



جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية

مذكرة ماستر

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: اتصال وعلاقات عامة.

إعداد الطالبتين :

حشاني سكيينة

حركات أسماء صليحة

نُوقِشت وأُجيزت يوم: 2023/06/20

الشائعات الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

وتأثيراتها على الأمن المجتمعي

دراسة مسحية لعينة من مستخدمي شبكة الفيسبوك بمدينة بسكرة

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة بسكرة	أستاذ محاضر-أ-	د/ عبادة هشام
ممتحنا و مناقشا	جامعة بسكرة	أستاذ محاضر-أ-	د/ عياد محمود
مشرفا ومقررا	جامعة بسكرة	أستاذ محاضر-أ-	د/ لحر نبييل

السنة الجامعية: 2022/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴿1﴾ خَلَقَ

الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ﴿2﴾ اقْرَأْ وَرَبُّكَ

الْأَكْرَمُ ﴿3﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿4﴾

عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿5﴾ .

صدق الله العظيم

سورة العلق ﴿5-1﴾

الشكر و العرفان

قال تعالى : ((لئن شكرتم لأزيدنكم)) [سورة إبراهيم - الآية 7 -]

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : " من لا يشكر الناس ، لا يشكر الله " أحمد الله عزوجل حمدا كثيرا طيبا مباركا ملئ السماوات و الأرض على ما أكرمني به من إتمام هذه الدراسة التي أرجو أن تنال رضاه .

أتوجه بجزيل الشكر و عظيم الإمتنان إلى أستاذنا الفاضل : نبيل لحر

أطال الله في عمره لتفضله بالإشراف على هذه الدراسة و تكرمه بنصحنا و توجيهنا على إتمامها الذي لم ييخل علينا بأي نصيحة حتى الخروج بها في صورتها النهائية التي كانت فيما سبق فكرة فجزاه الله عنا حق الجزاء . كما نتقدم بشكر إلى كل الأساتذة الذين ساهموا في تكويننا في كل الأطوار التعليمية .

والشكر كذلك موصول إلى أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة دراستنا و نختص بذكر الدكتور : محمود عياد : و الدكتور : هشام عبادة .

ولا يفوتنا الشاء دون أن نذكر الأستاذ الدكتور : محمد لمن بوذن على توجيهاته التي بدأت منذ إختيار الموضوع إلى غاية تحكيم الإستمارة جعلها الله في ميزان حسناته .

كما لا ننسى أساتذة قسم علوم الإعلام الاتصال على دعمهم المتواصل لنا .

وإلى كل من ساعدنا وأعاننا من قريب أو من بعيد و لو بكلمة ، نصيحة ، أو دعاء

شكرا

الإهداء

إلى الإمام الأول و القدوة العظمى سيد الخلق و حبيب الحق -

محمد صلى الله عليه وسلم -

وصلت رحلتي الجامعية إلى نهاياتها بعد تعب و مشقة ... الحمد لله

أهدي ثمرة جهدي و فرحتي التي أنتظرها طوال حياتي إلى من علمني الصبر

و النجاح و من كان لي سندا و عوناً عند الشدائد إلى الرجل الأبرز في حياتي

" أبي العزيز "

إلى من أضاءت في ليالي العتمة طريقي من أفنت عمرها في سبيل أن أحقق طموحاتي

وأحلق في أعلى المراتب إلى من سهرت الليالي و ساندت وكافحت دوماً من

أجل أن تراني أتوج نبل قلادة شرف التخرج إلى من أرى الحياة من فوهة الأمل المنبعثة

من عينيها

" أمي الغالية "

إلى مصدر قوتي وأرضي الصلبة و جداري المتين

" إخوتي الأعزاء "

إلى رفيقات دربي اللواتي تقاسمن معي متاعب الدراسة " أسماء " " رانيا " " إنجي "

و لا أنسى رفيقة الروح ملازمي في عسري قبل يسري المتكأ

والرفيق المعين الذي شاركني خطوات هذا الطريق " أسماء "

وأخيراً إلى كل طالب علم سعى بعلمه ليفيد الإسلام

و المسلمين بكل ما أعطي من علم و معرفة

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع

إلى من وهبوني الحياة و الأمل و النشأة على شغف

الإطلاع و المعرفة و من علموني أن ارتقي بسلم الحياة بحكمة و صبرا برا و احسانا و وفاء
لهما

"والدي العزيز " و "والدتي العزيزة "

إلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي إلى العقد المتين من كانوا عوننا لي في رحلة بحثي

" اخواني و أخواتي "

الى كل من كاتفتني و نحن نشق الطريق معا نحو النجاح في مسيرتنا العلمية

رفيقة دربي " سكينه "

كما اهدي ثمرة جهدي لأستاذي : نبيل لحرمر

إلى كل من تقاسمت معهم مقاعد الدراسة في جو عائلي طيلة 5 سنوات

و أختص بذكر الفوج الخامس كل بإسمه

و في الأخير أهدي عملي هذا إلى كل طالب يسعى لكسب المعرفة و تزويد رصيده المعرفي

و العلمي سائلة الله عزوجل أن ينتفع به إنه سميع الدعاء

أسماء

الصفحة	العنوان
/	الشكر و العرفان
/	الإهداء
/	فهرس المحتويات
/	فهرس الجداول
/	فهرس الرسومات
/	ملخص الدراسة
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول : المقاربة المنهجية للدراسة	
04	1/ إشكالية الدراسة
05	2 / تساؤلات الدراسة
05	3 / أسباب إختيار الموضوع
06	4 / أهداف الدراسة
06	5 / أهمية الدراسة
07	6 / الدراسات السابقة
15	7 / نوع الدراسة
16	8 / منهج الدراسة
17	9 / أدوات جمع البيانات للدراسة
19	10 / مجتمع الدراسة
19	11 / عينة دراسة وطريقة إختيارها
25	12 / مجالات الدراسة
25	13 / تحديد المفاهيم
الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة	
/	أولا : ماهية الشائعات
37-35	1- : تعريف الشائعة و المفاهيم المقاربة لها
38	2- : نشأة الشائعات



39	3-: خصائص الشائعات
41	4- : اهداف الشائعة و وظائفها
45-44	5- : انواع الشائعات و تصنيفاتها
46	6- أساليب الشائعات
/	ثانيا : مرتكزات الأساسية للشائعات
47	1- : مراحل تكون وانتشار الشائعات
48	2- : وسائل بث الشائعات
50	3- : مصادر الشائعات وجمهورها
52	4- : أسباب و عوامل التي تساعد على انتشار الشائعات
55	5- : دوافع نشر الشائعات و شروط انتشارها
58	6- : آثار الشائعات
/	ثالثا : التاصيل المفاهيمي للشائعات الالكترونية
61	1- : تعريف الشائعات الالكترونية
63	2- : خصائص الشائعات الالكترونية
67	3- : دوافع و أسباب انتشار الشائعات الالكترونية
68	4- : أليات نشر الشائعات الالكترونية و أساليب نشرها في شبكات التواصل الالجماعي
70	5- : دور شبكات التواصل الالجماعي في نشر الشائعات الالكترونية
/	رابعا : ماهية الشائعات الالقتصادية
73	1- : تعريف الشائعات الالقتصادية
74	2- : خصائص الشائعات الالقتصادية
75	3- : أسباب انتشار الشائعات الالقتصادية
75	4- : آثار الشائعات الالقتصادية
76	5- : أليات مكافحة شائعات الالقتصادية و بعض النماذج منها في الجزائر
/	خامسا : ماهية الشبكات التواصل الالجماعي
78	1- : تعريف الشبكات التواصل الالجماعي
80	2- : نشأة الشبكات التواصل الالجماعي
81	3- : خصائص شبكات التواصل الالجماعي



83	4- : أهمية شبكات التواصل الاجتماعي
84	5- : خدمات شبكات التواصل الاجتماعي
86	6- : إيجابيات و سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي
/	سادسا : ماهية الفيسبوك
88	1- : تعريف الفيسبوك
89	2- : خصائص شبكة الفيسبوك من الناحية التقنية
91	3- : الخدمات الاتصالية و التواصلية لشبكة الفيسبوك
92	4- : أسباب استخدام شبكة الفيسبوك
93	5- : آليات التواصل بين مشتركى فيسبوك و أدوار مستخدميه
94	6- : إيجابيات و سلبيات شبكة الفيسبوك
/	سابعا : ماهية الأمن المجتمعي
95	1- : تعريف الامن المجتمعي
95	2- : علاقة الامن المجتمعي بالأبعاد الأمنية الأخرى
98	3- : أهمية الأمن المجتمعي
99	4- : وسائل و مرتكزات الامن المجتمعي
101	5- : تهديدات الأمن المجتمعي
102	6- : شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالمجتمع
الفصل الثالث : الاطار التطبيقي	
108	عرض الجداول و تحليل البيانات
387	عرض النتائج الدراسة و مناقشتها
392	توصيات و إقتراحات
393	الخاتمة
395	قائمة المصادر و المراجع
	الملاحق



الصفحة	العنوان	الرقم
19	يمثل نتيجة معامل ألفا كرونباخ	01
20	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	02
21	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	03
21	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	04
22	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	05
23	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفية	06
24	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاقتصادية	07
108	توزيع أفراد العينة حسب اعتبار تطبيق الفيسبوك مصدر لإستقاء المعلومات الاقتصادية	08
111	توزيع أفراد العينة حسب الصفحات الإخبارية التي يفضلون تصفحها على شبكة الفيسبوك	09
115	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الأخبار التي يتابعونها من الناحية السياسية	10
118	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الأخبار التي يتابعونها من الناحية الاقتصادية	11
121	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الأخبار التي يتابعونها من الناحية الاجتماعية	12
124	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الأخبار التي يتابعونها من الناحية الدينية	13
127	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الأخبار التي يتابعونها من الناحية الترفيهية	14
130	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الأخبار التي يتابعونها من الناحية الرياضية	15
133	توزيع أفراد العينة حسب الاخبار التي تشد انتباه الباحثين و يتابعونها بشكل مكثف فيما يتعلق بالأخبار المحلية	16
137	توزيع أفراد العينة حسب الاخبار التي تشد انتباه الباحثين و يتابعونها بشكل مكثف فيما يتعلق بالأخبار الوطنية	17
140	توزيع أفراد العينة حسب الاخبار التي تشد انتباه الباحثين و يتابعونها بشكل مكثف فيما يتعلق بالأخبار الإقليمية	18
143	توزيع أفراد العينة حسب الاخبار التي تشد انتباه الباحثين و يتابعونها بشكل مكثف فيما يتعلق بالأخبار العالمية	19
147	توزيع أفراد العينة حسب تفاعل الباحثين مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر الفيسبوك من ناحية تسجيل الإعجاب	20



150	توزيع أفراد العينة حسب تفاعل الباحثين مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر الفيسبوك من ناحية أضف تعليق	21
153	توزيع أفراد العينة حسب تفاعل الباحثين مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر الفيسبوك من ناحية إعادة النشر	22
157	توزيع أفراد العينة حسب تفاعل الباحثين مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر الفيسبوك من ناحية مشاركة الخبر عبر نطاق واسع	23
160	توزيع أفراد العينة حسب تفاعل الباحثين مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر الفيسبوك من ناحية متابعة الحسابات التي قامت بنشر الخبر	24
164	توزيع أفراد العينة حسب درجة استخدام الباحثين لشبكة الفيسبوك للتزود بالمعلومات الاقتصادية	25
167	توزيع أفراد العينة حسب آرائهم حول شبكة الفيسبوك باعتبارها مصدرا مهم في الحصول على المعلومات الاقتصادية	26
170	توزيع أفراد العينة حسب آرائهم فيما يتعلق بإهتمام الفيسبوك بالقضايا المتعلقة بالجانب المعيشي	27
173	توزيع أفراد العينة حسب المعلومات التي تستقيها من شبكة الفيسبوك كمصدر وحيد أم تعمل على التأكد من صحتها	28
177	توزيع أفراد العينة حسب اعتمادهم في التأكد على صحة المعلومات الاقتصادية التي يتحصلون عليها من شبكة الفيسبوك (تصريحات رسمية)	29
180	توزيع أفراد العينة حسب اعتمادهم في التأكد على صحة المعلومات الاقتصادية التي يتحصلون عليها من شبكة الفيسبوك (تلفزيون عمومي)	30
183	توزيع أفراد العينة حسب اعتمادهم في التأكد على صحة المعلومات الاقتصادية التي يتحصلون عليها من شبكة الفيسبوك (وكالات أنباء الوطنية)	31
187	توزيع أفراد العينة حسب اعتمادهم في التأكد على صحة المعلومات الاقتصادية التي يتحصلون عليها من شبكة الفيسبوك (الجرائد و الصحف)	32
190	توزيع أفراد العينة حسب اعتماد الباحثين على شبكة الفيسبوك في الحصول على مستجدات الاقتصادية يرجع الى سهولة البحث عن المعلومات	33



194	توزيع أفراد العينة حسب إعتماام المبحوثين على شبكة الفيسبوك في الحصول على مستجعات الاقتصادية يرجع الى التأكد من صحة الأقاويل المتناولة	34
197	توزيع أفراد العينة حسب إعتماام المبحوثين على شبكة الفيسبوك في الحصول على مستجعات الاقتصادية يرجع الى وصول الخبر بسرعة فورية	35
201	توزيع أفراد العينة حسب إعتماام المبحوثين على شبكة الفيسبوك في الحصول على مستجعات الاقتصادية يرجع الى مواكبة التطور على كل الأحداث و القضايا الجارية	36
205	توزيع أفراد العينة حسب إعتماام المبحوثين على شبكة الفيسبوك في الحصول على مستجعات الاقتصادية يرجع الى توفير روابط لمزيد من المعلومات	37
208	توزيع أفراد العينة حسب إعتماام المبحوثين على شبكة الفيسبوك في الحصول على مستجعات الاقتصادية يرجع الى إمكانية العودة في أي وقت لإعادة التطلع على خبر ما	38
212	توزيع أفراد العينة حسب دوافع و إعتماام المبحوثين على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية (يرجع الى مراقبة الأسعار بشكل يومي)	39
215	توزيع أفراد العينة حسب دوافع و إعتماام المبحوثين على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية (يرجع الى التطلع على كل ماهو متعلق بمنتجات من ناحية الوفرة في الأسواق)	40
219	توزيع أفراد العينة حسب دوافع و إعتماام المبحوثين على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية (يرجع الى كل ماتم توفير من سلع و منتجات من ناحية الجودة و النوعية)	41
222	توزيع أفراد العينة حسب آرائهم حول ماينشر عبر شبكة الفيسبوك من الناحية الاقتصادية	42
226	توزيع أفراد العينة حسب درجة ثقة المبحوثين بالمعلومات التي يتحصلون عليها من الفيسبوك بخصوص الشأن الاقتصادي	43
230	توزيع أفراد العينة حسب مدى تحقق المبحوثين من صحة المعلومات الاقتصادية التي يتحصلون عليها من شبكة الفيسبوك	44
233	توزيع أفراد العينة حسب آرائهم فيما يتعلق بمساهمة شبكة الفيسبوك في نشر الشائعات و الأخبار المغلوطة المتعلقة بالناحية الاقتصادية	45
237	توزيع أفراد العينة حسب رأي المبحوثين بخصوص الشائعات	46
240	توزيع أفراد العينة حسب تعرض المبحوثين للشائعات عبر فضاء الفيسبوك	47
244	توزيع أفراد العينة حسب نشر المبحوثين للأخبار المغلوطة التي تخص الجانب الاقتصادي عبر شبكة الفيسبوك دون علمهم بأنها مغلوطة	48



247	توزيع أفراد العينة حسب رأي المبحوثين نحو المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في : الحسابات المزيفة و الوهمية	49
250	توزيع أفراد العينة حسب رأي المبحوثين نحو المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في : المجموعات المنتشرة و الصفحات الرسمية	50
253	توزيع أفراد العينة حسب رأي المبحوثين نحو المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في : الحسابات الشخصية	51
256	توزيع أفراد العينة حسب رأي المبحوثين نحو المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في : الأخبار مجهولة المصدر	52
260	توزيع أفراد العينة حسب مواضيع الشائعات الاقتصادية التي تشد انتباههم	53
264	توزيع أفراد العينة حسب الأشكال التي تتخذها الشائعات في الإنتشار (صور)	54
266	توزيع أفراد العينة حسب الأشكال التي تتخذها الشائعات في الإنتشار (منشورات)	55
269	توزيع أفراد العينة حسب الأشكال التي تتخذها الشائعات في الإنتشار (صور مرفقة بنص)	56
272	توزيع أفراد العينة حسب الأشكال التي تتخذها الشائعات في الإنتشار (فيديوهات)	57
274	توزيع أفراد العينة حسب الأشكال التي تتخذها الشائعات في الإنتشار(تصريحات مفبركة)	58
277	توزيع افراد العينة حسب الأساليب التي تتخذها الشائعات الإقتصادية عبر شبكة الفيسبوك (نكتة)	59
280	توزيع افراد العينة حسب الأساليب التي تتخذها الشائعات الإقتصادية عبر شبكة الفيسبوك (رسوم كاريكاتورية)	60
282	توزيع افراد العينة حسب الأساليب التي تتخذها الشائعات الإقتصادية عبر شبكة الفيسبوك (عبارات إخبارية)	61
285	توزيع افراد العينة حسب الأساليب التي تتخذها الشائعات الإقتصادية عبر شبكة الفيسبوك (عبارات إستهزاء)	62
288	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في أن الشائعات تتعلق بالأوقات الراهنة أكثر من القديمة	63
291	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم بالأوقات التي تنتشر فيها الشائعات	64
295	توزيع أفراد العينة حسب رأي المبحوثين نحو السبب الذي يدفع إلى تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر فضاء الفيسبوك (عدم التوضيح من الجهات المسؤولة)	65



298	توزيع أفراد العينة حسب رأي المبحوثين نحو السبب الذي يدفع إلى تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر فضاء الفيسبوك (قلة مصادر المعلومات وندرة الأخبار حول هذا الموضوع)	66
302	توزيع أفراد العينة حسب رأي المبحوثين نحو السبب الذي يدفع إلى تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر فضاء الفيسبوك (قلة الوعي عند بعض الأفراد)	67
305	توزيع أفراد العينة حسب رأي المبحوثين نحو السبب الذي يدفع إلى تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر فضاء الفيسبوك سهولة تأثر الافراد بكل ما ينشر من أخبار و يعملون على إعادة نشرها	68
309	توزيع أفراد العينة حسب رأي المبحوثين نحو السبب الذي يدفع إلى تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر فضاء الفيسبوك سهولة إنتاج المعلومات و نشرها	69
312	توزيع أفراد العينة حسب رأي المبحوثين نحو السبب الذي يدفع إلى تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر فضاء الفيسبوك وجود صفحات و حسابات وهمية	70
316	توزيع أفراد العينة حسب الدور الذي يقوم بيه الفيسبوك في جعل الشائعة الاقتصادية تنتشر .وسط المجتمع هو العمل على : نشر الشائعة عبر نطاق واسع	71
319	توزيع أفراد العينة حسب الدور الذي يقوم بيه الفيسبوك في جعل الشائعة الاقتصادية تنتشر وسط المجتمع هو جعل الشائعة ذات مصداقية وإهتمام كبير	72
322	توزيع أفراد العينة حسب الدور الذي يقوم بيه الفيسبوك في جعل الشائعة الاقتصادية تنتشر وسط المجتمع هو إستخدام تقنيات تجعل الشائعة أقرب الى الحقيقة	73
325	توزيع أفراد العينة حسب الدور الذي يقوم بيه الفيسبوك في جعل الشائعة الاقتصادية تنتشر وسط المجتمع هو العمل على تسريع سريان الشائعة في زمن قصير	74
328	توزيع أفراد العينة حسب أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك من ناحية التحريض	75
332	توزيع أفراد العينة حسب أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك من ناحية التخويف	76
335	توزيع أفراد العينة حسب أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك من ناحية التأثير على الرأي	77
338	توزيع أفراد العينة حسب أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك من ناحية خلق اللهفة لدى المواطنين	78



342	توزيع أفراد العينة حسب تعرض المبحوثين لشائعات الاقتصادية يزيد من شعورهم ب	79
345	توزيع أفراد العينة حسب تعامل المبحوثين مع المعلومات التي تصلهم حول الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك	80
349	توزيع افراد العينة مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك في زعزعة الأمن و السلم	81
352	توزيع أفراد العينة حسب مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك في حدوث تباين في الرأي العام	82
356	توزيع أفراد العينة حسب مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك في حدوث فوضى وبلبلة و سط المجتمع	83
359	توزيع أفراد العينة حسب مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك أدت الى بروز بما يعرف بالإحتكار و المضاربة	84
362	توزيع افراد العينة حسب الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك هي السرعة في الرد على الاخبار المزيفة	85
365	توزيع افراد العينة حسب الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك هي عدم نقل المعلومة دون التأكد من صحتها	86
368	توزيع افراد العينة حسب الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك هي إهمال المعلومات مجهولة المصدر	87
272	توزيع افراد العينة حسب الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك هي الإطلاع على مصادر رسمية و العمل على محاربتها	88
376	توزيع أفراد العينة حسب آليات القانونية التي تساهم في القضاء على الشائعات الاقتصادية عبر الفضاء الفيسبوك	89
379	توزيع أفراد العينة حسب الأساليب التي تساهم في الحد من نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك على الصعيد الإلكتروني	90
383	توزيع أفراد العينة حسب الآليات العملية و الأكثر فعالية كفيلة بقضاء على الشائعات الاقتصادية و حماية الأمن داخل المجتمع	91



الصفحة	العنوان	الرقم
20	شكل يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
21	شكل يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
22	شكل يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	03
23	شكل يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	04
24	شكل يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية الوظيفية	05
25	شكل يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاقتصادية	06

ملخص الدراسة :

اتاحت شبكات التواصل الاجتماعي اليوم بالنظر الى الخصائص التقنية التي تتمتع بها حالة تدفق المعلومات و إنسيابها فعلى خلاف ماكان سائدا في البيئة التقليدية التي كانت لها السلطة الكاملة في عملية انتاج المحتويات و المضامين و التحكم فيها فإن البيئة الرقمية أعطت الصلاحية لأي مستخدم الحرية في صناعة الأخبار و نشرها عبرها فإتخذت المعلومات شكلا جديدا و مفتوحا يمنح كل مشترك فيها الى تحرير مايشاء و ينشره بدون قيود ، و إلى جانب تزايد غقبال اللامتناهي لشبكات التواصلية أضحي الإعتماد عليها للحصول على المعلومات أمرا بالغ الأهمية ، إذ أضحت تمثل بهذا التعبير نوافذ إعلامية تصل الى القطاعات عريضة من الجماهير و عليه مكنت الشبكات الاجتماعية على وجه عامة و شبكة الفيسبوك هذا الأخير الذي يمثل مصدر اخباري يمكن المتلقي لحصول على كل مايجتاجه من معارف اتجاه كل مناحي الحياة و لعل أهمها الجانب الاقتصادي الذي يمثل الركيزة الأساسية في الحفاظ على المجتمعات و استقرارها الاجتماعي لكن بقدر ما وفرت الفضاءات الرقمية من مزايا إيجابية الا أنها لم تسلم من سوء التعامل معها فقد أصبح تستغل لتكون أرضا خصبة لبروز بعض الظواهر الإعلامية لعل من أبرزها انسياب الشائعات و تغلغلها حيث وظفت هذه الأخيرة لتكون مصدرا إرباك أمن المجتمعات و زعزعة استقراره مستغلة بهذا كل ماتتمتع به من خصائص الشبكات الاجتماعية من مزايا تساهم في سريع تداول الشائعات الإلكترونية بالتحديد الاقتصادية ، و من هنا جاءت دراستنا التي تهدف أساسا الى معرفة أثر الشائعات الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتدرج هذه الدراسات الوصفية ، و لقد إعتمدنا على المنهج المسحي لعينة من مستخدمي شبكة الفيسبوك بمدينة بسكرة ، كما إعتمدنا على أدوات حجج المعلومات المتمثلة في : الملاحظة و إستمارة الإستبيان الإلكتروني حيث قمنا بتقسيم الإستمارة إلى 05 محاور و قد تم توزيعها على عينة قصدية قدرت ب 105 مفردة مقسمة على مجموع الذكور يساوي 58مبحوث و مجموع الإناث يساوي 47 مبحوثة و لقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- بينت نتائج الدراسة أن المبحوثين كانوا فئة الذكور و قد شكلت النسبة الأكبر من عينة الدراسة ، بينما كانت فئة الإناث أقل .
- تعد الشبكات التواصلية الاجتماعية من أهم الوسائل التي لقت فيها الشائعة صدى كبير و بث و إنتشار واسع في أواسط مستخدمي شبكة الفيسبوك .
- يكمن السبب الرئيسي في إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك في ندرة المعلومات الكافية حول المواضيع التي تتمحور حولها .

الكلمات المفتاحية : الشائعة - الشائعة الإلكترونية - شبكات التواصل الاجتماعي - الفيسبوك - الأمن المجتمعي .



Résumé :

Les réseaux sociaux ont permis aujourd'hui, compte tenu des caractéristiques techniques de l'état de la circulation de l'information et de sa circulation, contrairement à ce qui prévalait dans l'environnement traditionnel, qui avait pleine autorité dans le processus de production et de contrôle des contenus et des contenus, l'environnement numérique a donné l'autorité à tout utilisateur la liberté de faire des nouvelles et il l'a diffusée à travers elle, de sorte que l'information a pris une forme nouvelle et ouverte qui permet à chaque abonné d'éditer ce qu'il veut et de le publier sans restrictions, et en plus de la demande sans fin croissante de réseaux de communication, le recours à eux pour obtenir des informations est devenu très important, et cette expression est devenue des fenêtres médiatiques qui touchent de larges secteurs des masses. Et en conséquence, les réseaux sociaux en général et le réseau Facebook ont permis à ce dernier, qui représente une source d'information qui permet au destinataire d'obtenir toutes les connaissances dont il a besoin sur tous les aspects de la vie, et peut-être le plus important d'entre eux est le délinquant économique, qui représente le pilier fondamental de la préservation des sociétés et de leur stabilité sociale, mais dans la mesure où les espaces fournis Le numérique est l'un des avantages positifs, mais il n'a pas été épargné de le mal gérer, car il est devenu un terreau fertile pour l'émergence de certains phénomènes médiatiques, dont le plus important est peut-être le flux de rumeurs et leur pénétration, comme ce dernier a été employé pour être une source de confusion et de déstabilisation de la sécurité des sociétés, profitant de toutes les caractéristiques des réseaux



sociaux. L'un de ses avantages contribue à la circulation rapide des rumeurs électroniques, notamment économiques, et de là est née notre étude. Et nous nous sommes appuyés sur la méthodologie d'enquête auprès d'un échantillon d'utilisateurs du réseau Facebook dans la ville de Biskra, ainsi que sur notre recours aux outils de collecte d'informations représentés dans : l'observation et le formulaire de questionnaire électronique, où nous avons divisé le formulaire en 05 axes et il a été distribué à un échantillon intentionnel estimé à 105 individus répartis en tous les hommes. Il est égal à 58 répondants, et le nombre total de femmes est égal à 47 répondants. Grâce à cette étude, nous avons atteint un ensemble de résultats, dont le plus important sont:

Les résultats de l'étude ont montré que les répondants étaient la catégorie des hommes, qui constituait le plus grand pourcentage de l'échantillon de l'étude, tandis que la catégorie des femmes était moins.

Les réseaux sociaux sont l'un des moyens les plus importants par lesquels la rumeur a trouvé une grande résonance, diffusée et largement diffusée parmi les utilisateurs du réseau Facebook.

La principale raison de la propagation des rumeurs économiques à travers le réseau Facebook réside dans le manque d'informations suffisantes sur les sujets qui tournent autour de lui. .

Mots clés : populaire – rumeur électronique – réseaux sociaux – Facebook – sécurité communautaire

مقدمة

مقدمة:

إن ما جاءت به التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال فتح آفاقا جديدة وأحدث تغيرات عميقة في مختلف جوانب الحياة الإنسانية والثقافية، وكذا الاجتماعية، الأمر الذي أثر بشكل كبير على كافة أنماط الاتصال الإنساني مما فتح بابا واسعا لتحسيد مفهوم القرية الكونية التي أشار إليها مارشال ماكلوهان .

تعد الأنترنت من بين أكثر مظاهر التكنولوجيا الحديثة تجليا والتي نجحت في إحداث ثورة في الاتصال بين البشر من خلال ما أفرزته من تطبيقات عدت بمثابة فضاءات ديمقراطية تفاعلية للنقاش و تبادل الآراء، فضلا عن إتاحة فرصة لإقامة العلاقات المباشرة بين الأفراد بصورة تفاعلية هذا الأمر يظهر بشكل واضح و جلي في "شبكات التواصل الاجتماعي" التي كانت قد ظهرت على هامش تطور الخدمات التي تتيحها الشبكة العنكبوتية .

أضحت الشبكات الاجتماعية التواصلية التي أنشأت أساسا لهدف التواصل الاجتماعي بين الأفراد و المجموعات ذات الإهتمامات المشتركة تمثل مصدرا مهما و ثمينا في الحصول على المعلومات و منبعا للتزود بالمعارف التي تخص الأفراد، ففي وقت مضى كانت تلك المعلومات مقتصرة فقط على من لديهم السلطة في نشرها أصبح اليوم و بفضل ما يسمى بالفضاءات الرقمية و ما أفرزته من تدفق للمعلومات أصبح جل مستخدموها يعتمدون عليها في حصولهم على المستجات و الأخبار الآنية التي تخصهم سيما منها المحلية .

وعلى الرغم من كون شبكات التواصل الاجتماعي أداة فعالة للتواصل بين الافراد و تبادل الأفكار و التعبير عن الآراء المختلفة و تداولها بكل حرية ، ناهيك عن كونها تمثل وسيلة فعالة إعلامية تمكن مستخدميها للاطلاع على أهم الأحداث و القضايا الجارية إلا أنها في الوقت ذاته من لم تسلم من إستغلالها كبيئة ملائمة وأرضية خصبة لزرع الأخبار الكاذبة و إنتشارها، حيث أصبحت تمثل مرتعا لما أصبح يعرف بالشائعة الإلكترونية ما أدى إلى تزايد أثرها في ظل سوء إستخدام التكنولوجيات الاتصالية المبتكرة ، و من بين الجوانب التي استهدفتها الشائعة الإلكترونية هو ضربها للمجال الاقتصادي التجاري ، حيث يمكن إستغلالها في إطار الصراع و التنافس من أجل امتلاك السوق و الهيمنة على البيئة الاقتصادية من جهة ، كم يمكن إستخدامها في زاوية أخرى ألا وهي إضعاف الدول و هدم إقتصادها، و كل هذا ينطوي تحت نشر الفوضى و البلبلة داخل البلدان و تهديد سلامة أمنها الوطني و استقرارها الداخلي و هو الأمر الذي تحققه هذه الشبكات بشكل كبير بالنظر إلى حرية تدفق المعلومات عبرها في ظل غياب الجهات الرسمية التي تفندها .

و بناءً على هذا جاءت هذه الدراسة + بعنوان: " الشائعات الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي و تأثيراتها على الأمن المجتمعي " من أجل الإحاطة بمتغيرات الدراسة و معرفة مدى خطورتها و تأثيراتها التي تخلفها على مستوى الأمن المجتمعي و إبراز مدى خطورتها في تزييف الحقائق و الوعي الاجتماعي .

للإحاطة و الإلمام بهذا الموضوع تم تقسيم البحث إلى 03 فصول : حيث تمحور

الفصل الأول بعنوان " المقاربات المنهجية للدراسة " إذ تضمن :

إشكالية الدراسة و تساؤلاتها، و أهدافها وأهميتها من الناحية العلمية و العملية ، وأسباب إختيار موضوعها و كذلك عرض الدراسات السابقة التي زودنا بخلفية معرفية عن الدراسة و أيضا نوع الدراسة و منهجها إضافة إلى أدوات جمع البيانات حيث إعتدنا على الملاحظة و الإستبيان الإلكتروني كأدوات لجمع البيانات حول الموضوع ، و كذا مجتمع و عينة الدراسة ، بالإضافة إلى مجالات الدراسة .

الفصل الثاني بعنوان : "الإطار النظري للدراسة " الذي تضمن :

أولا : الشائعات : تندرج تحته العناصر التالية : تعريف الشائعة والمفاهيم المقاربة لها ،نشأتها ، أهم خصائصها وأهدافها ووظائفها ، وأنواعها حسب تصنيفاتها ،

و جاء العنصر الثاني بعنوان " مرتكزات الأساسية للشائعات " :

تندرج تحته عدة عناصر : مراحل تكون و إنتشار الشائعات ، وسائلها و مصادرها وأهم الأسباب التي ساعدت على إنتشار الشائعات .

في حين جاء العنصر الثالث بعنوان : "التأصيل المفاهيمي للشائعات الإلكترونية " يضم هذا العنصر : تعريف الشائعة الإلكترونية ، خصائص و دواع إنتشار الشائعات الإلكترونية ، و آليات نشر الشائعات الإلكترونية و أساليب نشرها في الشبكات التواصلية .

أما العنصر الرابع تحت عنوان : " ماهية الشائعات الاقتصادية " يضم عدة عناصر من بينها : تعريف و خصائص و أسباب إنتشار الشائعات الاقتصادية و آليات مكافحتها و بعض النماذج الحية منها في الجزائر .

خامسا : تحت عنوان : " ماهية شبكات التواصل الاجتماعي " : يضم تعريف و نشأة وخصائص و خدمات شبكات التواصل الاجتماعي ثم إيجابيات و سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي .



أما سادسا جاء كالتالي : " ماهية الفيسبوك " : عرجنا إلى تعرف الفيسبوك و خصائصه من الناحية التقنية و أسباب إستخدام شبكة الفيسبوك .

أخيرا العنصر السابع جاء تحت عنوان " ماهية الأمن المجتمعي " : يضم تعريف ووسائل وأهمية الأمن المجتمعي وعلاقته بالأبعاد الأمنية الأخرى .

أما الفصل الثالث بعنوان :

الإطار التطبيقي للدراسة : يحتوي على مايلي : عرض الجداول و تحليل البيانات ، ثم عرض نتائج الدراسة ثم توصيات و اقتراحات الدراسة .



المقاربات المنهجية للدراسة



1 تحديد الإشكالية :

أحدثت التطورات التقنية المتواصلة التي يشهدها العالم في العقدين الماضيين نقلة نوعية وجذرية في علم الاتصال ومن هذه التطورات تشغيل شبكة الأنترنت التي انتشرت في كل أرجاء المعمورة كافة وربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع ومهدت الطريق للمجتمعات كافة للتعاون والتقارب وكذلك تبادل الآراء والحصول على المعلومات وقد خلقت نوعا من التواصل لم يكن مألوفاً في العقود السابقة حيث وفرت امكانيات الاتصال التي تتيحها باطلاق ما يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي التي تعتبر مصدرا مهما للأخبار و المعلومات و تبادلها و نشر لكل ماهو حصري وجديد و مع تزايد اقبال الافراد على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أصبح التعامل معها غاية كل فرد لدى مختلف الشرائح العمرية حيث أضحى من الصعب الاستغناء عن استخدامها نظرا لما توفره هذه الشبكات لمزايا مختلفة أهمها وفي مقدمتها تقديم رصيد معرفي واخباري أي انها مكنت روادها من الاطلاع على الاحداث والاخبار الآنية وبالتالي احاطتهم بكل ماهو حصري بمختلف جوانب و مجالات الحياة ، وعليه فقد اصبح مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي يعتمدون على هذه المنصات الرقمية بغية استيقاء مختلف معلومات وعلى جميع الأصعدة للحصول على احداث الاخبار وبالتالي نستطيع القول ان شبكات الاجتماعية أصبحت تمثل مصدرا مهما للحصول على المعلومة . غير ان المنصات الرقمية وكغيرها من تكنولوجيات حديثة لم يتم التحكم في مزاياها وكبح التعامل معها وترشيدها الى الاستخدام الإيجابي باعتبارها انها فضاءات هلامية يصعب إيجاد الآليات التي تضبطها هذا ما يؤدي الى انتشار بعض الظواهر السلبية من الانسياب داخل أوعيتها والتغلغل عبر نطاقها ومن بين هذه ظواهر التي افرزتها البيئة الرقمية هي انتشار الشائعات بشكل سريع وملفت للإنتباه ما الى تشكيلك في المعلومات المنتشرة عبر الافضية الرقمية خصوصا ان العملية الاتصالية الرقمية ضحت بمصدر المعلومة الى حد كبير ما جعل الاخبار التي تقدم عبر هذا في اطار بعيد عن موضوعية و مصداقية وتعد الشائعات ظاهرة إعلامية ليست وليدة اليوم بل اقترنت بالإنسان منذ وجوده ، غير ان منصات التواصل الاجتماعي مكننت من بروز ظاهرة شائعات الالكترونية التي اكتسبت زحما جديدا بالنظر الى خصائص البيئة التي نعيشها اليوم ما جعلها تتميز عن شائعات التقليدية ويرجع سبب بروز هذه الظاهرة وتفشيها واكتسابها ميزات جديدة هو اتساع ظاهرة تدوين الالكتروني عبر الفضاءات الرقمية مما يجعل من مطلق الشائعة ومصدرها مجهولا خاصة مع انتشار الحسابات الوهمية الى الجانب توافر أدوات التزييف من صور وفكرة الفيديوهات التي تضفي حقبة محكمة على محتوى الشائعة تساعد في انتشارها وبالتالي تسمح بنشر محتويات كاذبة الا انها تتجه نحو تصديق بشكل مباشر وبذلك شكلت الشبكات الرقمية أرض خصبة للمعرضين لبث الشائعات التي تضر بأمن المجتمعات فأصبح من صعب تجري ما يتم تداوله .وبالنظر الى المواضيع التي تحتويها الشائعات الالكترونية عبر الافضية نجد انها تقتصر على نوع واحد بل تتعدى لتشمل كافة مجالات الحياة غير ان لكل منها سماتها وطبيعتها ومجالات استخدامها والاقوات المناسبة لاطلاقها ولعل من ابرز الجوانب التي تمسها الشائعات الالكترونية هو الجانب الاقتصادي الذي يمثل عصب الأمم حيث ان الشائعات هذا المجال جاءت

نتيجة للأزمات الاقتصادية المعروفة عالميا والتي تدور حول العملة و بضائع وندرة المواد الغذائية او غلائها ما جعل بعض الأطراف الى استغلال هذه النقطة وتحويلها الى خدمة مصالحهم وذلك بيث ونشر معلومات بخصوصها مما يؤدي حتما لخلق نوع من الفوضى على مستوى الرأي العام داخل العالم الافتراضي الامر الذي ينعكس فعليا ويساهم الى تفكيك المجتمع وبالتالي زعزعة وتهديد الامن داخل المجتمع بشكل عام .

ومن هنا تستمد دراستنا مبرراتها العلمية جاءت لتسلط الضوء على الاثر الذي تخلفه الشائعات الالكترونية بشكل عام والشائعات الاقتصادية بشكل خاص المروجة على شبكات الاجتماعية على مستوى الامن المجتمعي خصوصا ان انتشار الشائعات الاقتصادية واقع معاش يتعرض له المجتمع في الجزائر خاصة عبر شبكة الفيسبوك أي الفضاء الأزرق بصفته اكثر الشبكات استخداما من قبل مختلف الفئات العمرية التي تعتمد في استيقاء معلوماتها على هذا الفضاء حيث ان هذه المعلومات قد تحوي جانب لا أساس له من الصحة والغموض ما يؤدي هذا التعرض الى تأثير سلبي ومقصود ومما يهدد و يزعزع أمن المجتمع ومن هنا تمكن أهمية مشكلة دراستنا في التعرف على الأثر الذي تخلفه الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكات رقمية على استقرار امن المجتمعي من خلال ماسبق اعتمدنا في دراستنا بشكل رئيسي على طرح التساؤل التالي:

ما تأثيرات الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك على أمن المجتمعي بمدينة بسكرة ؟

2- تساؤلات الدراسة :

- ما مدى استخدام الجمهور للفيسبوك في التزود بالمعلومات الاقتصادية ؟
- ما هي الدوافع و الحاجات التي تكمن وراء إستخدام الجمهور لشبكة الفيسبوك لإستيقاء المعلومات الاقتصادية ؟
- ماهي إتجاهات الباحثين حول مصداقية المعلومات الاقتصادية المنشورة عبر شبكة الفيسبوك ؟
- هل يتأثر سلوك الجمهور بالمعلومات الاقتصادية الخاطئة المنشورة عبر الفضاء الأزرق ؟
- هل لدى الجمهور توعية كافية بآليات التحقق من المعلومات الاقتصادية الخاطئة ؟

3- أسباب اختيار الموضوع :

من صعوبات التي تواجه الباحث عند اجراء دراسة ماهو اختيار موضوع يصلح للدراسة العلمية فقد يكون اختيار الموضوع الأسباب ذاتية كرجبة الباحث في تجسيد فكرة ما او الأسباب موضوعية يفرضها الواقع الاجتماعي فتلعب دور المحفز لاختيار السليم لموضوع يكون جدير بالدراسة وعموما تتنوع أسباب اختيار الموضوع الى:

- أسباب ذاتية :

_ ارتباط موضوع الدراسة بمجال التخصص دراستنا.

__ رغبتنا بدراسة الموضوع بشكل عميق ومتوسع والبحث أكثر في معرفة الأثار التي تخلفها الشائعات الاقتصادية على مستوى الأمن داخل المجتمع .

__ قابلية الموضوع للدراسة والبحث معرفيا ومنهجيا .

__ الإحساس الدائم بوجود مشكلة لاسيما عند تصفح شبكة الفيسبوك وملاحظته لنشر مضامين ومنشورات عن غلاء الأسعار وندرة المواد التموينية ما يؤدي الى تفاعل مستخدمي هذا الفضاء عبر التعليقات ووجود فوضى بداخله غير أن هذه المعلومات قد تكون لا إحساس لها من صحة وبالتالي تؤدي الى خلق فوضى .

__ أسباب موضوعية :

__ الوزن والقيمة العلمية التي يحملها موضوع دراستنا خاصة وأنه يتناول موضوع العصر والساعة .

__ تفشي ظاهرة الشائعات الاقتصادية وتفاقمها خاصة عبر الفضاء الأزرق الذي يمثل الوعاء المرجعي الذي يعتمد عليه المهور في الحصول على معلوماته .

__ إنتشار المضامين عبر الصفحات الفيسبوكية التي توشي بوجود ندرة في المواد الإستهلاكية بالإضافة الى غلاءها .

__ ظهور فوضى وبلبة داخل المجتمع المستخدم لشبكة الفضاء الأزرق بسبب التأثير بالمعلومات التي لا أساس لها من صحة حول الجانب الاقتصادي .

4- أهداف الدراسة :

- التعرف على مدى اعتماد الجمهور على شبكة الفيسبوك في التزود بالمعلومات الاقتصادية .

- معرفة الدوافع و الحاجات التي تكمن وراء إستخدام الجمهور لشبكة الفيسبوك لإستيقاء المعلزومات الاقتصادية

- التعرف على إتجاهات المحققين حوال مصداقية المعلومات الإقتصادية المنشورة عبر شبكة الفيسبوك .

- معرفة مدى تأثير المعلومات الاقتصادية الخاطئة المنشورة عبر الفضاء الأزرق على سلوك المبحوثين

- معرفة مدى دراية الجمهور بآليات التحقق من المعلومات الاقتصادية الخاطئة المروجة عبر شبكة الفيسبوك .

5-أهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع بحد ذاته بحكم أنه موضوع جديد يتناول قضية واقعية فعلى :

__ **المستوى العلمي (الجانب النظري):** تتحد قيمة الموضوع باعتباره المواضيع الحيوية الآنية التي تعالج موضوع واقعي

معاش فعلا حيث مانتصادف مع الدراسات التي تناولت تأثير الشائعات الاقتصادية عبر الفضاء الأزرق على استقرار

الأمن المجتمعي لان معظم الدراسات السابقة التي تعرضت الشائعات خاصة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لم

تتطرق وتحدد عنصر الشائعات الاقتصادية من عبر هذه الاوعية الرقمية فقد تناولت الشائعات على وجه عموم وبالتالي

سنسعى من خلال دراستنا الى محاولة توفير نقطة مرجعية يستند عليها الطلبة والباحثون في علوم الاعلام والاتصال عن

دراستنا و تتكون لديهم خلفية معرفية لديهم وعليه ستسهم هذه الدراسة في إثراء المكتبات الجزائرية والعربية.

__ اما على المستوى العملي (الجانب التطبيقي): تكمن أهمية العلمية لدراستنا في تحقيق النتائج التي سيتوصل اليها انها ستقدم مجموعة من التوصيات التطبيقية والعلمية التي من شأنها أن تحرك الجهات المعنية لوضع اليات وطرق وحتى أساليب عن طريق سن القوانين لردع مروجي الشائعات بإستخدام شبكة الفيسبوك بصفته منصة يعتمد عليها الجمهور من أجل الحصول على المعلومات وبالتالي يتم استغلالها من طرف أصحاب المصالح لتحقيق أغراض خاصة وبالتالي ستؤدي دراستنا على الصعيد العملي الى تحريك الجهات الأمنية الى تطبيق العقوبات رادعة منبثقة أساسا من قانون الشائعات الالكترونية ضمن آليات مكافحة الجرائم لالالكترونية كما تبرز أهميتها من خلال تنشيط أجهزة وسائل الإعلام والاتصال والمؤسسات التي لديها احتكاك مباشر مع الافراد الى توعية المجتمع بخطورة تصديق الشائعات والآثار الناجمة عنها وكيفية تحليلها للكشف عما تحتضنه من أكاذيب ومغالطات

6- عرض الدراسات السابقة والتعليق عليها :

أ - عرض الدراسات السابقة :

تعد مرحلة الاطلاع على الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة من المراحل الهامة في أي بحث علمي لانها تلقي الضوء على اهم الأفكار التي تناولت الموضوع واهم النتائج التي توصل اليها الباحثون من قبل ، وبذلك يبدأ الباحث من حيث انتهى الاخرون و ذلك وفقا لمبدأ التراكمية العلم ،لهذا فإن أي بحث ما هو الا امتداد لما سبقه من بحوث و دراسات ولما هذه الأخيرة من الأهمية توجه مسيرة البحث العلمي و تنوير الباحث فإننا وجدنا انفسنا ساعين للحصول على ما تم اجرائه من بحوث و دراسات تجمع بين متغيري الدراسة غير اننا لم نتمكن من الحصول على الدراسات مطابقة تحمل نفس فحوى دراستنا لجدية موضوعنا وما احالنا إلى التوجه إلى عرض دراسات مشابهة تحمل متغير واحد وبعد الإطلاع على الأدبيات السابقة التي تتعلق بموضوع الدراسة إرتأينا أن نعرض هذه الدراسات وترتيبها من أكثر تشابها إلى أقل وذلك على النحو التالي :

الدراسة 01:

الشائعات والرأي العام الافتراضي في الجزائر -دراسة وصفية تحليلية على موقع الفيسبوك -من إعداد الطالب رقاب محمد ،أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص التكنولوجيات الجديدة -السمعي البصري- قسم العلوم الإنسانية ،جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم -2020-2021 .

تناولت هذه الدراسة موضوع الشائعات عبر الشبكات الرقمية على غرار شبكة الفيسبوك وما تخلقه من انفعالات لدى الرأي العام الافتراضي كشكل فرضته البيئة الرقمية الراهنة ففي ظل تزايد المعلومات المتدفقة عبر هذه الاوعية أصبح تداول الأخبار الشكل الأكثر بروزا إذ أضحت هذه المنصات وفي ظل الوصول الحر للمعلومات وتداولها مرتفع لتبادل الأخبار الزائفة والشائعات عبر الفضاء الأزرق ،وقد تم إجراء هذه الدراسات في الفترة الممتدة من نوفمبر 2019 إلى غاية ماي 2021 وعليه فقد تمحورت إشكالية الباحث : إلى أي مدى ساهم موقع الفيسبوك في ترويج الشائعات لدى الرأي العام

الافتراضي؟ وكيف تجلت مضامين وأشكال الشائعات بين مستخدمي موقع الفيسبوك؟ وقد إنبثقت على هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية نجزها في :

- 1- ماهي أنماط استخدام الفيسبوك والاشباعات المحققة لدى المستخدمين ؟
 - 2- ماهي البنية المفاهيمية للشائعات من وجهة نظر مستخدمي موقع الفيسبوك ؟
 - 3- ماهي طبيعة الحسابات المروجة للشائعات عبر موقع الفيسبوك ؟
 - 4- فيما تمثلت المستويات التي تم من خلالها نشر الشائعات فيسبوك بين المستخدمين ؟
 - 5- كيف تجلت اتجاهات المناقشات الافتراضية للمستخدمين حول الشائعات فيسبوك ؟
 - 6- ماهي الأسباب التي اعتمدت المروجون في نشر الشائعات فيسبوك بين المستخدمين ؟
- وللإجابة عن إشكالية الدراسة وتحقيق الأهداف التي يرغب الباحث الوصول إليها فقد اعتمد على المنهج المسحي الذي ينطوي ضمن الدراسات الوصفية وذلك من اجل التعرف على ظاهرة الشائعات في وقتها الراهن ومعرفة أسبابها من أجل الوصول نتائج يمكن تحليلها والخروج بحلول لها . كما انه اعتمد على أدوات جمع البيانات والمتمثلة في : الملاحظة والاستبيان وكذا الاستمارة تحليل المضمون كما أنه طبق دراسته على مجتمع بحث المتمثل في مستخدمي الفيسبوك ونظرا لان مجتمع البحث يقدر بالملايين فقد إتجه الباحث إلى استخدام أسلوب العينة العشوائية والمتمثلة في مستخدمي الفيسبوك الجزائريين الناشطين ضمن هذا الفضاء ، أما العينة استمارة تحليل المضمون فقد إختارها بأسلوب كرة الثلج ومن أهم النتائج التي توصل إليها حيث قسمها الباحث إلى نتائج تتعلق بإستمارة الاستبيان ونتائج متعلقة ب استمارة تحليل المحتوى وعموما تتلخص نتائج الدراسة في :

- بينت نتائج الدراسة ان ثلثي العينة لاتقوم بإظهار كافة معلوماها الشخصية في حساب الفيسبوك .
- كشفت نتائج الدراسة أن القرابة نصف العينة ما قد يصل على 3 ساعات في موقع الفيسبوك .
- أظهرت نتائج الدراسة أن نصف أفراد العينة المبحوثة تقر أن المواضيع السياسية أكثر ما يشد انتباهها .
- بينت النتائج الدراسة ان ثلث العينة تميل لتحقيق وظيفة المراقبة والاستكشاف .
- تعتقد نسبة 58.4 بالمئة من أفراد العينة أن الشائعات هي معلومات بدون مصدر قد تكون صادقة أي أنها قد تحمل في طياتها نوعا من الصحة ومما يفيد أن هناك قابلية لتصديق الأخبار والمعلومات رغم أنها أخبار كاذبة ما جعل المستخدمين قد تتدوال الشائعات في حالة ما استشعرت أن حبتها مترابطة ومتناسقة .
- أزيد من 85 بالمئة ترى في الشائعات بأنها تعتبر عن أحداث أنية وهذا مايميز فيسبوك الذي يتميز بالتحيين الإخباري
- تتفق الأغلبية الساحقة من أفراد العينة على أن الشائعات هي سلوك تم التخطيط له مسبقا .
- بينت الدراسة أكثر من 52 بالمئة من أفراد العينة يقرون أن الهدف من ترويج الشائعات عبر الفيسبوك هو إثارة الفتن وزعزعة الأمن والاستقرار .

-أظهرت نتائج الدراسة أن الشائعات السياسية اخطر أنواع الشائعات المتداولة وهذا ما يتفق فيه جميع الدراسات والأدبيات النظرية التي تتناول الشائعات إذ يمكن القول أن غالبية المجتمعات ترى في المشهد السياسي العصب الرئيسي في الدولة حيث تعتبر الحياة السياسية الرافد المجتمعي الأهم بين أفراد المجتمع ،زمن هذا المنطلق فإن الشائعات السياسية والأمنية هي التي تمتلك التأثير الكبير على صناعة رأي العام تجاه قضايا المثارة وتحقيق غاية التضليل وهذا من شأنه أن يقود إلى عواقب وخيمة .

-أظهرت النتائج أن الشائعات عبر الفيسبوك أصبحت ظاهرة منتشرة واقعيًا يجب الاعتراف بها .

-كشفت النتائج الدراسة أن نسبة 91.7% أن الشائعات قد أصبحت تنتشر على نطاق واسع عبر موقع الفيسبوك مقارنة بالمنصات الاجتماعية الأخرى .

-أكدت نتائج الدراسة أن نسبة 98.7% من أفراد العينة تتفق على ان الشائعات المنتشرة في فيسبوك تصل بشكل سريع وأوسع للمستخدمين .

-أكدت نتائج الدراسة أن أكثر من ثلثي العينة تعتقد بأن أهم أسباب إنتشار الشائعات في موقع الفيسبوك هو انتشار ظاهرة الحسابات المزيفة والهويات الرقمية الغامضة .

-كشفت نتائج الدراسة أن نسبة 53.7% من أفراد العينة الموافقة مطلقة على أن تعدد أنماط الانتساب في الفيسبوك يساهم في ترويج الشائعات .

-أكدت الدراسة أن الاخبار المتداولة في الفيسبوك والتي لا يتم تأكيدها أو نفيها من المصادر الرسمية تخلق حالة قلق لدى أفراد العينة وغالبا ما يفيد ازدياد منسوب القلق من الاخبار المثيرة هو تفكير المتلقي بأنها قد تكون صحيحة أو تنطوي على أحداث حقيقية .

-أظهرت نتائج الدراسة أن 70 % من أفراد العينة تميل إلى تبني الشائعات والأخذ بها مما يفيد أن الشائعات يمكن أن تؤدي وظيفتها بشكل قوي وفعال لدى الرأي العام الافتراضي .

-كشفت الدراسة أن الأهداف التي يسعى إليها مروجو الشائعات هو التحريض

-وصلت الدراسة إلى صناعة المحتوى الفردي في موقع الفيسبوك يشكل لوعاء الأكبر في صناعة الشائعات .

-مثلت اللغة العربية الفصحى أكثر اللغات استخداما في ترويج الشائعات بين المستخدمين مقارنة باللهجات المستخدمة في موقع الفيسبوك .

الدراسة 02:

المعنونة ب:مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات وسط الشباب -دراسة تطبيقية على موقع الفيسبوك في فترة (2019-2020) من إعداد الباحث عثمان محمد مالا ، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم العالمي في الإعلام كلية الإعلام جامعة إفريقيا العالمية الخرطوم -السودان ، 1442-2020.

هدفت هذه الدراسة الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات و التعرف على موقع الفيسبوك بالإضافة الى تحديد أثر موقع الفيسبوك على الشباب مجتمع الدراسة وتعريف الشباب بالشائعات وكيفية التصدي لها والحد من انتشارها وتمحورت إشكالية دراسته في التساؤل الرئيسي : مادور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات وسط الشباب ؟ وقد تدرج عن التساؤل التالي التساؤلات الفرعية التالية :

- كيف تأثر مواقع التواصل الاجتماعي على المستخدمين ؟
- مامدى انتشار الشائعات وسط الشباب؟
- ماهي الطرق انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما تأثير نشر الشائعات عبر الفيسبوك على الشباب ؟
- وقد استخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي بغرض جمع المعلومات والبيانات التي تخص البحث وتحليلها وتفسيرها للحصول على نتائج متوقعة ومن اجل جمع البيانات عن هذه الظاهرة استخدم الباحث أداة الاستبانة كأداة رئيسية بالإضافة على الملاحظة وقد طبق دراسته على مجتمع بحث متمثل في فئة الشباب مستخدمي الفيسبوك أما العينة الدراسة فقد تمثلت في طلاب 3 جامعات سودانية بالخرطوم وهي جامعة افريقيا العالمية وجامعة السودان العالمية وجامعة النيلين حيث قام الباحث بتوزيع 100 استبانة وتم استرداد 98 منها
- وقد توصل الباحث الى النتائج التالية :
- أثبتت الدراسة أن نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب بنسبة عالية وذلك لكثرة تصفحهم للمواقع
- توصلت الدراسة على ان الفيسبوك هو أكثر المواقع استخداما لدى الشباب نتيجة لسهولة استخدامه .
- توصل الباحث إلى أن مواقع التواصل لها دور كبير في التواصل مع الآخرين .
- أوضحت الدراسة بان معظم الشباب يتصفحون المواقع لمعرفة كل جديد و أكثرهم ينشرون المعلومات والايخبار من أجل الشهرة .
- أوضحت نتائج الدراسة أن موقع التواصل الاجتماعي ساعدت على نشر الشائعات وسط الشباب بنسبة كبيرة وإنها تؤثر سلبا على الشباب وأن معظم الاخبار التي تنشر عبر الموقع شائعات .
- أثبتت نتائج الدراسة بأن الفيسبوك هو أكثر المواقع تداولاً للشائعات وان أكثر مستخدمي الفيسبوك هم الفئة طلاب الجامعات .
- أثبتت نتائج الدراسة أن الحد من انتشار الشائعات والتصدي لها يكون من خلال التحقق من الاخبار والمعلومات من قبل نشرها وعدم نشرها أو ارسالها لأي شخص أو أي مشترك قبل معرفة صدقها من مصدر موثوق .

الدراسة 03:

دراسة الباحث سلطان خلف المطيري بعنوان : الشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتحقيق الامن المجتمعي ، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، كلية العلوم الاستراتيجية ، قسم الدراسات الإقليمية و الدولية

هدف الباحث من خلال دراسته على التعرف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الامن المجتمعي وقد شملت دراسته المملكة العربية السعودية واقتصرت إشكالية الباحث على طبيعة الشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالامن المجتمعي بصفة أن هذه الشبكات أصبحت منابر للاجتماعات فقد أصبحت توجه الآراء وتكون العقل الجمعي بشقيه الإيجابي والسلبي ومن هنا جاءت هذه الدراسة الباحث من أجل وضع استراتيجية تنفذ من أجل ضبط التعامل مع هذه الشبكات من هنا تمحورت إشكالية الباحث من خلال طرح التساؤل التالي : ما علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بتحقيق الامن المجتمعي بالمملكة العربية السعودية ؟ وفي إطار التساؤل الرئيسى للدراسة انبثقت عدة الأسئلة فرعية صاغها الباحث على النحو التالي :

- ما علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بالمجتمع ؟
 - ما تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الامن المجتمعي بالمملكة العربية السعودية ؟
 - كيف تضبط شبكات التواصل الاجتماعي (الكترونيا وقانونيا واجتماعيا) بغرض تحقيق الامن المجتمعي بالمملكة العربية السعودية ؟
 - ما معوقات ضبط الشبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق الامن المجتمعي بالمملكة العربية السعودية ؟
- وفي ضوء طبيعة الدراسة والاهداف التي سعى الباحث لتحقيقها وبناء على التساؤلات الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي وقد استخدم للحصول على البيانات والمعلومات أداة الاستبانة وقد طبق دراسته على المجتمع البحث متمثل في العاملين في هيئة الاتصالات (الشؤون التنظيمية) والعاملين في مدينة الملك عبد العزيز للعلوم التقنية (وحدة الانترنت) والمشاركين في ندوة شبكات التواصل الاجتماعي وأبعدها الاجتماعية والأمنية المقامة من قبل وزراء الداخلية والعاملين في شركة الاتصالات السعودية (إدارة العناية بالعملاء) وقد بلغ العدد الكلي لمجتمع الدراسة (240) فردا وقد قام الباحث بالأسلوب الحصر الشامل لجميع افراد مجتمع دراسته وتوزيع الاستبانة عليهم واستطاع الحصول على 215 استبانة صالحة لتحليل الاحصائي واعتمد بذلك الباحث على عينة قوامها 215 فردا وقد خلص الباحث بمجموعة من النتائج نجزها في :

- هناك علاقة قوية بين الشبكات التواصل الاجتماعي بالمجتمع .
- يوجد تأثير فاعل لشبكات التواصل الاجتماعي على الامن المجتمعي بالمملكة العربية السعودية .
- ضبط الشبكات التواصل الاجتماعي يكون تقنيا عن طريق وضع البرمجيات التي تحمل المضمون الأخلاقي وتنشره .

- اتضح أن ضبط شبكات التواصل قانونيا يكون عن طريق نشر القوانين والتشريعات الضابطة ضمن الشبكات التواصل الاجتماعي .

- ضبط شبكات التواصل الاجتماعي اجتماعيا يمون عن طريق توعية الشباب من مرئادي مواقع التواصل بالقيم والأخلاق الإسلامية .

- تبين أن اهم معوقات ضبط شبكات التواصل الاجتماعي هي : صعوبة توافق المجتمع الدولي على صيغة المضمون الأخلاقي الموحد، وقد تطور في نوع وماهية الجرائم نظرا للتطور التقني والمتسارع وعدم وجود برامج توعية وإرشاد موجهة للأسرة حول السلبيات واثار مواقع التواصل الاجتماعي .

الدراسة 04:

بعنوان: الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الاخبار من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين، من اعداد الباحث رضا عيد حمودة أكحيل قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام قسم الإعلام جامعة الشرق الأوسط أيار، 2015

هدفت هذه الدراسة وبشكل رئيسي إلى معرفة الشائعات ومدى تأثيرها في نشر الاخبار في المواقع الإخبارية الأردنية من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين حيث ان هذه الدراسة تكمن أهميتها في محاولة معرفة مدى إدراك الصحفيين لمفهوم الشائعات واهدافها وأخطارها ومدى الاعتمادهم وتعاملهم معها من خلال عملية نشر الاخبار في المواقع الإخبارية والتي أضححت اليوم حافلة بالكثير من الشائعات ومن هنا تمحورت إشكالية دراسته انطلاقا من التساؤل الرئيسي التالي مامدى تأثير الشائعات في نشر الاخبار في المواقع الإخبارية الأردنية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟ حيث سعى من خلال طرحه للتساؤل التالي الإجابة عن الأسئلة الفرعية التالية :

- مامدى ادراك الصحفيين الاردنيين للشائعات من حيث المفهوم والاهداف والاحطار؟

- مامدى اعتماد الصحفيين الأردنيين على الشائعات في نشر الاخبار؟

- مامدى تعامل الصحفيين الأردنيين مع الشائعات في عملية نشر الاخبار؟

- هل هناك فروق ذاتية دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الصحفيين الأردنيين في درجة الشائعات تعزى المتغيرات الديموغرافية (عمر، الجنس، المؤهل العلمي، الخبرة والمنصب الوظيفي)؟

وعلى ضوء الأسئلة التي طرحها فقد اعتمد الباحث في دراسته على منهجين الوصفي والتحليلي من خلال جمع وتنظيم وعرض ووصف البيانات المتاحة هذا وقد طبق دراسته على مجتمع متمثل في الصحفيين الأعضاء في نقابة الأردنيين والذي بلغ عددهم 1064 ونظرا لصعوبة حصر هذا العدد الكبير فقد اتجه الباحث إلى إختيار عينة بطريقة عشوائية بسيطة قوامها 315 صحفيا، كما أنه اعتمد على أداة الاستبانة وكذا المقابلة ومنه فقد استخدم برنامج الحزمة الإحصائية

للعولم الاجتماعفة SPSS من اجل الوصول الى غايات وهداف هذه الدراسة وفي الأخرى توصل إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- وجود تأثير دال إحصائفا للشائعات في نشر الاخبار في المواقع الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين من خلال درجة اعتمادهم على الشائعات في نشر الاخبار وبلغ المتوسط الحسابي لها (3,71) ويدل هذا على ان المواقع الإخبارية باتت تعتمد على الشائعات لعدة أسباب .

- بينت نتائج الدراسة وجود تأثير دال إحصائفا لشائعات في نشر الاخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين من خلال درجة إدراكهم الكبير لمفهوم الشائعات من حيث المفهوم والاهداف والإخطار .

- بينت نتائج الدراسة وجود تأثير دال إحصائفا لشائعات لنشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين والمتوسط الحسابي لها 33050 وهي درجة متوسطة وهذا يدل ان هناك بعض المواقع تقوم بنشر الاخبار دون التثيت من صحتها دون الرجوع لاهل الخبرة .

- بينت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية لشائعات من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين تعزي الاختلاف المؤهل العلمي وكانت الفروق لصالح فئة الماجستير .

- بينت نتائج الدراسة وجود ذات إحصائية لشائعات من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين التي تعزي متغير الجنس وكانت الفروق لصالح الإناث ويدل هذا على إن الصحفيات أكثر اهتماما والتزاما أما بعدم نشر الشائعات وعدم اعتمادها والإهتمام بالدقة والمصدقية في نشر الأخبار .

ب-التعليق على الدراسات السابقة :

التعليق على الدراسة الأولى :

➤ **أوجه التشابه :** تتحدد مواطن تشابه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في أنها تناولت نفس المتغير الأول وهو

الشائعات في البيئة الرقمية ، كما أنها تتوافق معها في النموذج التي طبقت عليه الدراسة وهو شبكة الفيس بوك ،بالإضافة إلى توظيف الباحث للمنهج الوصفي الذي ينتمي إلى البحوث الوصفية المسحية ، إلى جانب توظيف الباحث لنفس أداة جمع البيانات و المعلومات وهي الإستبيان وكذا تشابهها في مجتمع البحث الذي يضم مستخدمي شبكة الفيسبوك .

➤ **أوجه الاختلاف :** تختلف الدراسة السابقة مع دراستنا الحالية في : المتغير الأول الذي يحمل الشائعات بصفة

عامة في حين أن الدراسة الحالية تم تحديد نوع الشائعة التي ستبنى على أساسها الدراسة و هي الشائعات الاقتصادية،بالإضافة إلى إختلافها مع المتغير الثاني الذي حدد ب : الرأي العام الافتراضي ،كما أن هناك إختلاف في المجال البشري و في العينة حيث سعى الباحث إلى إستهداف جميع الناشطين على مواقع التواصل الاجتماعي و بالأخص شبكة الفيسبوك الذي يتوزعون داخل القطر الجزائري ،في حين أن الدراسة الحالية تستهدف دراسة مستخدمي شبكة الفيسبوك والتي حددت في سكان مدينة بسكرة .

➤ **أوجه الاستفادة :** يمكن القول أن الدراسة السابقة كانت عوناً لنا في بناء إشكالية دراستنا إلى جانب مساعدتها في إثراء الجانب النظري من خلال تحديد عناصر الخطة و ترتيبها كما تم الإعتماد عليها كمرجع للدراسة ، كما أنها أفادتنا في تحديد و صياغة المفاهيم الإجرائية ناهيك عن مساعدتنا في تحرير أسئلة إستمارة الإستبيان .

التعليق على الدراسة الثانية :

➤ **أوجه التشابه :** تتشابه الدراسة السابقة مع دراستنا الحالية في أنها تحمل نفس متغيراتها ألا وهو مواقع التواصل الاجتماعي و الشائعات إذ أن الباحث سعى إلى إبراز الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات في أواسط الشباب ، كما أنها تتشابه معها من ناحية الدراسة التطبيقية التي حدد إطارها في شبكة الفيس بوك أي الشباب المستخدمين لهذه الشبكة ، بالإضافة إلى تطابقها مع دراستنا إذ إستخدمت نفس الإجراءات المنهجية المتمثلة في المنهج الوصفي و أدوات جمع المعلومات من ملاحظة و أداة إستبيان .

➤ **أوجه الاختلاف :** تكمن أوجه الاختلاف مع هذه الدراسة في المجال المكاني حيث تمت في الأراضي السودانية بضبط ولاية الخرطوم ، كما أنها تختلف من ناحية مجتمع البحث و العينة إذ أن هذه الأخيرة إقتصرت في ضم فئة الشباب فقط من هم مستخدمي شبكة الفيس بوك ، في حين أن دراستنا الحالية تستهدف جميع سكان مدينة بسكرة على إختلاف فئاتهم و شرائحهم العمرية .

➤ **أوجه الاستفادة :** تم الإعتماد عليها كمصدر لجمع المعلومات حيث أنها تتشابه إلى حد كبير مع موضوع دراستنا ، كما أننا إستأنسنا بها في كيفية صياغة الإشكالية و كذا تحديد أسئلة و محاور أسئلة الإستبيان .

التعليق على الدراسة الثالثة :

➤ **أوجه التشابه :** تبرز مواطن تشابه الدراسة هذه مع دراستنا الحالية من خلال تناولها لنفس المتغيرات الموظفة التي تتجسد في المتغير الوسيط المتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي إلى جانب تطابقهما في المتغير التابع و هو الأمن المجتمعي بالإضافة إلى إستخدام الباحث لنفس الإجراءات المنهجية التي سيتم الإعتماد عليها في دراستنا من نواع المنهج الذي ينتمي إلى حقل الدراسات الوصفية وصولاً إلى توظيفها لنفس أدوات جمع البيانات المتمثلة في إستمارة الإستبيان .

➤ **أوجه الاختلاف :** تتمثل مواطن الاختلاف في أن الباحث هدف من خلال دراسته السابقة إلى إبراز الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في سبيل تحقيق الأمن داخل المجتمع ، فركز على الدور الإيجابي لهذه الشبكات في إطار تعزيز الأمن المجتمعي ، و كانت من أهم نتائج الدراسة هته هو أن أهم تهديد يواجه الأمن داخل المجتمع هو إنتشار الشائعات عبر أوعية الشبكات الاجتماعية و هنا كانت إنطلاقة دراستنا الحالية إذ نسعى من وراءها إلى تبيين الشق السلبي الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الأمن المجتمعي من خلال إفرازها لأخطر الظواهر و التي تتمثل في سرعان الشائعات خصوصاً الاقتصادية منها ، كما أن أوجه الإختلاف تكمن في مجالات الدراسة إذ أن الدراسة السابقة أجريت في أراضي المملكة العربية السعودية - الرياض - في حين أن الدراسة الحالية

سوف تجرى في الجزائر و بتحديد في مدينة بسكرة ، أما مجتمع البحث و العينة فقد إستهدفت الدراسة تطبيقها على المسؤولين و أصحاب القرار العاملين في هيئة الاتصالات (الشؤون التنظيمية) و العاملين في مدينة الملك عبد العزيز للعلوم التقنية (وحدة الأنترنت) في حين أن الدراسة الحالية تستهدف سكان مدينة بسكرة على إختلاف أعمارهم و مستوياتهم التعليمية المستخدمين لشبكة الفيس بوك .

➤ **أوجه الإستفادة :** ما يمكن قوله أن هذه الدراسة كانت عوناً لنا في إثراء الجانب النظري على إعتبار أنها تتشابه في متغيري دراستنا و خصوصاً المتغير التابع الذي وجدنا فيه نوعاً من الصعوبة للحصول على معلومات بشأنه ، كما أنها ساعدتنا في صياغة أسئلة الإستبيان خصوصاً المحور الأخير .

التعليق على الدراسة الرابعة :

➤ **أوجه التشابه :** تبرز مواطن التطابق مع دراستنا الحالية من حيث توظيف متغير الشائعات ، كما تتشابه معها من حيث إستخدامها لنفس المنهج المتبع و هو المنهج الوصفي ، بالإضافة إلى تشابهها في الإعتماد على برنامج تحليل البيانات الإحصائية **Spss** ، كما أن الباحث هنا إعتد على أداة جمع البيانات المتمثلة في الإستبيان .

➤ **أوجه الإختلاف :** تتجلى مواطن التباين مع الدراسة الحالية في : المتغير التابع والذي تمثل في متغير الأخبار ، كما أن مجتمع البحث اشتمل على الصحفيين الأردنيين حيث قام الباحث بإعتماد على العينة العشوائية العشوائية البسيطة التي مثلت مجتمع بحثه ، في حين أن دراستنا قد تم الإعتماد فيها على العينة القصدية بإستخدام كرة الثلج .

➤ **أوجه الإستفادة :** من خلال الإطلاع على هذه الدراسة و إجراءاتها تعرفنا على كيفية العمل بنظام **spss** بالإضافة إلى الإعتماد عليها كمرجع في الجانب النظري خصوصاً في متغير الشائعات فهي ساعدتنا على ترتيب عناصر هذا المتغير

7- نوع الدراسة :

تنطوي دراستنا المعنونة بالشائعات الاقتصادية عبر شبكات التواصل وتأثيراتها على الأمن المجتمعي ضمن البحوث الوصفية في حقل علوم الإعلام والاتصال والتي تهدف إلى كشف الوقائع ووصف الظواهر وصفاً دقيقاً وتحديد خصائصها تحديداً كيميائياً وكما تقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية وتحاول التنبؤ بما سيكون عليه في المستقبل ، وبإختصار فهي تهتم بماضي الظواهر وحاضرها ومستقبلها (مروان ، 2000 ، صفحة 40) أي أن الدراسات الوصفية تهدف إلى وصف الظواهر وصفاً دقيقاً وشاملاً من أجل إبراز العلاقة السببية بين المتغيرين ومن ثم تحليل النتائج المتحصلة عليها بقصد إستخلاص نتائج منطقية يمكن تعميمها

8- منهج الدراسة

يعتبر المنهج ضروريا في أي بحث علمي لأنه هو الطريقة التي يسلكها الباحث في تناول موضوع بحثه وعلى ضوئه يتم تحديد إطار الدراسة وذلك بغية الوصول إلى النتائج موضوعية وعلمية ويعرف المنهج لغة بأنه : من فعل نَهَج وهو يعني سلك وسار و اتبع فمنهج اسم مكان لفعل نَهَج ويعني الطريق أو السبيل وقد عرفه المعجم الفلسفي باللغة العربية بأنه الطريق الواضح في التعبير عن شيء أو في عمل شيء أو في تعليم شيء طبقا لمبادئ معينة ونظام معين بغية الوصول إلى الغاية معينة (إبرش، 2008، صفحة 65)

كما يعرف بأنه الطريق أو المسلك... ويعني الطريق الواضح (غازي ، 2014، صفحة 17) و هو بذلك في اللغة العربية يعني الطريق الواضح والخطة المرسومة (الفضلي ، 2007، صفحة 37)

أما اصطلاحا فقد عرفه موريس أنجرس بأنه :سلسلة المراحل المتتالية التي ينبغي إتباعها بكيفية منظمة ومنسقة (موريس، بوزيد، بوشروف، و سبعون، 2004-2006، صفحة 36)

ويعرف كذلك بأنه مجموعة من الأسس والقواعد والخطوات المنهجية التي يستعين بها الباحث في تنظيم النشاط الذي يقوم من أجل التقصي عن الحقائق العلمية والفحص الدقيق لها (معر، 2008، صفحة 14) و نقصد بمناهج البحث العلمي هي مجموعة من القواعد والأنظمة العامة التي يتم وضعها من أجل الحصول على حقائق مقبولة حول الظواهر موضوع الاهتمام من قبل الباحثين في مختلف مجالات المعرفة الإنسانية (عبيدات ، ابو نصار ، و مبضين، 1999، صفحة 35)

و عليه يتم إختيار منهج الدراسة إنطلاقا من طبيعة الموضوع وفقا للأهداف المراد الوصول إليها وتندرج هذه الدراسة كما أشرنا سابقا ضمن الدراسات الوصفية المسحية حيث قمنا بإختيار المنهج الوصفي الذي يعرف بأنه :مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها تحليلا كافيا ودقيقا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج او تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث (سعد س.، 2019، صفحة 126) و لا يقف البحث الوصفي عند حدود وصف الظاهرة وإنما يذهب الى ابعد من ذلك فيحلل ويفسر ويقارب ويقيم ويقصد الوصول الى تقييمات ذات معنى بقصد التبصر بتلك الظاهرة (العزاوي ، 2007، صفحة 97)

و بحكم أن الدراسات الوصفية متفرعة قمنا بإختيار المنهج المسحي لاقترابه مع طبيعة دراستنا حيث أن المنهج المسحي من أبرز المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية واحدا نوع المناهج المرتبطة بالبحوث الوصفية والذي يعرف بأنه : منهج بحثي يهدف الى مسح الظاهرة موضوع الدراسة لتحديدها والوقوف على واقعها بصورة موضوعية تمكن الباحث من استنتاج علمي الاسبابها والمقارنة فيما بينهما وقد تتجاوز للتقييم تبعا لما تخلص من نتائج (سعد س.، 2019، صفحة 317)

ويعرف كذلك بأنه طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات المقننة عن مشكلة وتصنيفها وتحليلها واخضاعها للدراسة الدقيقة (بوحوش ، وآخرون، 2019، صفحة 137)

كإسقاط للتعريفات السابقة إرتأينا أن المنهج المسحي هو أكثر المناهج تطابقًا وانسجامًا ونجاعة لتحقيق أغراض دراستنا لهذا فقد قمنا بإعتماد عليه من أجل وصف الظاهرة والكشف عن واقعها في الوقت الراهن وإبراز العلاقة السببية بين المتغيرين من خلال جمع المعلومات عن الظاهرة الشائعات في السنة الرقمية خصوصًا تلك التي تتعلق بشق الاقتصادي ومدى تأثيراتها على الأمن المجتمعي وما تخلفه من آثار لدى العينة المدروسة.

9 أدوات جمع البيانات للدراسة :

نعلم جيدًا أن أي بحث مهما كان نوعه و مهما تعددت الأهداف التي ترمي إليه، لا يستغني أبداً على الأدوات لجمع البيانات لأنها العامل الأساسي لإثراء البحث بمختلف المعلومات و الحقائق التي يغفل عنها الباحث، فلكل بحث أدواته الخاصة به، ولهذا فإن نجاح أي بحث علمي يرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جميع البيانات حول مشكلة الدراسة، إذ تعرف أدوات جمع البيانات: بأنها الوسيلة لبيتي يتم بواسطتها عملية جمع البيانات بهدف اختيار فرضيات البحث أو الإجابة عن تساؤلاته و يتوقف إختيار الأداة المناسبة لجمع البيانات اللازمة و التي تستخدم في إجراء بحث معين على نوعية البحث نفسه و طبيعته و على الهدف من تطبيقه و على نوعية المفحوصين و خصائصهم (النجار، 2003، صفحة 06) و يقصد بها الوسيلة التي تجمع بها المعلومات تجيب عن أسئلة البحث و تختبر فروضه (سليمان، 2010، صفحة 19)

و عليه اعتمدنا في جمع بيانات دراستنا على مجموعة من التقنيات نذكرها:

➤ الملاحظة:

تعرف الملاحظة بأنها :عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر و المشكلات و الأحداث و مكوناتها المادية و البيئية و متابعة سيرها و إتجاهاتها و علاقتها بأسلوب علمي منظم و مخطط و هادف بقصد التفسير و تحديد العلاقة بين المتغيرات و التنبؤ بسلوك الظاهرة و توجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته (ربحي، 2001، صفحة 115)

و من هنا تعرف الملاحظة بأنها المشاهدة الدقيقة لظاهرة ما مع الإستعانة بأساليب البحث والدراسة التي تتلائم مع طبيعة الظاهر (إبراش، 2008، صفحة 261)

و تعرف أيضا بأنها توجيه الحواس لمشاهدة ومراقبة سلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك أو خصائصه وفهناك ظواهر لا يتمكن الباحث من دراستها عن طريق المقابلة أو الإستبانة ولا بد له من اختيارها بنفسه مباشرة (نوفل م.، 2010، صفحة 263)

تتمثل أهمية استخدامها في هذه الدراسة من حيث جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة والتي تبرز في مختلف الصفحات الفيسبوكية ما يعني المشاهدة المباشرة لبيانات الظاهرة في الوعاء الأزرق والقيام بتسجيلها من خلال مشاهدة المنشورات التي تحمل في مضامينها شائعات تختص الجانب الاقتصادي في إطار الفضاء الأزرق وكيف يتم التفاعل و التجاوب معها من طرف المستخدمين.

➤ الإستبيان :

يعد الإستبيان أحد وسائل البحث العلمي المستعملة على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات ومعلومات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم أو اتجاهاتهم أو دوافعهم ويتألف الاستبيان من استمارة تحتوي على مجموعة من الفقرات صياغة صياغة استفهامية أو خبرية يقوم كل مشارك في عينة الدراسات بالإجابة عنها بنفسه دون مساعدة من أحد أو استشارة احد (سيف ، 2009، صفحة 87)

و هو أيضا مجموعة الأسئلة المكتوبة والتي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين (رجحي، 2001، صفحة 90) و قد تم الإعتماد في دراستنا على الإستمارة المغلقة المفتوحة " وهي نوع من الإستمارات تتكون من مجموعة أسئلة منها مغلقة تتطلب من المفحوصين إختيار الإجابة المناسبة لها و مجموعة من الأسئلة الأخرى مفتوحة تعطي للمفحوصين الحرية في الإجابة و تمنح للمستجيب فرصة لإبداء رأيه (بوحوش ، وآخرون، 2019، صفحة 69)

وتتمثل مبررات إستخدام أداة الإستبيان في دراستنا من أجل معرفة و الوقوف على آراء أفراد العينة و إتجاهاتهم حول ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر الفضاء الأزرق و معرفة ردود أفعالهم حولها و كيف تأثر فيهم وعليه تم تقسيم استمارة الاستبيان الى مجموعة من محاور توافق موضوع دراستنا كالتالي :

_ البيانات الشخصية

1 المحور الأول : إستخدام الجمهور للفيسبوك في التزود بالمعلومات الاقتصادية

2 المحور الثاني : الدوافع و الحاجات التي تمكن وراء إستخدام الجمهور لشبكة الفيسبوك في إستقاء المعلومات الاقتصادية

3 المحور الثالث : اتجاهات المبحوثين حول مصداقية المعلومات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك

3 المحور الرابع : تأثير الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك على سلوك المبحوثين

5 المحور الخامس: آليات و طرق و أساليب ضبط شبكة الفيسبوك من ترويج الشائعات الاقتصادية

وقد تم الاعتماد في دراستنا على الاستمارة الإلكترونية أو بما يعرف بالإستبيان الإلكتروني الذي هو عبارة عن مجموعة من أسئلة توزع على المبحوثين عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي من أجل توفير الجهد و الوقت و بما فيه من

سهولة و سرعة الوصول الى إجابات المبحوثين و تم توزيع الإستمارة الإلكترونية خلال شهر ماي 2023 عن مستخدمي شبكة الفيسبوك .

جدول رقم (01) : يمثل نتيجة معامل ألفا كرونباخ

عدد البنود	قيمة الفا كرونباخ
91	0,73

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه نتيجة هذا الإختبار لمعاما ألفا كرونباخ أن قيمة معامل الثبات 0,73% وهو معامل مرتفع يدل على صلاحية الإستبانة للتطبيق.

10- مجتمع الدراسة :

لكي تكون الدراسة مقبولة وقابلة للإنجاز لابد من تحديد مجتمع البحث نريد فحصه وإجراء الدراسة عليه ويعرف مجتمع البحث أو الدراسة : بأنه المجتمع الإحصائي الذي تجرى عليه الدراسة ويشمل كل أنواع المفردات (سرحان ، 2015، صفحة 161)

و يعرف أيضا : بأنه جميع مفردات الظاهرة التي تقوم بدراستها الباحث (مدحت ، 2017، صفحة 160) كما يمكن تعريفه بأنه مجموعة الوحدات الإحصائية المعروفة بصورة واضحة و التي يراد منها الحصول على البيانات (الغزوي ، 2007، صفحة 161)

و يعرف موريس أنجرس على أنه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا و التي تركز عليها الملاحظات و هو كذلك مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي يجري عليها البحث أو التقصي (موريس، بوزيد، بوشروف، و سبعون، 2004 - 2006، صفحة 298)

و بما أن دراستنا تتمحور حول الشائعات الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي و تأثيراتها على الأمن المجتمعي - دراسة مسحية لعينة من مستخدمي الفيسبوك - فإن مجتمع دراستنا يكون جميع مستخدمي شبكة الفيسبوك في مدينة بسكرة و ذلك بمختلف الشرائح العمرية مستخدمة له

11 عينة الدراسة و طريقة إختيارها :

يمكن تعريف العينة بأنها: جزء من المجتمع يتم إختيارها وفق قواعد خاصة بحيث تكون العينة مصحوبة ممثلة قدر الإمكان لمجتمع الدراسة و كذلك يمكن تعريفها العينة على أساس مجموعة الوحدات التي يتم إختيارها من المجتمع الإحصائي (النعمي ، عبد الجبار ، و غازي، 2004، صفحة 78) و لقد تم استخدام العينة العمدية (القصدية) التي تعرف على أنها : تقوم على القصد في اختيار وانتقاء مفردات العينة بطريقة محكمة لا مجال فيها لصدفة (الفتاح و سطوطاح، مناهج البحث في العلوم الاعلام و اتصال و طريقة اعداد البحوث ، 2019، صفحة 67). ويختار الباحث العينة من

الوحدات بعينها لتوفر خصوصيات في هذه الوحدات يجعلها تمثيلا صحيحا للمجتمع (إبراش، 2008، صفحة 253) و من ترجع أسباب توظيفها في دراستنا نظرا لانها تتماشى مع طبيعة مجتمع البحث حيث قصدنا فيها من يستخدم شبكة الفيسبوك ونظرا لاتساع حجم مجتمع البحث ارتائنا ان هذا النوع من العينات هو الذي يمثل هذا المجتمع كبير الحجم والتي تساعدنا في الأخير على صياغة نتائج يكمن تعميمها وتم تحديد عدد وحجم العينة ب 105 مفردة

جدول رقم (02) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
55,2	58	ذكر
44,8	47	انثى
100	105	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذكور تفوق على نسبة الإناث حيث تقدر نسبة الذكور ب 55,2% في حين نسبة الإناث حيث تقدر تمثلت ب 44,8% و هذا تفاوت بين النسب راجع إلى أن الذكور لهما اهتمام أكثر لشائعات المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة على شبكة الفيسبوك

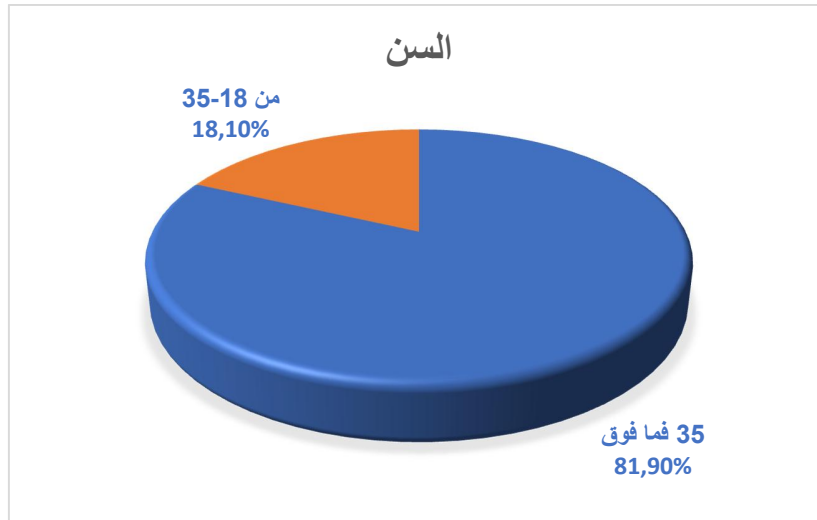


الشكل رقم (01) : توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

جدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية %	التكرار	السن
81,9	86	من 18 إلى سنة 35
18,1	19	من 35 سنة فما فوق
100	105	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة أعمار أفراد العينة تعود للفئة العمرية من (18 إلى 35 سنة) بنسبة 81,9% وتليها الفئة العمرية من (35 فما فوق) بنسبة 18,1% و من هنا نستنتج أن الفئة الشباب هي الغالبة وذلك راجع الى ان فئة الشباب معروفة بإهتمامها بشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة

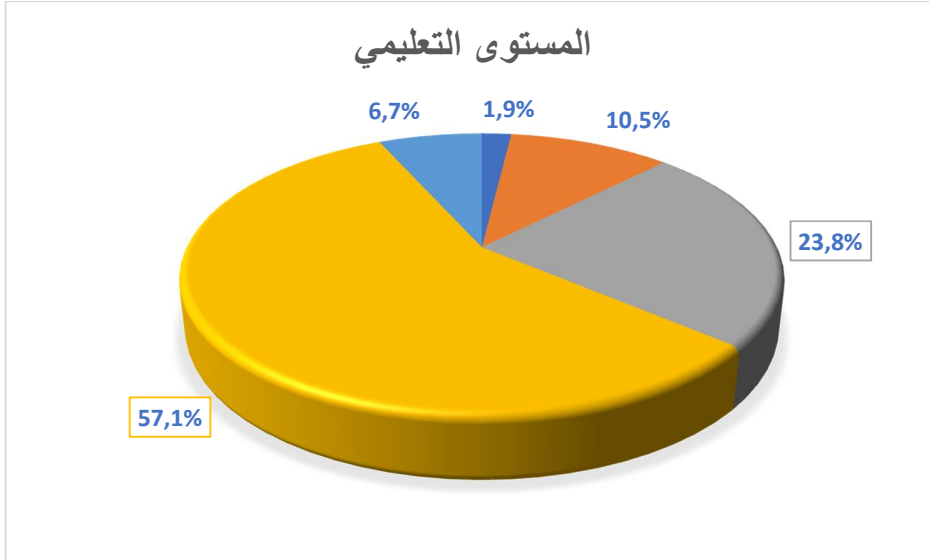


شكل رقم (02). توزيع افراد العينة حسب متغير السن

جدول رقم (04): توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
1,9	2	ابتدائي
10,5	11	متوسط
23,8	25	ثانوي
57,1	60	جامعي
6,7	7	شهادات عليا
100	105	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه ان المستوى الجامعي يمثل اكبر نسبة بقدر 57,1% ثم تليها نسبة 23,8% من المستوى الثانوي ثم نسبة 10,5% من المستوى المتوسط ، ومن المستوى شهادات عليا قد سجلت ب 6,7% ومن هنا تأتي آخر نسبة تقدر ب 1,9% للمستوى الابتدائي . ومنه نستنتج أن أكبر نسبة من الباحثين كانت لصالح المستوى الجامعي لأنه لديهم مستوى ثقافي الذي يجعلهم مقبلين و مهتمين لالفضاء الأزرق و شبكات التواصل الاجتماعي

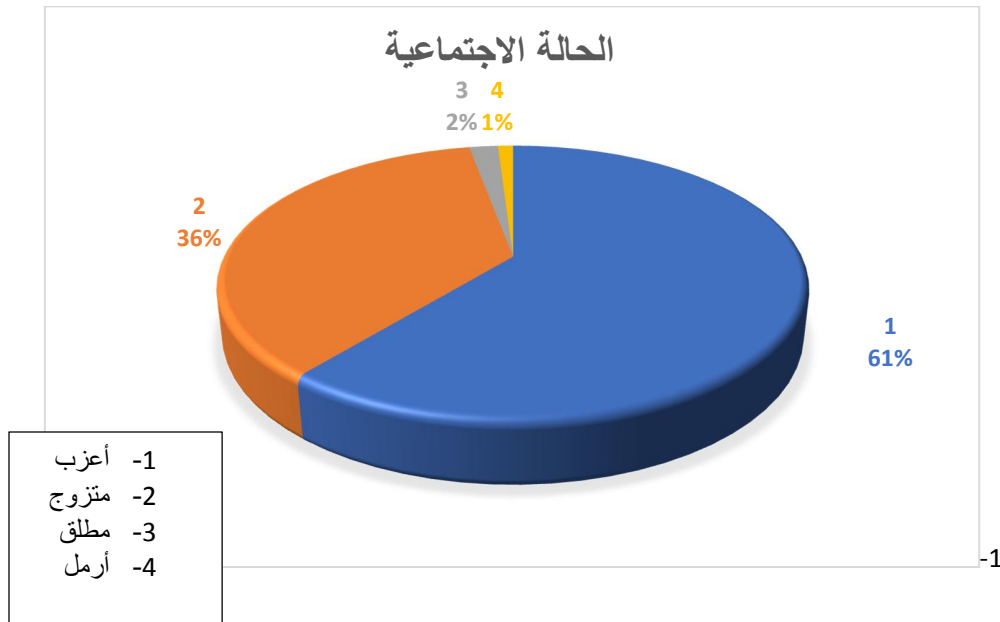


شكل رقم (03) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (05): توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية %	التكرار	الحالة الاجتماعية
61	64	أعزب
36,2	38	متزوج
1,9	2	مطلق
1	1	أرمل
100	105	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة سجلت ب 61% من فئة (أعزب) ثم تليها نسبة 36,2% من فئة (متزوج) و تأتي بعدها فئة (مطلق) قدرت نسبتها 1,9% وادنى نسبة سجلت ب 1% لفئة أرمل

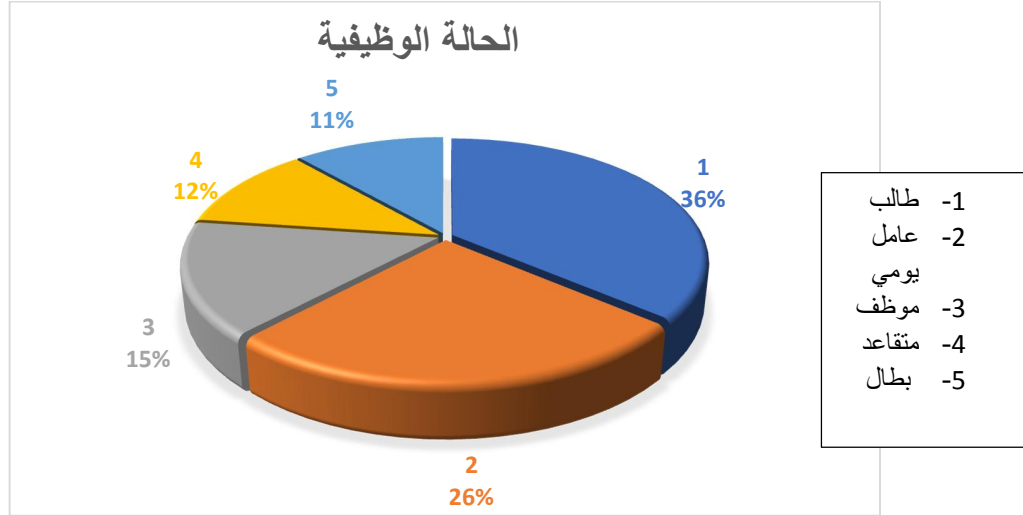


شكل رقم (04) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

جدول رقم (06) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية الوظيفية

النسبة المئوية %	التكرار	الوضعية الوظيفية
36,2	38	طالب
25,7	27	عامل يومي
15,2	16	موظف
11,4	12	متقاعد
11,4	12	بطلال
100	105	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أعلى نسبة كانت لصالح لفئة (الطلاب) بنسبة سجلت بـ 36,2% ثم تأتي بعدها نسبة 25,7% (لفئة العمال) و الفئة الثالثة (موظف) بنسبة 15,2% وادنى نسبة كانت لصالح الخيارين فئة (متقاعد و فئة بطلال) بنسبتين متساويتين 11,4%



شكل رقم (05) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفية

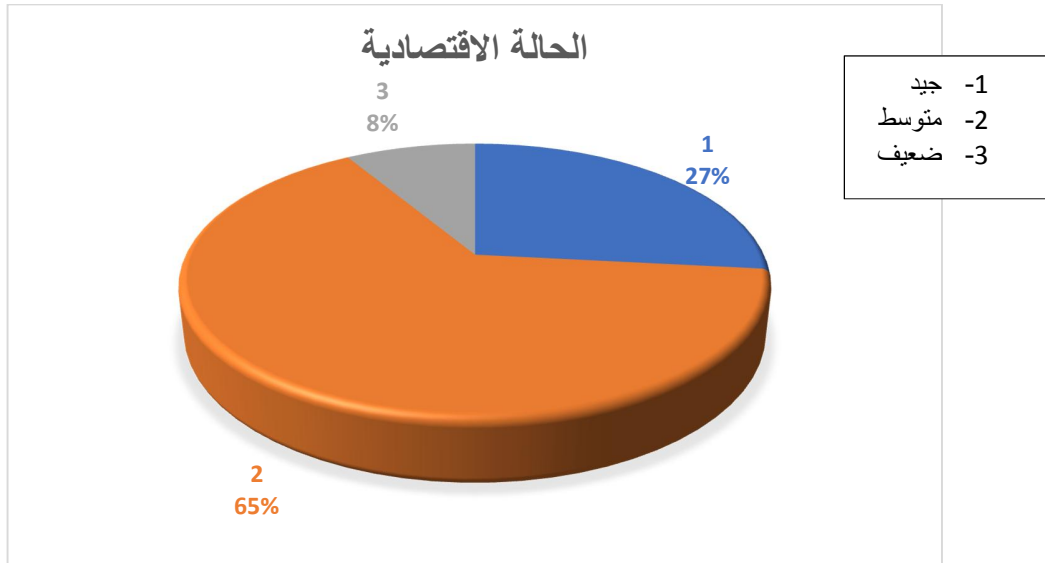
جدول رقم (07) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاقتصادية

النسبة المئوية %	التكرار	الحالة الاقتصادية
26.7	28	جيدة
64.8	68	متوسطة
8.6	9	ضعيفة
100	105	المجموع

يتبين من خلا الجدول أعلاه أعلى نسبة من الخيار الثاني من الفئة الثانية من المستوى المعيشي (متوسط) قدرت نسبته

64,4 ثم تليها الفئة الثانية (جيد) بنسبة سجلت بمقدار 26,7 و ادنى نسبة كانت لصالح الخيار الأخير من

المستوى المعيشي (ضعيف) بنسبة 8,6



شكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاقتصادية

12 مجالات الدراسة :

المجال المكاني : أجريت دراستنا في مدينة بسكرة

المجال الزمني : يرتبط المجال الزمني بالمدة المستغرقة لإنجاز الدراسة بداية مع الجانب المنهجي وصولا الى الجانب التطبيقي وعليه يمكن تحديد الفترة من بداية تحديد الموضوع الى نهاية تسليم المذكرة خلال السنة الجامعية 2022/2023

المجال البشري : تتمثل في مستخدمي شبكة الفيسبوك بمدينة بسكرة

14 تحديد المفاهيم :

تعتبر خطوة تحديد المفاهيم من أهم الخطوات الواجب عن الباحث المرور بها ويؤدي إغفالها الى إحداث خلل فالمفاهيم تكتسب أهمية كبرى في تحديد السياق الذي سيسير عليه الباحث في دراسته العلمية على أساس أن المفهوم هو الوسيلة الرمزية التي يستعين بها الباحث للتعبير عن الأفكار والمعاني بهدف توصيلها للناس والمفهوم أحد الرموز الأساسية في اللغة العربية اذ يمثل ظاهرة معينة رمزها او شيئا معنيا او إحدى خصائص هذا الشيء وليس له معنى إلا بقدر ما يشير الى ظاهرة التي يمثلها ولكل موضوع علمي مفاهيمه المميزة (دويدري، 2000، صفحة 103)

كما يذهب صالح إسماعيل الى أن المفهوم لايعني فقط مجموعة الصفات والخصائص التي تحدد الموضوعات التي ينطبق عليها اللفظ جديدا يكفي لتمييزها عن الموضوعات الأخرى كما يبدو من الناحية المنطقية ، و إنما يتعدى ليشمل المعاني و المشاعر التي يستدعيها اللفظ في أذهان الناس (غربي، 1998، صفحة 124) و انطلاقا منهذة الدراسة المسومة

بالشائعات الاقتصادية عبر الشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الأمن المجتمعي وعليه تتطرق دراستنا الى عديد من المفاهيم الأساسية التي سوف نعمل على تحديدها وتمثل هذه المفاهيم في :

الشائعة :

لغة: تعرف الشائعة لغويا من خلال استنباط معناها مما أورده معاجم اللغة العربية من مصطلحات مترادف معناها فقد جاء في القاموس المحيط للفيروزبادي: أن لفظة الشائعة مأخوذة من مادة : شاع شيعا وشيوعا ومشاعا وشيوعوة وشيعانا محركة: أي ذاع وفسا، وشعت بالشئ أي أذاعته و أظهرته وأشاع بالإبل أهاب بها : (الفيروزبادي م.، 2008، صفحة 906)

و ذكر ابن منظور في معجمه لسان العرب أن: الشائعة في معناها اللغوي يعود الى الفعل شاع أي شاع الشيب شيعا وشياعا وشيعانا وشيوعوة ومشيعا: ظهر وتفرق وشاع فيه الشيب ومنه شاع الخبر في الناس شيعا و شيعانا و مشاعا فهو شائع أي إنتشر وإفترق و ذاع وظهر و أشاع ذكر الشئ: أظهره (منظور، بدون تاريخ ، صفحة 3278) هذا وقد جاء في المعجم الوسيط: أن الشائعة مصدرها مادة شاع أي ظهر وإنتشر ويقال شاع الشئ أي أذاعه ومنه الإشاعة : أي الخبر الذي ينتشر وغير مثبت منه والشائع أي المنتشر والشائعة أي: الخبر الذي ينتشر ولا تثبت فيه (عطية ، حامد، جمال، و النجار، 2004، صفحة 503)

ومنه ومن خلال التعريفات العربية للشائعة نستطيع القول بأنها تلك الأخبار التي تشيع بين الناس ولا ثبات في صحتها

إصطلاحا :

تتعدد تعريفات الباحثين لمصطلح الإشاعة كل حسب تخصصه الذي يحدد وجهة نظره إليها فالمتخصص في علم النفس تختلف نظريته عن علم الاجتماع، والإعلامي يختلف عنهما أما رجل المحابرات مثلا فهو يستفيد من وجهات النظر كلها ويستخدمها كأدوات تساعد في واجهة الإشاعة كخطر محقق، وبالرغم هذه الاختلافات الظاهرية إلا أن هناك إجماع على أن الإشاعة ترويح خبر مختلف غير صحيح

قد عرفها شيبوناتي: أنها أخبار ملفقة تتولد من نقاش جماعي بمعنى إنها فعل جماعي يهدف إلى إضفاء معنى ما مقصود على الحقائق التي تفتقر للشروح (طلعت ، 2020، الصفحات 08-09)

أما التعريفات التي إرتأينا أنها قريبة من مجال دراستنا :

تعريف كا من ألبرت وبوستمان : حيث ذهبا إلى إعتبار أن الشائعات هي إفتراض يرتبط بالأحداث القائمة يراد أن يصبح موضوع تصديق العامة بحيث يتم ترويجه من شخص إلى آخر مشافهة في العادة ومن دون أن تتوفر أي دلائل ملموسة بإتبات صحته أما كتاب knapp: فيرى أن الشائعة تصريحا يطلق لتصدقه العامة ويرتبط بأحداث الساعة وينتشر دون التحقق رسميا من صحته

كذلك "يبين بيترسون" وجيت :أن الشائعة قصة أو شرح غير مثبت من شخص الى آخر ويتعلق بموضوع أو حدث أو سؤال يشير إهتمام العامة (كابفير و تانيا ، 2007، الصفحات 14-15) تشير هذه التعريفات الى إعتبار أن الشائعات عبارة عن خبر لا يحمل في طياته الصدق فهو غير مثبت ويحمل التضليل حيث يسعى مروجيه الى تصديقه من قبل عامة الناس ويرتبط هذا الخبر بأحداث الآنية التي يعيشه الناس .

كما أننا نجد احد الباحثين قد عبر عن الشائعة حيث إعتبرها :بأنها ترويج لخبر مختلف لا أساس له في الواقع أو خبر مختلف لا أساس له في الواقع لو الخبر تعمد المبالغة والتهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة فذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي تحقيقا لأهداف سياسية أو إقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو عبر نطاق العالم بأجمعه (ابو النصر ، 2010، صفحة 68)

و هناك من يعتبر أن الشائعات عبارة عن أخبار كاذبة فلا وجود لفروقات واضحة بينهما و هذا ما جاء به الدكتور لحر نبيل في مقاله له حيث يشير بأن الشائعة :هي خبر أو مجموعة من الأخبار الزائفة التي تنتشر في المجتمع بشكل سريع ويت تداولها بين العامة ظنا منهم في صحتها ودائما ما تكون هذه الأخبار شيقية ومثيرة وتفتقر عادة المصدر الموثوق الذي يحمل أدله على صحتها وتهدف هذه الأخبار إلى التأثير على الروح المعنوية والبلبله وزرع بذور الشك وقد تكون هذه الشائعات ذات طابع سياسي أو الاقتصادي أو إجتماعي (لحر ، الأخبار الكاذبة عبر الشبكات التواصل الاجتماعي و أثرها في اتجاهات الرأي العام، 2020، صفحة 582)

إضافة إلى هذا فقد عرف باحث آخر الإشاعة على أنها :أخبار مشكوك في صحتها تتعلق بكافة نواحي الحياة المختلفة ولا بد أن يكون لها موضوع و أهمية وغموض لدى الأفراد القابلين لتصديقها والمتفاعلين معها حتى تنتشر في المجتمع (الطعاني ، 2020، صفحة 124) و من خلال عرض التعريفات السالفة الذكر نجد أن التعريف التالي هو أكثر التعريفات مطابقة مع موضوع دراستنا :

وهو الذي جاء في كتاب سليمان الطعاني : الوجيز في التربية الإعلامية :حيث ذهب إلى إعتبار أن الشائعة عبارة عن أخبار مغلوطة أو خبر كاذب ينشر عن طريق شخص شفهيًا أو إحدى وسائل الإعلام لأحداث بلبله وعدم الاستقرار في المجتمعات التي تعاني شعوبها من ظروف إجتماعية وإقتصادية وسياسية سيئة أو ضعف وعيها السياسي أو الثقافي أو فلتان أمني (الطعاني ، 2020، صفحة 124)

و من خلال عرض هذه التعريفات يمكن أن نستخلص تعريفا نراه جامعا للتعريفات السابقة حيث :أن الشائعة عبارة عن معلومات وأخبار وأحاديث وأقوال تتسم بالغموض وتعبر عن الأحداث الآنية ومهمة تتناقلها الناس فيما بينهم دون أن تستند إلى مصدر موثوق يدعم صحتها أو ينفيها حيث يسعى مروجوها إلى زعزعة الاستقرار وخلق بلبله وفوضى

إجرائيا :

نقصد بالشائعة في إطار دراستنا: هي الأخبار والمعلومات والروايات التي تنتشر في المجتمع بشكل سريع حول الموضوعات الاقتصادية الشائعة ومهمة والتي يفتقر لمصادر موثوقة وتكون قابلة للتصديق يهدف من خلالها مروجوها على زعزعة الاستقرار داخل المجتمع وتنقل بواسطة وسائل على غرار وسائل التواصل

الشائعة الاقتصادية :

عرفها مجموعة من الباحثين من خلال مداخلة التي قاموا بها حيث إعتبرو أن الشائعات الاقتصادية: هي الشائعات الظروف الاقتصادية والسيئة وإثارة الفوضى والقلق بين أفراد المجتمع وفي أموالهم ومشاريعهم .والشائعة الاقتصادية يتمحور موضوعها بمواضيع إقتصادية أو مالية أو تجارية سواء بالعملة أو النمو الاقتصادي أو البنوك أو بالأسعار أو البضائع وتكون ذات طابع إستفزازي أو هادئ بحسب طبيعة الخبر الاقتصادي ،وقد تكون الشائعة ذات مصدر إقتصادي لكنه غير موثوق فيه أو ثقته قليلة ويقوم بتغير وتبديل المعلومة سواء كان هذا التغيير أو التبديل في النقص أو الزيادة بقصد بالشائعة الاقتصادية هي الشائعة التي تظهر نتيجة الحاجة الاقتصادية وإنتشار البطالة و إرتفاع الأسعار ونقص السلع و البضائع .

التعريف الإجرائي للشائعة الاقتصادية :

نقصد بالشائعات الاقتصادية: في سياق دراستنا هي كل المعلومات والأخبار التي تتعلق بقطاع الاقتصادي و المتمثلة في المعلومات خاطئة تحمل في طياتها طابع الاقتصادي مفاده نفاذ المواد الغذائية و التموينية وغلاء أسعار السلع و البضائع وندرة المواد الإستهلاكية التي يستهلكها المجتمع بشكل يومي (الزيت ،السميد ،الحليب إلخ)

الشائعات الإلكترونية عبر الشبكات التواصل الاجتماعي :

اصطلاحا :

عرفها الباحث في دراسة له نشرت في مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية على أنها: الخبر أو الموضوع أو القضية التي يتم تداولها من خلال الأنترنت أو الشبكات التواصل الاجتماعي و الهواتف الجوال وتنتمي مادتها وأدواتها من مصادر متنوعة وتختلف عن الشائعات التقليدية من حيث المحتوى والبناء حيث يعبر عنها بالنص المكتوب والمنطوق والصور المرفقة والصوت والرسوم المتحركة و الفيديو (الشريبي ، 2020، صفحة 266) و حين إتجهت احد الأراء إلى تعريفها بأنها : نمط اتصالي هدام مشكوك في أغراضه يروج وينشر عبر وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة وهي إما تحمل جزء من الحقيقة فيضخمها أو يقلل من شأنها ،او تكون مغلوطة مما يجعلها موضوعا للتداول و الحوار والدرشة في المجتمع الافتراضي لمستخدمي الشبكات العنكبوتية

وعرفت أيضا : بأنها محتوى ينشر دون تثبيت من خلال وسائل تقنية ومعالجته إلكترونيا ،عبر موقع شبكة المعلومات أو برنامج معلوماتي للتأثير في المستخدمين (رزاق ، 2021، صفحة 380) تشير التعريفات السابقة الذكر بأن الشائعات

الإلكترونية هي عبارة عن محتويات و مضامين تحمل المعلومات وأخبار وأحداث تنشر عبر شبكة الانترنت حيث تكون هذه الأخبار غير صادقة وغير معلومة المصدراي أن مصدرها موثوق تتعلق بالأحداث الراهنة والأنية والتي تتوجه لفئة محددة من الجمهور المستعملة للشبكة العنكبوتية فهي بهذا عملية مخططة ومدبرة تخدم المصالح شخصية لمروجها يهدف مطلقوها إلى خلق بلبلة وفوضى لدى الجمهور المستخدم لهذه الشبكة من أجل خدمة غايات معينة

إجرائيا :

هي تلك المعلومات والأخبار التي تنشر عبر الشبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام وشبكة الفيسبوك بشكل خاص حيث أنها تتناول مواضيع شائعة على غرار المواضيع الاقتصادية والتي تنشر بين الأفراد المستخدمين للفضاء الأزرق بشكل سريع وقد تكون هذه المعلومات لا أساس لها من الصحة لأنها تفتقر إلى مصدر معروف و رسمي يؤكد صحتها

شبكات التواصل الاجتماعي :

إصطلاحا:

هي ببساطة وسيلة الإلكترونية حديثة للتواصل بين الأشخاص حيث أنها بنية إجتماعية إفتراضية تجمع بين أشخاص أو المنظمات تتمثل في نقاط إلتقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية إذ يجمع المشاركين فيها صداقة أو قرابة أو مصالح مشتركة أو توافق في الهواية أو فكر أو رغبة في التبادل المادي أو المعرفي أو محبة أو الكراهية لشئ معين أو علاقات عقائدية أو دينية أو تناسق في المعرفة أو المركز الإجتيماعي (بن ناصر ، 2016 ، صفحة 59)

وجاء تعريف الشبكات الاجتماعية في قاموس **ODLIS** هي : الخدمة الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم كما تسمح لهم بالتواصل مع الاخرين (بن ناصر ، 2016 ، صفحة 59)

و قد ذكر باحث اخر في كتابه "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الطفل و إستقرار الأسري في السعودية " : أن الشبكات التواصل الاجتماعي هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديه الاهتمامات والهوايات نفسها كما عرفها أنها: تشير إلى عملية التواصل مع عدد من الناس عن طريق مواقع وخدمات الالكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات عاى نطاق واسع فهي مواقع لاتعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت (عيسرى ، 2019 ، صفحة 59)

إجرائيا :

شبكات التواصل الاجتماعي من منطلق دراستنا هي عبارة عن الشبكات إجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها عن طريق شبكة الانترنت في أي وقت يشاءون حيث تقدم لهم مزايا على غرار التفاعلية وسهولة الاستخدام وهذا بهدف التعارف والتواصل والحصول على الأخبار والمعلومات الأنية وأحر المستجدات الأحداث فقد اصبح تمثل هذه المنصات مصدرا لاستيقاء الأخبار الجديدة على غرار شبكة الفيسبوك أو مايعرف بالفضاء الأزرق ولم تقتصر وظيفتها إلى حد

إمداد المستخدمين بالمعلومات فحسب وإنما أصبحت أداة يستخدمها المغرضين من أجل بث ونشر الشائعات بما يؤثر سلبا على تماسك و وحدة المجتمع وإستقراره

الفيسبوك :

وردت العديد من التعريفات التي إهتمت بوضع تعريفات لشبكة الفيسوك ولعل أبسط تعريف وأقربه إلى دراستنا هو ما أورده باحث لآخر حيث عرفه : بأنه موقع تواصلية إجتماعي على شبكة الانترنت أسسه مارك روكر عام 2004 في الولايات المتحدة الأمريكية المنشور والحوار المتبادل ويمثل شبكة ذات بنية إجتماعية ديناميكية مشكلة من قمم والقمة تشير إلى الأشخاص و المنظمات وهي مرتبطة ببعضها البعض بتفاعلات إجتماعية والأطراف هم المشتركون (السعدي، 2016، صفحة 28)

إجرائيا :

نقصد ب **FACEBOOK** في إطار دراستنا هو تلك الشبكة التي تتيح استخدامها عبر موقع الويب بحيث بمجرد الاتصال بشبكة الانترنت يتم الدخول اليه بشكل مجاني وهو من أكبر الشبكات استخداما لدى مختلف الفئات العمرية حيث تسمح للمستخدمين المسجلين فيه بإنشاء صفحات شخصية وتحميل صور ونشرها و إرسال الرسائل ومشاركتها كما أنه يمنح الأفراد المشتركين القدرة على تبادل آرائهم و مقترحاتهم والمنافسة فيها من خلال ما يتمتع به من الخصائص كما أنه يوفر لمستخدميه إمكانية التطلع على الأخبار و الجريات الحصرية و الآنية فهو بهذا يمثل مصدرا لاستقاء المعلومات التي تحيط بالأفرد لإمدادهم بكل ما هو راهن ووضعهم في صورة حصرية

الأمن المجتمعي : بالنظر إلى أن الكلمة الأمن المجتمعي مكونة من لفظتين فإننا إرتأينا أولا أن نعرف :

الأمن :

لمصدر مشتق من الأمان والأمانة ، وقد أمنت فأن أمن ، وأمنت غيري من الأمن و الأمان و الأمن ضد الخوف والأمانة ضد الخيانة والإيمان ضد الكفر والإيمان بمعنى التصديق ضده التكذيب يقال :أمن به قوم وكذب به قوم فأما أمنت المتعدي فهو ضد أخفته والأمن نقيض الخوف وهو بذلك إطمئنان النفس وزوال الخوف (منظور، بدون تاريخ ، صفحة 140)

جاء في معجم التعريفات أن الأمن هو عدم توقع مكروه في الزمان الأني (الجرجاني ، 816، الصفحات 13-14) و على ضوء هذه التعريفات اللغوية فإن مصطلح الأمن في اللغة العربية يشير إلى معنى الإطمئنان وعدم الخوف والخيانة ومن خلال ماتقدم من معاني في اللغة العربية والإستقرار وعدم الخوف .

اصطلاحا :

يشير مصطلح الأمن من الناحية الاصطلاحية إلى شعور عام بالطمأنينة و هذا الشعور ناجم عن إعتقاد بالقدرة على مواجهة كافة أنواع المخاطر أو التهديدات و السيطرة على كافة الأدوات و الآليات الكلفية بمواجهة تلك المخاطر

والتهديدات أيا كان مصدرها سواء بالإعتماد على الموارد و القدرات الذاتية أو على الموارد وقدرات الآخرين (علي السيد ، 2020، الصفحات 25-26)

تتعدد التعريفات التي تناولت الأمن في شقه الإصطلاحي ويعتبر أحدث تعريفات وأكثرها تداولاً تعريف بوزان أحد المتخصصين في الدراسات الأمنية حيث يعرف الأمن على أنه: العمل على التحرر من التهديد ولكن هناك تعريف آخر نال نوعاً من الإجماع بين الباحثين و هو تعريف أرنولد في عام 1925 حيث يرى أن الأمن يرتبط بغياب التهديدات ضد القيم المركزية بمعنى : غياب الخوف من أن تكون تلك القيم محور هجوم (العمارات ، 2020، صفحة 16) و قد أعطى محمد صادق إسماعيل في كتابه أمن الخليج الواقع وأفاق المستقبل تعريفاً شاملاً للأمن حيث يرى عكس الخوف مطلقاً أي حالة الطمأنينة التي تسود المجتمع نتيجة الجهد المبذول من أولى الأمر في شتى الممارسات الحياتية لتحقيق الأهداف الإستراتيجية و التكتيكية ومنع الأعداء من محاولات الإختراق لتلك الأهداف أو الوسائل تنفيذها و أدائها (محمد ، 2014، صفحة 14)

وهذا وقد نجد أن مصطلح الأمن يحمل في أساسه شقين أولهما السيكولوجي وهو شعور بالهدوء والطمأنينة وبعيدا عن القلق والإضطراب وهو شعور ضروري لحياة الأفراد والمجتمع ويعني إطمئنان الفرد على نفسه وأمواله وثقته بإحترام حقوقه وإحساسه بالعطف والمودة الذين يحيطون به أما الأمن في أساسه السيسولوجي يعني غياب الخطر المادي أو حماية ويعني أيضا الحماية من القلق النفسي فهو إذن يتضمن جانبيين هما توفير الحاجة والإبتعاد عن الخوف إذ أن الفرد يفقد شعوره بالأمن و الطمأنينة عندما يواجه التهديد بالخطر سواء كان الخطر ناشئا عن الدوافع الأفراد التي لا يتمكن من السيطرة عليها والتي تؤدي إلى حدوث صراعات داخلية أو ناشئا من الظروف الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد (وائل ، 2020، صفحة 251)

و من خلال هذا التعريف نستطيع القول بأن الأمن يرتبط إرتباطاً وثيقاً بالحياة الاجتماعية بحكمه يقترن بتوفير الطمأنينة الشاملة و الحماية الكافية بأبعدها وجوانبها الاقتصادية والسياسية والإجتماعية..... إلخ. و أقرب تعريف لموضوع دراستنا هو ما ورد في كتاب سعاد بيطاط حيث عرفته على أنه الإدراك الذاتي للفرد أو الجماعة الإنسانية باختلاف صورها بالطمأنينة والاستقرار و السكنينة والبعد عن الأخطاء والمخاطر وعن كل ما يهدد الفرد في نفسه وجسده وعرضه وماله وما يهدد المجتمع في استقراره ونمائه وتقدمه (بيطاط، 2016، صفحة 54)

إجرائيا :

هو الحالة التي يشعر فيها الفرد بطمأنينة والهدوء أي سلامة الأفراد من الأخطار بمختلف أنواعها والتي قد تماسكهم داخل نسق الذي يعيشون فيه.

المجتمع :

إصطلاحا :

تعددت الحقول المعرفية التي إهتمت بتعريف المجتمع غير أننا إرتأينا تقديم مفهوم شامل و جامع له حيث يشير إلى مجموعة الأفراد يجمعها مكان واحد ويوجد بينهما قدر من الصفات المشتركة و المصالح المشتركة والثقافة السائدة هذا القدر كاف لربط الجماعة ببعضها البعض أي الإقامة علاقات إجتماعية (منصور ، 2013، صفحة 35)

إجرائيا :

هو نسق يحتوي على عدد كبير من الأفراد تربطهم روابط إجتماعية ومصالح مشتركة يعيشون داخل رقعة جغرافية معينة ويكون داخل هذا النسق علاقات تسودها الطمأنينة والشعور بالأمن والاستقرار وعدم الخوف .

الأمن المجتمعي :

تعدد الآراء حول مفهوم الأمن المجتمعي في واقعنا تبعا لمجالات الحياة التي يرتبط بها هذا المفهوم وتبعا لاختلاف إهتمامات المفكرين والعلماء ،وتبعا لاختلاف متغيرات والعوامل المحيطة بهم وإختلاف أهداف الدراسات التي يقومون بها و من هذا المنطلق ينظر علماء السياسة إلى مفهوم الأمن المجتمعي من زاوية النظرية الواقعية بأن الدولة هي الفاعل الرئيسي وهي تتحرك وفق إدراكها للمحافظة على أمنها مما يقتضي الإستحواذ على القوة و إستخدامها عند اللزوم وبالتالي فإن الأمن المستهدف هو أمن الدول الذي يحقق التماسك الاجتماعي والإستقرار السياسي للدولة كما ينظر علماء الاجتماع للأمن المجتمعي على أنه حالة الإطمئنان التي يشعر بها أفراد المجتمع الناتجة عن مساهمة مؤسسات التنشئة الاجتماعية في تفعيل جميع الإستراتيجيات والإمكانيات والممارسات التي تحقق للفرد الشعور بعدم الخوف في حاضره ومستقبله وتسعى إلى حماية دينه ونفسه وعقله وماله وعرضه وتؤكد الإعتراف بوجوده ومكانته في المجتمع ، وعلى هذا الأساس بأن الأمن المجتمعي يعني سلامة الأفراد والجماعات من الأخطار الداخلية والخارجية التي قد تتحداهم (شريك و عجرود، 2021، الصفحات 19-20)

ويمكن التعرّيج لمفهوم الأمن المجتمعي إنطلاقا من توفير الحماية و الإطمئنان و الأمن النفسي والبدني لأفراد المجتمع من الأخطار وسد إحتياجات الفرد لعيش حياة مطمئنة وإن تحقيق هذه الإحتياجات يعكس قدرة المجتمع على مواجهة التحديات وتحقيق أكبر قدرة من الإعتماد على الذات لضمان الأمن والإستقرار كما أنه حالة الطمأنينة والاستقرار عن طريق اتخاذ الإجراءات التي تؤدي إلى زوال أسباب الخوف والظلم ودوافع الجريمة وحماية الضرورات الخمس للإنسان أي حمايته من كل ما يهدد نفسه وعقله وماله وعرضه يهدف بناء المجتمع القوي الذي يسوده الخير و الوثام (السعايدة ع.، 2019، الصفحات 332-333)

و من خلال التعريفات السابقة يتبين لنا الحفاظ على الأمن المجتمعي يعتبر واجب وضرورة لأنه يقترن بحياة أفراد المجتمع وعليه يجب تفعيل روح المسؤولية الاجتماعية من أجل تحقيق هذا الأخير بكونه مرتبط بجميع مجالات الحياة التي تعد

الأزمة للجماعة السياسية والإقتصادية والإجتماعية... إلخ وأي تهديد وظهور بعد الإضطرابات داخل النسق الإجتماعي يؤدي حتما إلى ظهور حالات فوضى داخله وعليه فإن انسياب الشائعات عبر الفضاءات التواصلية الإجتماعية يؤدي حتما إلى ظهور اضطرابات في الرأي العام الذي هو جزء المجتمع مما يؤثر فعلا على الأمن المجتمعي

إجرائيا :

هو حالة التي يشعر فيها الأفراد المجتمع بالهدوء والسكينة وعدم الخوف نتيجة لتوافر شروط الحياة من إكتفاء المعيشي والإقتصادي والاستقرار الحياتي للمواطن حيث أن الفرد هنا لا يشعر بالعوز والحاجة وكذلك نتيجة لتفعيل المؤسسات والهياكل التي تهتم بحماية الأفراد من المخاطر و التحديات التكنولوجية و التقنية التي تؤدي إلى خلق فوضى داخله



الإطار النظري للدراسة



أولاً: تعريف الشائعة والمفاهيم المقاربة لها :1-1 تعريف الشائعة :

لغة :

وردت العديد من التعريفات التي إهتمت بتناول الشائعة من الجانب اللغوي ولعل أبرزها التعريف الذي ورد في معجم مختار الصحاح للرازي: الشائعة مأخوذة من مادة "شيع- شاع الخبر يشيع شيعوعة وسهم مشاع وشاع أي غير مقسوم وأشاع الخبر أذاعه وشيعه" (الرازي و الصحاح ، 1987 ، صفحة 311)، يشير هذا التعريف إلى اعتبار أن الشائعة يقصد بها الخبر الذي ينتشر و لا تثبت فيه و لاصدق فيه و غير صحيح أو أنه يحمل جزء من الحقيقة المبالغ فيها ، و في هذا السياق أوضح الأصفهاني إلى أن مصدر الشائعة مشتق من فعل "شيع- أي آن الشيع ومنه انتشار والتقوية و يقال شاع الخبر أي كثر وقوى وأن شاع القوم أي انتشروا وكثروا" (أصفهاني ، بدون تاريخ ، صفحة 252) وهناك من يرى بأن الإشاعة اشتقاق من الفعل أشاع اما الشائعة فهي اشتقاق من الفعل شاع ، شاع الشيء يشيع شيوعا وشياعا و مشاعا ظهر وانتشر ويقال شاع بشيء أذاعه و إذا كانت الشائعة مستمدة من الفعل الثلاثي شاع فإن الإشاعة من الفعل الروباعي أشاع (عباس ا. ، 2020 ، صفحة 80). وعليه نجد أن الشائعة أو الإشاعة على الرغم من اختلاف الاشتقاق اللغوي الا انهما يحملان نفس المعنى و لهما نفس المدلول .

كما ورد في موسوعة علم النفس الشائعة بأنها "عبارة عن خبر أو قصة أو حدث يتناقله الناس بدون تمحيص أو تحقق من صحته وبالغ ما يكون مبالغ فيه بتهويل الغير صحيح" (جميل خ. ، 2014 ، صفحة 125) اصطلاحاً :

نظراً لأهمية الشائعات منذ الوجود الإنساني فقد اهتم الباحثون بموضوع الشائعات و عملوا على دراستها وتعريفها وتصنيفها ومعرفة تأثيرها سواء إيجابي والسلبي وعلى إثر هذا تعددت التعريفات من طرف عدد كبير من الباحثين و المفكرين الا أنه لم يتفق على تعريف واحد في تفسيرها وهذا راجع لتعدد الحقول المعرفية التي تناولت في سياقاتها من أبرز التعريفات التي اهتمت بتفسير ظاهرة الشائعات والتي إرتأينا أنها تتماشى مع موضوع دراستنا نجد :

عرف ريبير **REBER** في قاموسه لعلم النفس : "تقرير غامض أو غير دقيق، أو قصة أو وصف يتم تناقله بين أفراد المجتمع عن طريق الكلمة المنطوقة غالباً ، وتميل الشائعات إلى إنتشار في أوقات الأزمات في المجتمع ، وتلدور دائماً حول أشخاص أو أحداث مما يمثل أهمية لأفراد المجتمع في ظل معلومات غامضة عن هؤلاء أشخاص أو الأحداث (منال ، 2012 ، صفحة 126).

ويعرف الباحثون الشائعة :هي عبارة عن رواية تتناقلها الأفواه دون أن ترتكز على مصدر موثوق يؤكد صحتها (صلاح ، 2022 ، صفحة 09) أما ميزينوف فيذهب في تعريف الإشاعة هي عبارة عن نبأ و حديث مجرد من أي قيمة يقينية ينتقل من شخص لآخر وقادر على زعزعة الرأي العام أو تجميده (ميلود ، مراد ، و حاتم ، 2003 ، صفحة 19)

- و قد اهتم الباحثون العرب بموضوع الشائعات واعطوها تعريفات متباينة ومختلفة لم يتفق عليها ومن هؤلاء نجد :
- عرف أحمد أبو زيد الشائعة من خلال تعريفين التاليين :
- الأول أن الإشاعة هي تلك المعلومات او الأفكار التي يتناقلها الناس دون ان تكون مستندة إلى مصدر موثوق به يشهد على صحتها .
- والثاني أن الشائعة هي ترويج لخبير مختلف لا أساس له من الواقع أو هي المبالغة التي تكون في سرد خبر يحتوي جزء ضئيل من الحقيقة (منال ، 2012، صفحة 129)
- و تعرف الشائعة على أنها :خبر محيوك يراد من ورائه تحقيق هدف ما لا يلتزم بأية معايير دنيية وأخلاقية فهو عادة ما يبنى على باطل في خبر مفتعل لا أساس له من الصحة أو خبر حقيقي يخضع لتحويل له والمبالغة فيه وقد يكون خبر حقيقي يتم تهيؤه كما قد يكون خبر عشوائي غير منتظم من افراد ضد آخرون وقد يكون روايه مصطنعة من فرد أو مسؤولين و او حتى هيئات نظامية يتم تداولها شفهيًا من خلال إشارة الى مصدرها أو صحتها وتعرض اثناء تداولها الى التحريف (غانم و بلعباس نادية ، 2015، صفحة 27).
- وفي هذا السياق قام علماء اتصال بإعطاء تقديرات تحلل مفهوم الشائعة على إعتبار أنها نبأ مجهول المصدر سريع انتشار يحتوي على جزء من الحقيقة والذي يشكل النواة الأساسية لبنائها وانشارها وفي رأي اخر هي ترويج لخبير مختلق من أساسه يوحى بالتصديق وينتشر بوسائل مختلفة دون أن يتطلب مستوى من برهان أو دليل وينتقل من خلال الخبر والتعليق والصور والنكتة أو الرسوم التعبيرية أو الثثرة (حسين م.، 2019، صفحة 06)
- ومن خلال جملة التعريفات السابقة وكنظرة عامة لمفهوم الشائعة يمكن القول :أنها تلك المضامين والمعلومات غير المؤكدة والتي قد تكون صادقة أو كاذبة أو مبالغ فيها ينتقل من شخص لآخر بواسطة مختلف الوسائل الاتصالية وتكون قابلة لتصديق،ومن خلال عرض هذه التعريفات تجدر إشارة الى ابراز اهم الاستنتاجات والملاحح الرئيسية لمفهوم الشائعة :
- 1- تحتوي الشائعة في الغالب معلومات كاذبة أو مبالغ فيها إلا أنها تحمل جانب ضئيل من الحقيقة .
 - 2-تدور الشائعات حول أحداث راهنة وقضايا مرتبطة بحياة الأفراد اليومية .
 - 3-تميل الشائعة غالبا إلى التصديق والقبول من طرف الأفراد المجتمع نظرا للأساليب التي تصاغ بها .
 - 4-تنتقل ظاهرة الشائعة عبر العديد من الوسائل الاتصالية فلم تعد مقصورة على الوسائل التقليدية فحسب بل تعدت إلى السريان في مختلف الوسائل الإلكترونية والرقمية .
 - 5-تعد الشائعة سلوك مخطط ومدبر من طرف اشخاص حيث يسعى مروجوها إلى خلق فوضى وبلبله وحالة من عدم التوازن في الرأي العام داخل المجتمع .
 - 6-لا تستند الشائعة على مصادر موثوقة ورسمية لخضوعها لتحريف

1-2: المفاهيم المقاربة للشائعة:

قد يحتل مصطلح الشائعة مع غيره من المصطلحات كالرأي العام والحرب النفسية والدعاية وفيما يلي نورد علاقة الشائعة بتلك المصطلحات :

أ- الشائعة والرأي العام :

هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تثير إهتمامهم او تتعلق بمصالحهم المشتركة (الدليمي ، 2015، صفحة 198). وتعرف الموسوعة الفلسفية الرأي العام : بأنه مجموع معينة من الأفكار والمفاهيم التي تعبر عن مواقف مجموعة أو عدة مجموعات إجتماعية إزاء أحداث وظواهر من الحياة الاجتماعية إزاء نشاط الطبقات و الأفراد من خلال هذين التعريفين نستطيع القول بأن الرأي العام هو مجمل وجهات النظر والإتجاهات و المعتقدات الفردية التي تتكون لدى الأفراد والتي تتمحور حول مواضيع تمهمهم .

ويمكن إبراز العلاقة بين الشائعة والرأي العام حيث أن هذه الأخيرة تلعب دورا بارز في تكوين ونشأة الرأي العام كما أن الرأي الصائب يلعب دورا هاما في القضاء على نشر الشائعة وأسبابها وجذورها أي أن كلا الطرفين يلعب دورا هاما مع الطرف الاخر وهذا يتوقف على مدى تأثير الشائعة وخطورتها على الرأي العام (العززي، 2019، صفحة 25)

ب- الشائعات والحرب النفسية :

هي عبارة عن معلومات وأفكار او مذاهب أو نداءات خاصة تنتشر أو توزع لتؤثر في آراء و معتقدات وانفعالات واتجاهات وسلوك فرد أو جماعة أو شعب بأكمله دون استعمال العنف لكي يستفيد الجانب الذي يوجهها بشكل مباشر أو غير مباشر (الضلاعين، الضلاعين، عودة، محمود الشمالية، و كافي ، 2014، صفحة 123). و توجد علاقة وطيدة بين الشائعة والحرب النفسية إذ أن الشائعات تعد صورة من صور الحرب النفسية وأفدحها و أحد أدواتها الهامة وتستخدم للقضاء على الروح المعنوية للعدو لشل حركته (حجاب، 2007، صفحة 79) و منه نستطيع القول بأن العلاقة بين الشائعة والحرب النفسية أي علاقة الجزء بالكل أي أن هذه الأخيرة تعد بمثابة الجزء والحرب النفسية تعد بمثابة الكل وعليه فإن الشائعة تعتبر من أقوى الأساليب التي تستخدمها الحرب النفسية في القضاء على الروح المعنوية للأفراد وبث الخوف والرعب في النفوس .

ج- الشائعات والدعاية :

عرف هارولد لازويل الدعاية : هي محاولة للسيطرة على اتجاهات الجماعات ،أو التأثير عليها بإستخدام الرموز والتحدث بشكل دقيق ،واستخدام الشائعات والصور ،وغيرها من أشكال التواصل الاجتماعي (هالة ، 2017، صفحة 77).ومن هذا التعريف تبين العلاقة القائمة بين المفهومين إذ تعتبر الشائعات أحد أشكال المؤثرة التي تستخدمها الدعاية

2- نشأة الشائعات :

إن القارئ للتاريخ الإنساني يجد أن الشائعات وجدت حيث وجد الانسان (صلاح، 2022، صفحة 11) فهي موجودة منذ وجود البشرية و هي ليست بالظاهرة الجديدة إلا أنها قد حظيت بالدخول الى حيز العلوم الحديثة و تمت دراستها من قبل العلماء و الدارسين لمعرفة أسبابها و ظروف توجدها نظرا لانه أصبح لها تأثير واضح على المجتمعات يكافئ المجالات ن فهناك أمثلة واضحة على أن الشائعة وجدت في كل العصور و الحضارات فقد وجدت مع وجود الانسان الا و نمت و تبلورت في الاحضان كل الثقافات و الحضارات القديمة و منها الحديثة فدورها الفعال الغادر المعروف منذ فجر التاريخ (منال ، 2012، صفحة 111) لانها كانت و لازالت تمثل المصدر قلق في البناء الاجتماعي و الانتماء الحضاري لكل الشعوب و البنين (صلاح، 2022، صفحة 11) و ما جعل الحكام في العهد القديم لدرجة أنها جعلت الحكام يقومون بتجسس على رعاياه بموظفين متخصصين ينقلون اليهم من اخبار و مقولات _شائعات_ و كانت القصص كل يوم تعتبر مقياسا للشعور العام و عند الحاجة كان هؤلاء الموظفون يقومون بترويج الشائعات المضادة (جلال ، 2019، صفحة 32)

وعليه نستطيع القول أن كل الحضارات و الثقافات عرفت أنواعا من الشائعات التي يتناقلها لاجيال في لاوقات مختلفة بل وإن بعض الشائعات تحولت الى الاساطير

ان دراسة تاريخ الشائعة يجعلها مرتبطة ارتباطا وثيقا بالحرب النفسية التي أظهر فيها الانسان رغبته بالسيطرة و النشر لعدوان و التوسع على حساب الآخرين و في هذا السياق يذكر التاريخ أن المصريون القدماء عرفوا الشائعات و استخدموها ضمن الخدعة في الحرب ،أما الصينيون فقد اعتمدوا على الشائعات من خلال تكريس العراقيين في الحرب الى جانب هذا يذكر اليونانيون القدماء استخدموا أساليب التشهير السياسي للتأثير على الروح المعنوية للعدو ،أوضح التاريخ أن الشائعة قد تمكنت من ارسال سقراط الى موته بتهمة كان يفسد الاخلاق الشباب في أثينا و يشجعهم على التمرد (عباس ا.، 2020، صفحة 78)

و عرف أيضا التاريخ القديم الكثير من الشائعات و ما قصه مريم البتول عليها و على ابقها السلام من غير أب الا دليل الآخر على ذلك إذ أتت بولدها تحمله فلم يسألها قومها و يستبينون الحقيقة بل اطلقوا إشاعة عليها (نوفل ا.، 1987، صفحة 78) التي نشرها اليهود الذين حاولوا مس شرف مريم و التشكيك بالمسيح (العززي، 2019، صفحة 25)

و مهما يكن من الامر فإن استمداد الشائعة في يومنا هذا يرجع الى ما تحققه من وظائف في حياة المجتمعات و قوة تأثير الشائعة في الانسان لآداء سلوك ما أو منعه عرف منذ أقدم العصور فقد استخدمت في الماضي كما تستخدم في الحياة المعاصرة لتحقيق الوظائف و أهداف معينة (أكحيل ، 2015، صفحة 25) و الملاحظ اليوم أن الشائعات قد

زادت خطورتها خصوصا في ظل سرعة انتشارها عبر وسائل و شبكات لاتصال ة الانترنت التي جعلت العالم قرية كونية صغيرة (Global village) (ابوعرقوب، 2003، صفحة 77)

و يعد انتشار الشائعة من خلال الشبكات التواصل الاجتماعي ماهو الا محاكاة لانتشار الشائعة بشكلها التقليدي الا ان الاختلاف يكمن في طبيعة الشبكات الضخمة (رقاب ، 2021-2022، صفحة 123)

و عليه يتضح لنا من خلال عرض أهم المحطات التاريخية لمراحل تطور الشائعة حتى و إن لم تكن فقد أعطينا تفصيلات واضحة و مختصرة الا أننا نستطيع القول أن الشائعة قد ظهرت مع ظهور الحضارات الإنسانية الأولى فلا يوجد تجمع بشري لم تنتشر فيه الشائعة و استخدمت بصفة مخصصة في الأوقات الازمات و الكوارث و من هنا يتبين لنا أنها ليست بظاهرة جديدة الا أن الجديد فيها أصبحت تستخدم في انتشارها أحدث التقنيات التي اتحمتها التكنولوجيا الرقمية وقت انتشارها

3- خصائص الشائعات :

تتصف الشائعة بجملة من الخصائص نوردتها في :

- يعد النشر من أهم خصائص الشائعة ، وخاصة اذا ارتبطت بموضوعات مهمة وجاءت عملية نشرها في ظروف يصعب التقييد من صحتها .

- من السهل أن تطلق الشائعة ولكن ليس من السهل أبدا ان تتوقف ، فالشائعة تسير بسرعة الصوت والضوء عن طريق الأقمار الصناعية والأنترنيت في الوقت الحاضر لتصل إلى جميع أطراف الكون حيث أصبح العالم قرية صغيرة واحدة (نصر رمضان، 2021، صفحة 726)

- ممكن في بعض الأحيان أن تتطابق الشائعة مع الواقع (سعدون ، 2022، صفحة 167) أي تكون الشائعة صادقة في جزء من محتوياتها أو قد تكون كاذبة وعارية من الصحة (متعب ، 2013-2014، صفحة 06).

- إن الشائعات تزدهر في غيبة المعايير الأكيدة للصدق لهذا يجب التفرقة بين الشائعة والخبر فعلى الرغم من صعوبة الجزم على هذه المعايير الأكيدة للصدق على أنها متوفرة لهذا فإن الخبر المشمول بتاريخية والذي هو في متناول جميع القراء الجريدة مشهورة يمكن أن يتخذ كمعيار أكيد للصدق ولكن عندما يروي أحد الأشخاص هذا الخبر لصديق له يبدأ البعد عن صيغة الخبر كما نشرته الجريدة ،وهنا يمكن القول أن ثمة شائعة (مصنوعة س.، 2007-2008، صفحة 66)

- تتبدل وتتغير أكثر من مرة وفق لمعطيات الزمان والمكان وفي صدد الظروف المعاشة والأحداث المتوقعة (سعدون ، 2022، صفحة 168)

- تشكل موضوعا للأحاديث والمناقشات والاتصالات وتحدث ردود أفعال متباينة تتراوح بين التأييد التام والرفض المطلق (متعب ، 2013-2014، صفحة 05)

تستخدم أساليب متعددة ومتنوعة ومختلفة في البحث منها: الخبر الذي لا أساس له من الصحة أو الملفق بجزء من الحقيقة أو المبالغ فيه (نصر رمضان، 2021، صفحة 727) كما يمكن أن تروج من خلال أساليب غير مباشرة تعتمد على الأغاني أو النكتة والرسم الكاريكاتيري (مصنوعة س.، 2007-2008، صفحة 67)

- لا تتبع الشائعات من فراغ في الغالب وقد تحمل جزءا من الحقيقة التي ترتبط بحيث معين يمنحها القوة عندما يكون هذا الحدث محورا لإهتمامات الناس (متعب ، 2013-2014، صفحة 05) لهذا فإن الشائعة تتسم بطابع الغموض والأهمية حيث تستمد مضمونها من واقع المجتمع وتأخذ حاجات الأفراد بعين الاعتبار عند نشرها (نصر رمضان، 2021، صفحة 727)

- صعوبة معرفة مصدر الشائعات أثناء انتشارها فمن الصعب معرفة الشخص أو الجهة مصدر الشائعة ولكنه من ضرورة الغرض على تبيين مصدرها والتثبت منه من أجل الرد عليها وتنفيذها والسيطرة عليها ومحاسبة مروجيها . من المحتمل أن يتغير و يتحول محتوى الشائعة على مر الزمن كلما انتقلت من المصدر الأصعب إلى ناقلها ومروجها وهو ما يعرف كلما انتقلت من المصدر الأصعب إلى ناقلها ومروجها وهو ما يعرف "بتبهيير الشائعة أو الخبر" وتعتمد كمية التغيير أو تشويهه على رغبات ودوافع ومخاوف وذكاء وذاكرة الناقل من جهة وعلى شدة الردود العاطفية التي تولدها لدى الفرد والمجتمع من جهة أخرى (هباس، 2013، صفحة 96)

- أن الشائعة تظهر وتستند في المواقف المرحجة وفي حالات الإضطراب وخاصة عندما يسود القلق في حالات الحروب والأزمات الاقتصادية و الاجتماعي (النعيمي ا.، 2015، الصفحات 81-82) كما أن هناك من أعطى سماتين رئيسيتين للشائعة تتمثلان في :

الغموض: حيث أن الشائعة لا تسمى بهذا الاسم الا اذا كان مصدرها غامض فهي كالخبر ينتقل من شخص لآخر دون التعرف على مصدرها أي أنها تنتشر بدون دليل .

الأهمية: المقصود بالأهمية هي أهمية الموضوع الشائعة وحسب الظرف التي تنتشر فيه فكلما كان موضوع مهم تنتشر بسرعة .

لذلك فإن الأهمية والغموض يجب أن يتوفران لكي تكون الشائعة فإذا كان المصدر معروف وغير مهم لا تسمى شائعة (الدليمي ، 2015، صفحة 182) و هذا ما يتماشى مع طرح جوردون أولبورت وليوبوستمانحيث إعتبران أن الشائعة تسري وتسير وفقا للأهمية والأحداث بالنسبة للأفراد وعند نقصان الاخبار وغموضتها حيث صاغ قانونا أساسيا في معادلة جبرية (شدة الشائعة = الأهمية * الغموض) (صلاح، 2022، صفحة 05)

4 - أهداف الشائعة ووظائفها :

4-1 أهداف الشائعة :

هناك من يرى أن أهداف بث الشائعة تكمن في تحقيق :

- أهداف سياسية: على مستوى البلد نفسه أو على المستوى الدولي لتحقيق هدف سياسي معين كفوز حزب منافسة أو تحطيم المعنوية في الحروب وغيرها .
- أهداف إقتصادية : سواء بين تجار متنافسين أو الزيادة مبيعات معينة أو من أجل استغلال بعض الظروف بهدف الكسب المادي (حمدي ، 2020، صفحة 548) حيث يتم نشرها مثل هذه الشائعات من أجل التأثير على أسعار مواد السوق لتحقيق مزيد من الأرباح (عباس ا.، 2020، صفحة 93)
- أهداف نفسية : حيث تسعى الشائعات إلى تحقيق العديد من الأهداف النفسية والتي تتمثل في خلق جو من البلبلة والشك والزعزعة الثقة بالنفس وبث الروح الإنهزامية والتفرقة واستسلام (منال ، 2012، صفحة 163)
- أهداف إجتماعية : تتمثل في الشائعات التي تؤدي الى خلق خصومة وقتية بين أفراد المجتمع لتعميق العلاقات بينهم أن تكون وسيلة لإحداث فوضى في صفوف المجتمع وتثبيت الجهود وتدمير الروح المعنوية لدى الأفراد والتأثير عليهم وخلق التفرقة فيما بينهم (سعدون ، 2022، صفحة 169)
- وعموما ما تسعى الشائعات بغض النظر على مروجها إلى تحقيق أغراض قد تكون إيجابية إذا كانت موجهة للعدو في الخارج وقد تكون سلبية مدمرة اذا كانت موجهة نحو داخل للمجتمع المحلي أو بعض فئاته أو شرائحه بما تثير من فتنة أو الإضطراب على مستوى الفرد أو المجتمع .
- ولعل أهم الأهداف الإيجابية في حالة توجيهها نحو العدو :
- خداع العدو وتضليله عن طريق تعميم الأمور عنه
- تحطيم إدارة القتال لدى العدو وإشاعة الفرقة والإنقسام بين صفوفه (النعيمي ا.، 2015، صفحة 80)
- اما الأهداف الضارة التي يمكن أن تحققها الشائعة الموجهة نحو الداخل أي نحو المجتمع وافراده فتتلخص في النقاط التالية
- تهدف الشائعات إلى احداث البلبلة والفوضى والتضليل وعدم التمييز الحقيقة عن الكذب عن طريق السماح يتسرب المعلومات الصحيحة وسط مجموعة من الأخبار وهكذا تختلط الحقيقة بالكذب ولايستطيع الإنسان اكتساب الأخبار الصادقة من الأخبار الكاذبة ويصبح في حالة شك وعدم الثقة فيما يتلقى من اخبار (البيومي ، 2019، صفحة 08).
- تؤدي الشائعات دورا هاما في تعبئة الرأي العام كما أنها تعد مقياسا لدرجة وجوده ونضجه وللشائعة دورا في تكوين الرأي العام والتأثير فيه أحيانا (كافي م.، 2017، صفحة 106)
- بث الخوف وارعب والحقد والكراهية والعداوة وزرع بذور الفتنة والشك واليأس والأمل في نفوس الجمهور المستهدف وبهذا الغيث بالنسيج الاجتماعي والتماسك بين أعضاء الفئة المستهدفة (هباس، 2013، صفحة 88)

- تهدف الشائعة من خلال نشرها بين أفراد المجتمع على بث الخصومة والبغضاء تمهيدا لضرب استقراره النفسي والتعايش السلمي بحيث يصبح المجتمع ممزقا وتضعف معنوياته (نصر رمضان، 2021، صفحة 732)
 - تشويه سمعة وصورة الأفراد والجماعات والمجتمعات والشعوب والدول والقادة وبهذا تتفكك الوحدة العضوية لهذه الجماعات وتخلق الأفراد الغضبىين المبتعدىين عن الجماعة (هباس، 2013، صفحة 163)
- 4-2 وظائف الشائعة :**

- هناك من يرى أن الوظائف الرئيسية للشائعات تتمثل في :
 - اثاره الرعب في نفوس الأعداء: تركز أغلب الشائعات قديما في مجال الحرب والاغرابه في ذلك فحياة الانسان وحاجية للبقاء تشكل أولوية له خاصة عندما يتهددها الخطر الملاحظ من خلال قدرة الشائعه على بث الرعب في النفوس أصبحت كسلاح من أسلحه الحرب النفسية وقد استمرت الدول في استخدامها حتى الآن لما تحققه من نتائج مرجوة منها في أحيان كثيرة ولم يقتصر على استخدامها فحسب بل استمد تطوير أساليب الشائعه لتلائم مع الظروف المتغيرة
 - **تزييف الحقائق:** حيث تهدف إلى إعطاء معلومات مغلوطة للطرف الآخر أو عنه لتحقيق هدف معين قد يصل إلى حد قلب نتيجة معركة أو هزيمة طرف كان منتصرا .
 - **وظيفة داقه الأسفين:** تستمد هذه الوظيفة إلى دوافع الكراهية والذي يبلغ اشده بالشائعه داقه الأسفين التي تكون شديدة الأذى وتوقع بين الافراد والجماعات أو الدول .
 - رفع الروح المعنوية حيث كانت وظيفة الشائعات تبث الرفع الروح المعنوية للجنود الذاهبين إلى الحرب حيث كان القادة يلقون الخطابات لرفع الروح المعنوية لجيوشهم قبل الذهاب على الحرب .
 - تحطيم الروح المعنوية .
 - **طعم لاصطياد الحقائق:** تستخدم كوسيلة لضغط على الطرف الآخر لاطهار الحقيقة وذلك بأن يطلق جزء من الحقيقة بعد تضخيمه والمبالغة فيه كثيرا مما يؤدي إلى اضطرار الطرف الآخر للإعلان عن الحقيقة كلها .
 - التشكيك وتحطيم الثقة في المصادر الإعلامية .
 - اثاره البلبلة والفوضى من خلال نشر المعلومات الثقة بالنفس (رضا، 2016، الصفحات 41-49).
- في حين هناك من يقدم وظائف أخرى لشائعات يمكن إنجازها في :
 - اذكاء الروح ومشاعر القلق والخوف أو الرعب أو الشك أو التوتر لدى الجمهور المستهدف في وقت محدد وفي حالة وجود موقت غامض (السعايدة ع.، 2019، صفحة 331)
 - خاصة في الأوقات والأزمات والكوارث الطبيعية والحروب وهي الظروف التي تسهم في انتاج وتفكك وتدهور في المجتمع من خلال مساهمتها في تحطيم الروح المعنوية ونشوء الفوضى .

- تشرح تفسر وتبرر وتحقق تسقط ويكون ذلك حسب الهدف الذي سعد اليه مطلق الشائعة (السعايدة ج.، 2019، صفحة 331)

- **الرغبة في الظهور**: أي الرغبة النفسية للأفراد من خلال جذب الانتباه عن ريق الظهور بمظهر العالم بيوطن الأمور فمنها ما يتمثل في مجرد الرغبة في نقل مايجب للآخرين سماعه من أمور أو فضائح أو جرائم ومنها مجرد الرغبة في وصل الحديث عن طريق تكرار ماسبق سماعه من مصادر أخرى ومنها أيضا ما يهدف الى ظهور بمظهر معين امام الآخرين (رقاب ، 2021-2022، صفحة 131)

- المساعدة في فهم الموقف الغامض حتى وان كانت المعلومات التي يطلقها غير دقيقة (السعايدة ع.، 2019، صفحة 331)

➤ و هناك تقسيم آخر لوظائف الشائعات وهي :

وظائف الاشاعات بالنسبة للمرسل :

- **الوظيفة الأولى للشائعة**: هي نقل تفسير أو تعليل أو القضية أو الشخصية يدي حيالها الرأي العام حاجة إعلامية لم يجد لها تفسير لدى وسائل الاعلام العادية إذن فالإشاعة تقوم بإشباع الحاجات الإعلامية التي تظهر في أواسط الرأي العام (مصنوعة س.، 2007-2008، صفحة 58)

- **الوظيفة الثانية**: تتمثل في التأثير على الرأي العام بشكل خلق حالات نفسية تتميز بالميل إلى اتخاذ المواقف الانفعالية التي قد تسبب حالات عدم الاستقرار الاجتماعي والسياسي ويمكن الاختيار شكل معين وبيئة خاصة للخطاب المروج أن يدفع الرأي العام أو على الأقل بعض فئاته التي تبنى مواقف اجتماعية وانماط الاقتصادية استهلاكية تخدم مصالح معينة (ميلود ، مراد ، و حاتم، 2003، صفحة 57)

وظائف الشائعات بالنسبة للمستقبل :

- إن ندرة الاخبار وقتلتها يؤدي بالرأي العام إلى تلقي الشائعات وترويجها لأنها تصبح القناة الإعلامية الممكنة أثناء ضعف وسائل الاعلام العادية وهذا ما يمكن الشائعات من أداء وظيفة إعلامية لما تتيحه للرأي العام من أخبار بغض النظر عن صدقها أو كذبها خاصة في أوقات الازمات وعليه يمكن القول أن الشائعات تؤدي وظيفة إعلامية في ظل غياب وسائل الاعلام العادية او ضعفها (ميلود ، مراد ، و حاتم، 2003، صفحة 58)

ويمكن القول : أن الشائعات تمكن وظيفتها بالنسبة للمستقبل من خلال أداء وظيفة إعلامية حيث الحاجة الدائمة والملحة والاخبار في ظل نقص المعلومات الإعلامية غير أن تقوم بإشباع .

هذا لا إشباع وان كن يؤدي في بعض الأحيان الى تقليل من الضغط الانفعالي الذي يطرأ على مستوى الرأي العام تتحيه لهذا النقص الا أنها تهدف الى تأثير الذي يسعى اليه مرسل مصدر الشائعة لإحداثه على المواقف والسلوك الجماعي بطريقة تخدم اغراضه سياسية واجتماعية واقتصادية وحتى خدمة مصالح شخصية وما يمكن ملاحظته من خلال عرض

وظائف الشائعات فعلى الرغم من اختلافها الا انها تصب في السياق احد حيث انها تعمل على توجيه الراي العام للجمهور المستهدف منها من خلال امداده بمعلومات قد لا تكون صائبة بأساس فتعمل على التأثير فيه.

5- أنواع الشائعات حسب تصنيفاتها :

تنوعت تصنيفات الشائعات واختلفت أنواعها ،لهذا يصعب تقديم حصر منضبط وموحد عن الشائعة وأنواعها وهنا راجع الاختلاف الزوايا التي يقف عندها الباحثون ويمكن إعطاء تصنيف للشائعات وفقا :

تصنيف الشائعات بحسب التوقيت الزمني وسرعة الانتشار :

- الشائعات الزاحفة (البطيئة) : وهي التي تروج ببطء ويتناقلها الناس همسا بطريقة سرية إلى ان يعرفها الجميع آخر الامر ،والبطء أما أن يكون مبعثة صعوبة التوصيل أو الترابط الاجتماعي ،أو التخطيط من مطلق الاشاعة ومصدرها أو الصعوبة تصديقها واستغراب الناس لها (نوفل و أحمد، 1987، صفحة 79)

- الشائعات السريعة أو العنيفة : و هي الشائعات التي تنتشر بسرعة مذهلة حتى تغطي المجتمع المستهدف او الفئة المطلوبة من وراء ترويج تلك الشائعات في وقت قياس ويعتمد هذا النوع من الشائعة على أهمية وغموض لموضوع الذي تتناوله (نصر رمضان، 2021، صفحة 729) و من أماتها ما يروج أثر الكوارث العامة أو الاحداث الضخمة وسرعة انتشارها تعزي إلى أنها تملك من الدوافع الشعورية ومن أهمية ما يدفع الناس إلى تناقلها الخوض فيها (نوفل ا.، 1987، صفحة 79)

- الشائعات الغاطسة (الغائصة) : هي الشائعة التي تنتشر في ظروف معينة ثم تختفي أي تغطس لتعاود ظهورها مرة أخرى في ظروف مماثلة (مالا، 2020، صفحة 48)

تصنيف الشائعات حسب موضوعها :

تختلف الشائعات في أنواعها حسب محتواها :

- الشائعات السياسية : المقصود بها الشائعات المختلفة بالجانب السياسي وهي أخطر أنواع الشائعات المنتشرة في وقتنا الحالي وتلعب هذه الشائعة دورا كبيرا من خلال تأثيرها على الفرد والمجتمع حيث تستخدم تنتشر أنواعها كثيرة لنشرها مثل :الصور المفبركة وقصص الفضائح وتكون لصالح أهداف سياسية تخدم في النهاية مصالح معينة للتأثير على تفكير الناس وتغيير مواقفهم واتجاهاتهم نحو القضايا معينة (بوسليماني و سلطاني ، 2021، صفحة 571)

- الشائعات الاقتصادية : و هي الشائعات التي تهاجم مجالا معيناً من الاقتصاد أو جميع مجالاته اذ يسعى مروجوها إلى تحقيق غرض معين من الاقتصاد واصابته عن طريقها مثل الشائعات التي تستهدف أسواق المال واسعاد العملات كما يمكن أن تصيب الاقتصاد برمته فيكون تأثيرها فب البلد ومواطنية واسعة (نصر رمضان، 2021، صفحة 730)

- الشائعات العسكرية أو الأمنية : هي الشائعات التي تستخدم في المجالات العسكرية أو الأمنية أو إرهابية مثل تحطيم معنويات القوات المسلحة العسكرية وتقلل عزائمهم و ايمانهم في الدفاع عن أرض الوطن والقضايا الوطنية والتقليل من

أهميتها وقدرتها في القيام بواجباتها كما ينبغي وصولا لتعميق الفرقة بين أفرادها من جهة وبين الحكومة من جهة أخرى باتجاهات ومجاور متعددة (العززي، 2019، صفحة 47)

- **الشائعات الاجتماعية** : و المقصود بها الشائعات التي تركز على الأمور والمسائل الاجتماعية وما يهم المجتمع ويؤثر فيه ويوهن من عزيمته ويثبط قدراته ويشمل ارادته ويجعله قلق متخوفا متحفزا القبول أي شائعة وتصديقتها وهذا النوع من الشائعات خطير لأنه يورث الأحقاد الاجتماعية والكره والبغضاء بين أفراد المجتمع (نصر رمضان، 2021، صفحة 730)

أنواع الشائعات بحسب نطاق انتشارها :

- **الشائعات الشخصية** : و هي الشائعات التي يهدف مروجها إلى تحقيق مكاسب شخصية كالحصول على مراكز مرموقة و البعض يعتبر هذا النوع من الشائعات من ضمن شائعات الأمل (عباس ا.، 2020، صفحة 98)

- **الشائعات المحلية** : و هي التي تنشر في محيط معين قرية أو مدينة ويكون سبب انحسارها في المحيط محدد كونها تتعلق بحدث ذو طابع محلي (جلال ، 2019، صفحة 11)

- **الشائعات القومية** : و هي الشائعة المتعلقة بالقضايا القومية العامة والأزمات التي تواجهها الدول وعوامل التدهور أو الاخطاط أو نواحي القوة أو القدرة على التحدي (منال ، 2012، صفحة 146) ويرجع سبب انتشارها لطبيعتها ووجود الوسائل المختلفة المساعدة على انتشارها (جلال ، 2019، صفحة 11)

- **الشائعات الدولية** : هي التي بحيث يستعمل أكثر من دولة ويزداد انتشارها عند حدوث الأزمات الدولية وانتشار الأوبئة أو الكوارث الطبيعية (جلال ، 2019، صفحة 11) و من أمثلها الشائعات التي راجت حول انتشار مرض الايدز (منال ، 2012، صفحة 146)

تصنيف الشائعات بحسب الأسلوب:

- **الأسلوب المباشر** : وتأخذ صورة الرواية وتنتقل من شخص إلى شخص الآخر .

- **الأسلوب الغير المباشر** : كأسلوب النكتة أو الرسم الكاريكاتيري و الأنترنت وتكون بصورة غير مباشرة و غير مكشوفة (جلال ، 2019، صفحة 120).

أنواع الشائعات حسب الهدف :

- **شائعات الأمل (الأمني أو الأحلام)** : و هي تنتشر في الأوساط التي تتمنى صحة هذه الشائعة المجتمع الذي يتأمل و ينتظر المعلومات الصحيحة والمفرحة بفاغ الصبر هو الذي تنتشر فيه هذا النوع من الشائعة (جميل خ.، 2014، صفحة 128)

- الشائعات الخوف (اليأس) : يكثر هذا النوع من الشائعات عندما ينتاب الناس الذعر والتوتر والقلق من شأنها اضعاف الثقة بالنفس (صلاح، 2022، صفحة 22) وفي هذي الحالة من القلق يكون الإنسان مستعدا الآن يتوهم الأشياء كثيرة لا تستنده إلى أساس صحيح وفيها إنذار بالخطر (مالا، 2020، صفحة 47)

-6: أساليب الشائعات :

1-6 أسلوب التكرار : و هو إعادة بث ونشر نفس الشائعة بين حين وآخر خاصة عندما يكون الواقع مفروض على المجتمع وبذات الوقت مرفوضا من قبلهم.

2-6 أسلوب العقيدة والدين : و هو أسلوب خطر جدا قد ينفذ إلى أعماق المجتمع ويحدث التأثير الذي يريده مصدر الشائعة حيث يركز على عقائد الإنسان وثوابت الدين ويحاول النفوذ من خلالها إلى مصالحه وأهدافه .

3-6 أسلوب العاطفة والإستعطاف : وهذا الأسلوب يستخدم التأثير في نفوس الآخرين من خلال توظيف مفردات العاطفة واستعطاف الآخرين من أجل الوصول إلى أهداف .

4-6 أسلوب الشعارات : و هي كلمات وجمل بسيطة تصدر عادة من قيادة الأحزاب والحركات السياسية والإجتماعية وبعض المنظمات ثم يرددها جمهوره أو الشعب وربما يتم الإستعانة هنا بالاغاني والأناشيد وغيرها .

5-6 أسلوب الاختبار : و هو أسلوب متبع في عدد من الدول ومنها نشر الشائعات بهدف استطلاع الرأي العام .

6-6 أسلوب الاختلاق : و هو تعمد نشر اخبار أو تصريحات متفعله ليس لها أساس من الصحة لتحقيق هدف ما لصالح مفتعلها .

7-6 أسلوب الإستنكار : و هو أسلوب شائع تستخدم به محتوى يثير عند الآخرين تحفيزا استنكاريا مما يدفعهم إلى استقبال الشائعة وترويجها .

8-6 أسلوب التربية : و هو أسلوب شائع في المجتمعات التي تكون فيها المعتقدات والقصص الخرافية والأوهام منتشرة وتستخدم الأسر الشائعات المعتمدة على الأساطير والخرافات لا سيما مع من هم في سن الطفولة لزرع الخوف والرعب

9-6 الأسلوب الفني : ويستهدف الوقوف ضد الثقافات الأخرى التي وصلت إلى المجتمع في ظل التكنولوجيا الحديثة والتي تروم تحقيق أهداف معينة تم صياغتها على وفق قوالب إعلامية واتصالية وبأشكال جميلة وجذابة الإشاعة مفاهيم

وقيم الغربية عن مجتمعنا مثل اعجاب بشخصياتهم أو التشبه بملابسهم وشعائهم وسلوكياتهم الاجتماعية والتجاوز على حرمت الدين والعقيدة (حمدان و جاسم ، 2018، صفحة 151)

ثانيا: المراكز الأساسية للشائعات :**1- مراحل تكون و انتشار الشائعة :**

1-1 : مراحل تكون الشائعة: هناك ثلاثة مراحل تمر بها الشائعات لتكون جاهزة كما لخصها العالم النفسي باسيو وهي :

مرحلة الإدراك الإنتقائي: وهي مرحلة الانتقاء الخبر من قبل مجموعة من الناس يحملون خصائص مشاركة ومشاركة فيما بينهم مثل عدم الشعور بالثقة و الشعور بالإضطهاد أو ضعف الإلتواء فهم يستوعبون ويدركون الموضوع بشكل إنتقائي والتي تكون المادة الرئيسية الخام للشائعة (الدليمي ، 2015، صفحة 183) أي تقوم هذه المرحلة أساسا على ادراك الحدث أو الخبر من قبل شخص أو مجموعة أشخاص يبدون اهتماما بالحدث أو الخبر موضوع الشائعة و ذلك الملازمة تخصهم و الأهمية و مغزاه لاجتماعي في نفوسهم (عباس ا.، 2020، صفحة 98)

مرحلة التنقيح: فبعد ادراك الموضوع تبدأ مرحلة التنقيح أي الإضافة أو حذف فقد تضاف إليها كذلك بعض العبارات المتداولة في ذلك الوسط لتكون مقبولة و مفهومة لدى أكبر عدد من الناس الذين يعيشون في ذلك الوسط (العززي، 2019، صفحة 183) فهذه المرحلة يتم فيها تكييف و تعديل الموضوع و الحدث حيث يكون فيها الموضوع خاضع لعنصر الإضافة أو الحذف و يشترط في هذه المرحلة أن يتعدل الخبر لا يكون ملائما للوسط الذي سيتداول فيه ومن خلال العمل على أن تتلاءم العناصر المكونة للإشاعة مع بعضها البعض من جهة و من ثقافة المجتمع من جهة أخرى (عباس ص.، 2019، صفحة 08)

مرحلة الانطلاق (مرحلة الإستيعاب النهائي والإنتشار): فبعد ادراك الموضوع و القيام بتنقيحه يتم إطلاق الشائعة بعد أن تكون جاهزة وسهلة الإستيعاب في الوقت المناسب لكي تؤدي أغراضها (الدليمي ، 2015، صفحة 183) و في هذه المرحلة يتم العمل على التأكد من كون الشائعة جذابة و مستصاغة و سهلة الإستيعاب و الفهم متوافقة مع القيم و الأفكار السائدة في المجتمع المستهدف (عباس ا.، 2020، صفحة 98)

1-2 : مراحل انتشار الشائعة : تمر الشائعات من خلال نصوصها للأفراد بعدة مراحل معينة حيث تولد ثم تنشط و في الأخير تختفي فمن خلال هذا المطلب سنعر أهم المراحل سريان وانتشار الشائعة في :

مرحلة الولادة : تتسم بأنها مرحلة انتاج الشائعة و تسمى أيضا بمرحلة العرض و الطلب في هذه المرحلة يقوم المروجو سواء كانوا أبناء البلد أو من خارج بإنتاج الشائعة عند توفر الوقت المناسب و الجو الملائم و التربة الخصبة لزرع بذور الشر و الفتنة و الكراهية وإثارة النزاعات بين الأفراد و الجماعات والشعوب

مرحلة المغامرة و المجازفة : و هي مرحلة انتشار الشائعة و ذيوها بين الناس انما الطريق الدائري الذي تستمر فيه الشائعة و أثبتت دراسات بأن انتشار و ترويج الشائعة يعتمد بشكل رئيسي على قانان معين (سيتم الإشارة اليه)

وعلى العمل الجماعي فالأفراد و الجماعات يطلقون الشائعات و يشتركون في ترويجهما (حسن ، 2011 ، صفحة 25) و تجد الإشارة الى أن هناك أدوار تتوزع لنشر الشائعات بين الافراد و الناس و هي كالتالي :

الناقل أو المبلغ أو الرسول : و هو الذي يقوم بالدور المهم و الحيوي في إيصال الرسالة الاتصالية المتمثلة بالشائعات الى الجمهور المستهدف

المفسر : و هو من يقوم بعملية فهم الرسالة و محاولة تفسير محتوياتها عن طريق الربط بين ما جاءت به وبين المعلومات التي تكون بحوزته و تقوم على عاتقه مهمة صعبة جدا وهي تفسير ما ورد في محتويات الشائعات أما بشكل عقلائي سيتم بالحكمة و الموضوعية أو شكل آخر سيتم بغير العقلانية

المشكك أو المشككون : بمحتوى الرسالة التي جاءت بها الشائعات وهم اما من نوع الذي يجذر الآخرين من خطورة ما ورد من المعلومات و الى ماترمي اليه الشائعات من أمور سلبية أو النوع الذي يحور أو يعطي تفسيرات إضافية غير واقعية تزيد الغموض

متخذ القرار : وهم أهم من تقع على عاتقهم اتخاذ القرار بحسب المعلومات و تفاصيل الواردة لهم و متخذو القرار عادة مايكونون سدا منتخبا ضد الشائعات و انتشارها أو يكونوا العكس من ذلك شكل سلمي على أنفسهم و على الآخرين (رقاب ، 2021-2022 ، صفحة 109)

مرحلة موت الشائعات : و هي الأخيرة و المحصلة النهائية لعملية ولادة و انتشار الشائعات فكل شائعة مهما طال عمرها مصيرها الزوال و الفناء فمن الشائعات ما يحيا لمدة ساعة أو ساعات أو يوم أو أيام أو أسبوع أو أسابيع ليموت وتعاود الظهور في فترات دورية (حسن ، 2011 ، صفحة 25)

2- وسائل بث الشائعات

يكشف لنا الواقع الاجتماعي عن وجود العديد من القنوات و الوسائل الجديدة التي يستخدمها مروجو الشائعات و صانعوها من أجل تحقيق أهدافهم (رقاب ، 2021-2022 ، صفحة 110) و نجد أن الوسيلة و القناة الأولى التي تنتقل فيها الشائعات هي قناة التفاعل الفردي فالانسان هو الوسيلة الأولى فهو الذي يخلقها و يضع اللمسات الأساسية لها و يقوم ببثها و ترويجهما (سمسيم ، 2004 ، صفحة 155) أما القناة الأخرى فهي القناة التفاعل المتعدد أو التفاعل الشبكي ، كأن تنتقل الشائعات من فرد الى مجموعات و أكثر و كل فرد من هذه المجموعة ينقلها الى مجموعة الأخرى و هذا الانتقال يكون على شكل شبكة من العلاقات المركبة و من الحائز أن يحدث تفاعل بين هاته القناتين ، فالى الجانب التفاعل الفردي الذي يلعب دور المؤثر في كل الشائعات و انتشارها هناك العديد من الوسائل التي لها دورا مهما في سريان الشائعات و التي ننجزها في :

الصحف و المجلات : يشكلان وسيلتان مهمتان جدا في نقل الشائعات و انتشارها تم استخدامها من قبل الافراد و المؤسسات و الأحزاب و الحكومات في بث الشائعات المضادة للأعداء أو الرد على الشائعات الموجهة عن طريق

الكشف الحقائق و تحطيم الثقة بمصادر الأعداء الإعلامية ، فضلا على استخدامهما كستار لاختفاء حقيقة ما أو تقليل أهمية الخبر فالصحافة مثلا بنشرها صيغا مستقبلية كالألفاظ توحى بالشائعة مثل قولها :تردد في الأواسط السياسية ، او قولها تردد في الأواسط الاقتصادية....فقد تكون مصدرا لاختلاق الشائعات ،الى جانب هذا هناك صحافة تمارس الدور النقيض و هي الصحافة الاثارة التي تعيش على نشر الاخبار المختلفة ومثل هذه الصحافة الضارة و غير جديرة بأن تكون في الساحة الإعلامية

المطبوعات : تشكل المطبوعات ساحة مهمة لدى الجمهور خصوصا في عمل كثير من المؤسسات و المنظمات لأنها تمثل الإنتاج الإعلامي الخاص بها في إيصال الرسائل الإعلامية و التواصلية لجمهورها ، وقد استفاد الكثير ممن يقومون ببث الشائعات من استخدام هذه المطبوعات لهذا الغرض لنشرها بين الجمهور

وكالات الأنباء : تختص هذه المؤسسات بنقل المعلومات و الأخبار من أماكن الاحداث الى انحاء العالم جميعها و تنقلها الى وسائل الاعلام الأخرى وفي كثير من الأحيان تتأثر هذه الوكالات بمواقف و ميول ملاكها و محرريها أو حتى المصدر الذي تتلقى منه المعلومات وفي حالات عديدة لا يذكر اسم المصدر في الخبر أو يجري التمويه عليه الامر الذي يفتح الباب لترويج الشائعات و تمارس بعض الوكالات الانباء التعميم الإخباري المتعمد و تحريف الاخبار فهناك طرق معتمدة يتم بها تحريف الصورة الكاملة للأحداث و المواقف كعرض الحقائق بطريقة تثير شكوكا و مخاوف لا أساس لها من الصحة أو المبالغ فيها

الإذاعة : مثلت الإذاعة منذ بدايتها جسر للتواصل مع الناس و كانت رفيقا لهم وساعد التطور التقني على انتشارها و كان لصغر حجم الراديو وبعض ثمنه أن جعله في متناول الجميع وأصبحت الإذاعة تنقل الأخبار و المعلومات و تبث البرامج المختلفة (رقاب ، 2021-2022، الصفحات 110-111) و في الوقت ذاته أصبحت من أهم الوسائل الإعلامية التي تستعمل بشكل فعال في نشر الشائعات و بأوقات مناسبة و بأسلوب إذاعي خاص (سمسيم ، 2004، صفحة 153) حيث يتم تطوير الصوت البشري بما يتماشى و مضمون المادة الإعلامية المقدمة لتقويتها حتى يتمكن من إحداث الأثر المطلوب عن طريق الصوت مما يمنح للشائعة قوة في الظهور و الاثارة

التلفزيون و السينما : بوجود مميزات عديدة للتلفزيون ومنها الصوت و الصورة و البث المباشر للأحداث و الاخبار و وجود الألوان و امتزاج الحركة مع الكلام ذلك كله يعطي للتلفزيون درجة من المصدقية و الموثوقية لذا يكون بث الشائعات عن طريقه ووجود الجمهور الواسع له أثر و أسرع انتشارا ، كما استخدمت السينما أيضا عن طريق ما تمتاز به من مؤثرات صوتية وحركية في عملية صناعة الشائعات عن طريق إنتاج أفلام خاصة في أوقات الحروب و الأزمات (رقاب ، 2021-2022، صفحة 112)

الفاكس و التلكس :يمكن ارسال المواد المطبوعة و المصورة عبر هذه الوسائل و بالتالي يمكن ان نستخدم لنشر الاشاعات و هذه الوسائل بسيطة و غير مكلفة وقد تكون بمنتاول فئات واسعة في المجتمع علاوة على إمكانية اجراء الاتصال مع أي مكان في العالم

الهاتف : يتناول الافراد الاخبار و المعلومات و مجالات الاهتمامات المختلفة فنجد الإشاعة الفرصة للإنتقال و الإشارة و مع وجود الهاتف المصور يمكن دعم الإشاعات بالصور و الرسوميات أو المخططات فبدلا من الاعتماد على الكلفة عبر الهاتف أصبح بالإمكان توظيف الكلمة و الصورة لخدمة الأغراض المرسل و زيادة تأثيره على المستقبل (نايف ، 2010، الصفحات 84-87)

شبكة الأنترنت :تعد الأنترنت أحدث التقنيات الاتصالية التي عرفها العالم ،فقد استطاعت من خلال ما تمتلكه من سمات أن تقلب المفاهيم المكانية و الزمانية للإنتاج و التطبيقات الاعلامية في العالم كما أنها تعد القناة معلومات علمية و بسبب الخدمات الاتصالية التي تقدمها شبكة الأنترنت مثل محركات البحث و شبكات الاخبار و خدمات التواصل الفوري و وجود التطبيقات الإعلامية عليه أصبح ساحة لتبادل المعلومات التي تحتوي على النصوص و الصور و الرسوم الأمر الذي يجعلها عرضة للسرقة و التشويه و التنزيف من صايغي و مروجي الشائعة

شبكات التواصل الاجتماعي : إحتلت شبكات التواصل الاجتماعي كفيسبوك و التويتز و اليوتيوب و غيرها مكان كبيرا لدى جمهور العالم ،و هذا راجع لطبيعتها الاجتماعية المرتكزة على التواصل بين الناس في العالم بالرغم من الاختلاف الحاصل بين شعوب العالم من جهة ونظرا لطبيعة الخدمات المجانية التي تقدمها هذه المواقع و التي جعلت الناس تستخدمها من جهة أخرى و على الرغم من هذا فإن هذه الشبكات أصبحت تشكل حاليا إحدى الحلقات الرئيسية و المهمة لبث الشائعات و مسرحا لانتشارها في العالم و بسرعة عن طريق استخدام البرامج و التطبيقات يمكن صانعو الشائعات و مروجوها من استغلال هذه الشبكات للوصول بسرعة الى الجمهور وبث شائعات مختلفة (سياسية ،إجتماعية ،إقتصادية ، امنية دينية) مستغلين تشويه الحقائق لاسيما الأوقات الصعبة التي يمر بها المجتمع (رقاب ، 2021-2022، صفحة 113)

3- : مصادر الشائعات و جمهورها

يمكن رصد 03 مصادر للشائعات ، فالشائعات إما أن يكون مصدرها الخصوم أو الطابور الخامس أو الذات الفردية أو الجماعية التي تصنع الشائعات حول نفسها :

الخصوم :في غالب الأحيان يكون الخصوم ليس هم الأعداء الظاهرون بل ثمة الخصوم غير ظاهرين يقنعون المرء بأنهم ليسوا أعداء و لاشك أن هؤلاء هم الأخطر ،فبعض النظر عنهم تظهر الشائعات سواء كانوا ظاهرين أو مجهولين ، والخصوم قد يكونون أفرادا أو الجماعات أو دولا

الطابور الخامس : هم الجماعة الخونة و المخترفين من داخل المجتمع لصالح عدو خارجي في حالة عداء أو حرب مع الوطن و قيادته السياسية

الذات الفردية أو الجماعية : ليست الشائعات بالضرورة تصدر عن شخص أو جهة ما بل في كثير من الأحيان تروج الذات شائعات عن نفسها سواء كانت فردية أو جماعية لتحقيق غايات متعددة (برهان ، 2012، الصفحات 59-60) وهناك من يرى أن مصادر الشائعات و ناقلوها يتمثلون في (منى بنت علي ، 2019، صفحة 282)

- ✓ فرد واحد ضد شخص ينافسه
- ✓ حزب سياسي ضد حزب آخر مضاد له
- ✓ المعارضون السياسون بنظام الحكم
- ✓ خبر اعلامي أو صحفي من وكالة أنباء أو الصحافة
- ✓ هيئة دولية – رئيس شركة
- ✓ دولة ضد دولة أخرى أو مجموعة الدول
- ✓ الطابور الخامس ضد الدولة
- ✓ شخص بحسن نية

أما بالنسبة للجمهور الشائعات فإنه من الطبيعي أن يكون لكل شائعة جمهورها الذي ينتشر في إطاره و تغلغل داخله و تستهدفه بشكل مباشر نظرا لما تمثله من موضوعات معينة ذات أهمية لمجموعة من أفراد دون غيرهم يعني ذلك أن ثمة جمهور الشائعة جمهورا حيث تتوفر المصلحة المشتركة (مصنوعة س.، 2007-2008، صفحة 56) فالشائعات المالية تنتشر بصورة أساسية بين هؤلاء الذين يمكن لشراوتهم أن تتأثر بإرتفاع و إنخفاض الأسعار في الأسواق ، والشائعات المتصلة بتعديلات في القانون التجنيد أو في الضرائب الدخل المتعلقة بخطط التطوير العمراني إنما تنتشر بصورة خاصة بين الناس الذين يحتمل أن يتأثروا بها ، و الملقين للإنتباه أن هنالك اختلافات فردية ملفتة للنظرا فيما يتعلق بالحساسية للشائعة و هذا يعني وجود تصديق لشائعة من قبل الافراد فليس كل أمريكي يصدق الافتراءات المضادة للزنوح و حتى كل قرية هنالك من السكان من يقاومون الشائعات المحلية على الرغم من توافر المصلحة المشتركة بل وحتى حيث ما تتوفر الشروط الأساسية لانتشار الشائعة (الغموض و الأهمية) وعليه فإن هذه الفئة من الأشخاص لا يسلكون حلقات ضمن سلسلة الشائعات الا إذا كانوا منفتحين للإيحاء فإنفتاح الشخص للإيحاء يجعله يصدق دعون دون توفر لاي دليل منطقي لها فالأشخاص القابلون للإيحاء يتسمون بمجموعة من السمات لعل من أهمها : جمود التفكير لديهم فتصلبه و عدم قدرتهم على تغيير مسار تفكيرهم ، فالعلم بالنسبة اليهم أرض مجهولة لا يعلمون عنها الكثير و من ثم فإن أي شخص يسمعونه يكون غريبا و مهما ، وبالتالي يعلمون على إفشائه و نشره حتى يظهرون أنهم يعلمون أشياء لا يعلمها غيرهم و بين الفئتين السابقتين (فئة القابلين للإيحاء أو مروجي الشائعات و فئة المتعقلين) توجد الغالبية العظمى من

الناس الذين تتباين استعداداتهم لتصديق وترويج الشائعات بحيث يمكن القول أنهم الأشخاص ذوي الاستعدادات المتوسطة لترويج الشائعات و تصديقها (حجاب، 2007، الصفحات 128-129) إضافة الى هذا ثمة شرط إضافي و هو أكثر الشروط وضوحا يتحتم تحقيقه حتى تنتشر الشائعات و هو أن الأشخاص مروحي الشائعات - القابلين للإيحاء - ينبغي أن يكونوا على صلة ببعضهم البعض ومثل الجماعات الملتحمة لافراد من قبل سكان مدينة صغيرة تتسم بالتجانس المطلوب و الاتصالات الوفيرة بين أعضائها و هو ما يؤدي الى انتشار الشائعات و اندفاعها بسرعة (كامل، 1996، صفحة 136) و كما تتأثر الشائعة بالاختلافات الفردية بين افراد المجتمع تتأثر أيضا بالمعتقدات و القيم السائدة فالافراد في المجتمع يكونون أكثر ميلا لتقبل الشائعات التي تتفق مع الأفكار في المجتمع حتى لو كانت هذه المعلومات خاطئة فالشائعات يمكن أن تمارس تأثيراتها بقوة على الجمهور إذا كانت هناك مصالح مشتركة تجمعهم أو كان بينهم درجة عالية من التقارب الثقافي و القيمي بالإضافة الى اهتمامهم بموضوع الشائعة (حجاب، 2007، صفحة 130)

و في هذا السياق يحدد بعض الدارسين أصناف المتلقين للشائعات فيمالي :

المتلقي النقدي : وهو ينقي الخبر (الشائعة) من الشوائب قبل أن ينقلها لشخص آخر

المتلقي العاطفي : حيث نجد موضوع الشائعة ما يشبع رغباته و انفعالاته و يظهر هذا النوع في وقت الأزمات

المتلقي المحايد : و هو الشخص الذي يحمل شعورا محايدا تجاه الموضوع الذي يسمعه حيث لا يشكل له أهمية فيتعامل معه بقله إهتمام و عدم إكثار في نقله (مدان ، 2022، صفحة 1045)

وبناء على ما سبق نستطيع أن نلخص أن هناك 03 أنواع من جماهير للشائعة

✓ الفئة الأولى : وهي الفئة التي تمثل الأشخاص الذين تتباين و تختلف استعداداتهم لتصديق و ترويج الشائعات

و هي الفئة الناقدة التي تعمل على تحليل الشائعة قبل نشرها و تداولها

✓ الفئة الثانية : و هي الفئة القابلة للإيحاء أي هي التي تصدق كل شيء دون أن تتوفر لها دلائل و براهين منطقية

تؤكد صحة ما يسمعه و هي بدورها تقوم بإفشاء و نشر كل ماتم سماعه من أجل تحقيق أغراضها و يمكن

تسميتها بالفئة العاطفية

✓ الفئة الثالثة : و هي الفئة المتعقلة أي هي لا تتأثر بالشائعة حتى وأن توافرت فيها أركان و مقومات انتشارها و

يطلق عليها أيضا بالفئة المحايدة.

4- أسباب و العوامل التي تساعد على انتشار الشائعات

1 أسباب انتشار الشائعات : تعود أسباب انتشار و ترويج الشائعات و تداولها في أواسط المجتمع الى عاملين

أساسين هما الغموض و الأهمية التي تكثف الاحداث خاصة في أوقات محددة مثل الحروب و الأزمات ما يهيئ الرأي

العام المحلي و الرأي العام الإقليمي وحتى العالمي التي تقبل الإشاعات وهذا راجع الى الأسباب التالية :

✓ انعدام الاخبار و غيابها أو الاختلاف خبر لا أساس له من الصحة و هذه المسألة واردة اثناء الحروب ولازمات

✓ عدم الثقة بمصادر الاخبار

✓ تضارب صيغ الاخبار و تناقضها أو المبالغة الجسمية في نقل الاخبار

✓ عجز الفرد في فهم الاخبار (ميلود ، مراد ، و حاتم، 2003، صفحة 47)

توصلت العديد من الدراسات الى أن أهم أسباب و عوامل إنتشار الشائعات هي :

أ/ **الشك العام**: يتوقف سريان الشائعة على الشك و الغموض في الخبر أو الحدث فحينما تعرف الحقيقة لا يبقى

مجال للشائعة لذا يعتبر بعض الباحثين أن الشائعة هي مجرد بديل يعوض غياب الحقيقة الرسمية فالشائعات تنتشر عند

ما تتوقف المؤسسات عن مهامها الحقيقية

ب/ اشراك المتلقي في التفكير في النتائج ، مما يفتح أمامه فضاء من التخيلات لا تخضع الا للرغبات و الأهواء (جلال

، 2019، صفحة 13)

ج/ القلق الشخصي و العقلي و النفسي : فالاشخاص الاسوياء ذوي التكوين النفسي المتوازن والصحة العقلية ذات

النزعة النفسية ليسوا عرضة لنشوء الشائعات و تداولها بينهم حتى و أن توافر عاملا الأهمية و الغموض في الموضوع و

بالتالي فهم لا يقبلون اخبار الا اذا كانت مدعمة ببراهين صدقها ، وعلى النقيض هذا فإن الأشخاص ذوي

الاستعداد النفسي و العقلي لتقبل الشائعات هم الذين يمتلكون بهذا الاستعداد العامل الثالث في حياة الشائعة (على

غرار حالات التوتر و القلق و القابلية للحسد و الاسقاط النفسي) (العززي، 2019، الصفحات 44-45)

د/ سرعة تلقي الشائعة أو سداجة المتلقي أو عقلية القطيع

ر/ التوقع و عدم الاستقرار و عدم الثقة

ز/ وجود أجواء التوتر النفسي التي تخيم على المجتمع

هـ/ سوء الوضع الاقتصادي و الاجتماعي بالإضافة الى الفراغ الناتج عن تفشي ظاهرة البطالة

و/ شيوع أنماط التفكير الخرافي و الحرمان الادراكي أي تداول الناس في المجتمعات المغلقة لمجموعة محدودة من المعارف

و ممارسة عادات نمطية متكررة غارقين في بركة راكدة من الحياة المملة غير المتصلة بمجريات الحياة (جلال ، 2019،

صفحة 13) كما يوجد لظاهرة انتشار الشائعات أسباب عديدة أهمها :

✓ بل الحروب ومخلفاتها السلبية على المجتمعات و توسع دائرة الإرهاب و كثرة الاحداث الأمنية و انتشار

الفساد مما يساعد على نشر الشائعات

- ✓ عدم استقرار الأوضاع و أجواء الترقى و التوقيع يمكن أن تهيئ بيئة ملائمة لانتشار الشائعات في المجتمع
- ✓ غياب الصراحة الثقافية والشفافية و الحوار بين السلطة و الشعب تساعد على انتشار الشائعات بسرعة في هذه المجتمعات نتيجة خوف الناس و جهلهم و انعدام الثقة بينهم و بين السلطة السياسية الحاكمة
- ✓ عدم التثبيت و التأكد من صحة المعلومات بل في كثير من الأحيان عندما تثور موجة شائعة فالعبارة التي يردها الناس في الحال أنه " لا يوجد دخان بلا نار " (العززي، 2019، صفحة 46)

في حين هنالك من يرجع أسباب و عوامل انتشار الشائعات بين الناس الى أسباب سيكولوجية أهمها :

1 الرغبات النفسية و الحاجات العفوية : كالأحلام و الأماني مثل انتشار الشائعة بين الموظفين بأن الترقية ستصدر ريبا فيعلمون على ترديدها تعبيرا عن رغبتهم و أمنياتهم في اصدار هذه الترقية فالشائعة ليست فقط مجرد تعبير حربي أو ارشادي لنقل المعلومات و الوقائع بقدر ماهي تعبير انفعالي يعبر عن رغبات الفرد النفسية ذلك أن الفرد حين يردد شائعة و ينقلها لا تقصد غالبا مجرد نقل الوقائع أو المعلومات بقدر ما يعبر عن حالة لهذا يرى الباقي موران بأن الشائعة غالبا ما تنمو اذا ما صادفت إستعداد نفسيا لموضوعها

2 الخوف و القلق : أن السبب الذي يجعل الشائعات تتوالد و تتكاثر و تنتشر و تصبح قي أحيان كثيرة و باءا مدمرا حينما تكون الأخبار و المعلومات متوفرة فالانفعال الشديد و المشاعر للأمن و القلق و الحيرة و الخوف و الرعب غير مبرر كلها عوامل تهيئ أفضل الأجواء التخيل و التصور الناتج و بالتالي تروج الشائعات

3 مشاعر الكراهية : كثيرا ما تكون الشائعات تعبيرا عن المشاعر التنافس و الغيرة و الحقد وصولا الى الكراهية فهي تنتشر بين الناس خصوصا أولئك الذين يهز نفوسهم مضمونها المعبر عن الكراهية اتجاه الشخص أو الحزب الذي تستهدفه هذه الشائعة (منال ، 2012، الصفحات 154-155)

4 الكشف عن مظاهر التوترات المتفاقمة الموجودة داخل المجتمعات : يمكن اعتبارها مقياسا للحالة العقلية ذات الدلالة الوظيفية من حيث أن ذلك إشارة التنبيه أو تحذير لما في هذا المجتمع من اتجاهات

5 تهدئة التوترات الانفعالية : و هي بهذا الفهم تعمل على لافراج عن دافع انفعالي أساسي و لكنها في الوقت ذاته تبرز ما يشعر به الشخص إزاء الموقف و تفسر له أمام نفسه و أمام غيره على مايدفعه الى هذا الشعور (الزويني ، 2015، الصفحات 85-86)

أما عن العوامل التي تساعد على نشر الشائعة و تجعلها تؤدي أغراضها فيمكن إيجازها في :

1 عوامل متعلقة بالشائعة ذاتها :

- ✓ الانسجام بين شكل الشائعة و صياغتها

- ✓ استعداد الوسط الاجتماعي لتقبلها
- ✓ أن يكون المحتوى الذي تحتويه الشائعات مختصرا أو مصاغ بطريقة جذابة
- ✓ إحتواء الشائعة على جانب من الغموض فكلما إحتوت على جانب مدروس من الغموض كلما زادا إنتشارها (عباس ،.ا، 2020، صفحة 96)

2 عوامل متعلقة بالمحيط أو المجتمع الذي تنتشر فيه الشائعة :

- ✓ تنتشر الشائعة بين الجماعات المتجانسة المتشابهة في خصائصها و خاصة تلك التي تتشابه من حيث العقيدة اللغة، العادات ، و القيم و طريق التفكير مثل نجد أن الشائعة أكثر انتشارا في الريف مقارنة بإنتشارها في المدينة بالنظر الى أن الريف أكثر انجساما و تجانسا
- ✓ سهولة الاتصالات و كفاءتها تسير الشائعات بين جماعات متعددة
- ✓ نقل انتشار الشائعة في المجتمعات التي تسن قوانين و عقوبات رادعة لمروجوها
- ✓ يزداد انتشار الشائعات كلما واكبت الظروف ممهدة كأزمة اقتصادية و حرب عسكرية واحداث سياسية (عفاف و أحمد ، 2013، صفحة 141) فهناك ظروف مهيئة لانتشارها و اطلاقها على غرار لازمات السياسية (حراك سياسي مجتمعي) و الصراعات المسلحة (حروب ، إرهاب) و أزمات الاقتصادية (ارتفاع أسعار المواد الغذائية) و أزمات الاجتماعية (حراك الاجتماعي نفسي الفقر البطالة) الهاء السواد الأعظم من العامة كقصاص مختلفة لتمرير سياسة معينة أو سن القوانين لها مساس مباشر في حياتهم (أكحيل ، 2015، صفحة 55)

5- دوافع نشر الشائعات و شروط إنتشارها

5-1 : دوافع نشر الشائعات : هناك العديد من الدوافع التي تمكن وراء انتشار الافراد للشائعة ومن هذه الدوافع نجد :

- 1- الخوف : هو عريزة من الغرائز البشرية ثمة الحالات يحدث فيه الخوف نتيجة لارتباطه معين حسب قواعد نظرية بافلوف الشرطية و عموما سواء كان الخوف عريزيا أو مكتسبا و سواء كان لاسباب حقيقية أم لاسباب زائفة، فإن الخوف له تجليات مختلفة بمعنى أنه يعبر عن نفسه بأشكال متعددة و من تلك التجليات الناتجة عن الخوف اصدار الشائعات و القابلية الشديدة لتقبلها
- 2- الاهتمام الودود: في كثير من الأحيان يتم نقل الشائعة من جانب الفرد بدافع الحرص و الذعر على شخص ما خصوصا إذا نقلت الى شخص المعني الذي هو موضوع الشائعة من أجل إعلامه بالخطر أو دفعه للإنتباه لما يدور

حواله و أحيان يكون الغرض منها هو محاولة للتقرب من الشخص الذي تنقل اليه الشائعة (برهان ، 2012، صفحة 60)

3 **العدوان (العدوانية)** : تجاه الشخص أو الجماعة المستهدفة بالشائعة و ذلك التشويه السمعة أو تغيير موقف

الناس منه (منها) أو إثارة الخوف و الفرع في النفوس و هذا الامر يحدث عندما يتم اختلاف و نشر الشائعة تستهدف الأشخاص أو الجماعات ذات الأهمية و المكانة و الشهرة

4 **الإسقاط** : يقوم مروجي الشائعة و مطلقها بإسقاط ما يخفيه و ما يصمره في نفسه على شخص آخر أو

الأشخاص الآخرين كالخوف و الإهمال و الميول للكذب أو الخيانة أو الرشوة أو التضليل فيسقطه على الآخرين

5 **التنبؤ أو الميل الى التوقع أو الاستباق** : تشير الشائعات الى الاحتمالات مستقبلية يعتقد مروج الشائعة بقرب حدوثها و هو يهئ الناس و الظروف لحدوثها

6 **الاختبار** : تكون هنا الشائعة كبالونة اختبار لمعرفة نوعية و قدر استجابة الناس لحدث معين أو ظروف ما حين يقدر

له الحدوث فعلا فمثلا تسرب الشائعة بغلاء أسعار بعض السلع ثم تدرس ردود الأفعال الناس فإذا وجدت معقولة و محتملة ربما يتم فعلا رفع الأسعار و اما اذا وجدت ردود فعل غاضبة و مستقرة فيمكن تكذيب الشائعة و اعتبارها الامر كان لم يكن (الجويلي، 2014، الصفحات 142-143)

7 **بعث الثقة والإطمئنان في النفس** : يقوم مروج الشائعة بتريدها بهدف الاشتراك غيره في مقاسمته حمل العبء في اكتساب عطف الآخرين

8 **تقديم المعروف و الجميل** : قد تنقل الشائعة من شخص الى لآخر بهدف تقديم المجاملة الودية أو العمل الجميل الى السامع

9 **اللغو و اللامسؤولية عن الكلمة** : تعتبر دافع من الدوافع الشائعات الخبيثة ، فالبعض من الناس تراه محبا للحديث

في أي جانب من الجوانب الحياة و كأنه الكشكول الناطق فمهمته الثرثرة بأخذ من هنا و هناك و ينقل الشائعات السلبية فهو لا يعلم ما يقول سوى علمه بأنه يتكلم و يريد أن يتكلم و ينبعث هذا الإحساس بالفراغ و التعويض عن الفشل

10 **الظن و التسرع** : في كثير من الأحيان يقوم بعض الأشخاص لمجرد سماعهم لموضوع معين أو قضية ما فيعلمون

على نشرها و ترويجها وهم بعد لم يطلعوا و لم يحيطوها بما علما و إنما ظنوا بما فحكما و شرعوا في اتساعها بين الافراد

11 الحالة النفسية المضطربة: حيث أن من مظاهرها : عدم الارتكاز الى قاعدة فكرية ثابتة و فقدان الموازين الفكرية إضافة الى وجود الاختلال في القاعدة الاجتماعية ، الفطن ، الحيرة و الشك تدعو هذه الحالة الانسان الى تقبل الأفكار دون تحليلها و تفحصها بل و يعمل على نقلها بلسانه و بحالة فاترة من الشعور

12 الشعور بالنقص : يحاول صاحب الشخصية الضعيفة في المجتمع نتيجة شعوره بالنقص و عدم الاهتمام الغير له فيحاول هذا ان يصاد الاخبار الغريبة و يطرحها على المجتمع حتى يلفت أنظار الناس اليه فناس بطبعهم ميالون الى الجديد فيشعر أن هذه الالتقاته قد أعطته مكانة في المجتمع

13 الحقد : يدفع الحقد الذين في قلوبهم مرض بإثارة الشائعات السلبية حول الناس الذين يحقدون عليهم (صلاح، 2022، الصفحات 31-33)

14 السأم و البحث عن الإثارة السلبية : السأم فيما يبدو شعور بشري مميز و ربما ما يكون من أكبر القوى المحركة للسلوك البشري تجاه البحث عن الإثارة و التسلية أي أن حقيقته دعتة محيطه في وقوع احداث تتيح للإنسان أن يملأ وقت فراغه أو يمنح لعمله معنى فقد يكون الدافع وراء خلق الشائعات و نشرها مجرد التسلية و ملاء الفراغ و تصنيع الوقت و إيجاد مادة للحديث أو الصحافة الصفراء و في الكثير من الأحيان تتم هذه الشائعات في الجلسات الخاصة سواء كانت بين شخصين أو أكثر (برهان ، 2012، صفحة 261)

15 حب الاستطلاع: في بعض الأحيان يكون البحث عن سبب غامض من دوافع نشر الشائعة و هي شائعات يمكن وصفها بالشائعات الفضولية أو شائعات حب الاستطلاع ، و هي غالبا ما تكشف عن تعطش معرفي أكثر مما تكشف عن حالة انفعالية مثل القصص التي تنتشر في مجتمعنا لتفسير شيئا غير معروف

16 الرغبة في استرضاء النفس : و يكون ذلك في حالة عدم القدرة على تقبل الواقع وعدم القدرة على مواجهة النفس بالفشل فيحاول الشخص أن يختلف مبررات عجزه رغم عمله بعدم صحة ذلك فمثلا الطالب الراسب يبرر رسوبه ذلك في في كره الأستاذ له محاباة لغيره

17 عامل الفراغ : يحس أحيان الشخص بأنه في حاجة لسد فراغه فلكذلك يلجأ لكسر فراغه (حسام الدين مصطفى محمد الحسن، 2017، ص16-17)

5-2 : شروط انتشار الشائعات :

تذكر الكتابات عن الشائعات أن هناك قانونا هاما يوضح مدى قوة الشائعة و شدتها لهذا فقد حاول من ألبورت و بوستمان أن يضعوا هذا القانون في شكل معادلة جبرية (شدة الشائعات = الأهمية × الغموض) (صلاح، 2022، صفحة 18) و عليه يتوقف نجاح الشائعة و مدى الانتشارها على شرطين أساسيين هما :

الأهمية و الغموض

أ/ الأهمية : و المقصود بالأهمية أهمية الموضوع الذي تدور حوله الشائعة بالنسبة للمستمع أو القارئ أو المشاهد بالنسبة لمصدرها أو ناقلها أو المستهدف بها فإذا كانت ثمة أهمية حقيقية للموضوع فإن هذا يعني أن شرطا أساسيا من شروط حياة الشائعة قد توافر

ب/ الغموض : أما المقصود بالغموض فهو ما يحيط بموضوع الشائعة و ما يكتنفها من عدم وضوح ، الا أن غياب الوضوح يعني غياب التفسير الدقيق لموضوع بمعنى غياب المعلومات الدقيقة و الكافية عن موضوع الشائعة ومن ثم تتشكل بيئة خصبة و تفتح الأبواب أمام الاجتهادات التفسيرية و التخمينات العقلية التي تحاول فك شفرة الغموض عن موضوع الشائعة (العززي، 2019، صفحة 43)

و هناك عوامل تشكل الغموض الأي موقف وأي موضوع وهي :

- ✓ عدم توفر المعلومات صادقة و رسمية
- ✓ نقصان المعلومات الرسمية
- ✓ وجود جو يخيم عليه القلق و الرعب و الخوف
- ✓ الشكوك النابعة عن وجود معلومات خاطئة
- ✓ التأخر في اتخاذ القرار سريع حول القضايا مستعجلة مهمة و مستعجلة
- ✓ وجود صراعات داخلية خطيرة و عدم السيطرة على الأمور الخاصة في وقت الازمات و الكوارث
- ✓ عدم فهم مجريات الأمور و الاخبار من قبل الجمهور المستهدف بسبب حالة التوتر التي يعيشها
- ✓ عدم الثقة في مصادر الاخبار و الانباء (ابوعرقوب، 2003، الصفحات 82-83)

فالغموض في الموقف هو حالة الانعدام للأخبار والمعلومات وضبايتها أو تضاربها أو عدم الثقة فيها أو عدم صياغتها بشكل واضح ما يؤدي الى عدم المقدرة على فهمها من قبل الجمهور المستهدف أو حتى عدم وجود رقابة عليها فقانون رواج أو انتشار الشائعة معناه بأن كمية و قدر الشائعة المنتشرة تتباين بحسب أهمية موضوع الشائعة للأشخاص الذين تعينهم و مدى غموضة فالاهمية و حدها لا تؤدي الى ظهور الاشاعة و الغموض وحده لانه اذا كانت الأهمية صفرا و الغموض صفرا فلن يكون هناك شئ اسمه إشاعة (هباس، 2013، صفحة 92)

6- : آثار الشائعات

للشائعات أثر بارز في تغيير مسار كثير من الشعوب عبر التاريخ فكم من أمم هزمت بالشائعات هزيمة نفسية معنوية قبل أن تلحقها الهزائم المادية ، فالشائعات تنتشر عن طريق افراد الشعب فهي تعيش عليه و لم تصدر أصلا الا لتمس

موضوع ذا أهمية يتعلق بالصورة المجتمع التي تستند أول فيه أو حتى جزء منه و هذا بغية تشكيل الرأي العام و التأثير فيه و التحكم فيه و فعا لما يرغب مروجوها و يترتب على الشائعات آثار سلبية يمكن إيجازها في :

✓ يؤدي ترويج الشائعات في المجتمعات خلق عدم الثقة بين أفرادها و قياداته و بين التنظيمات السياسية و الشعبية و المذهبية و تفقد القيادات السياسية و الفكرية و الاجتماعية لاحترام الثقة و الذي تحظى به من قبل أفراد المجتمع

✓ النيل من الاخلاق المجتمع و محاولة إفسادها مما يؤدي الى انهيارها و تلاشيها (نايف ، 2010، الصفحات 18-19)

✓ سريان الشائعات في أواسط المجتمع يخلق حالة من الخوف و الارباك خاصة عندما لا يكون الافراد المجتمع تجارب حياته و لو بجدها الأدنى و يعبرون عن الخوف بأساليب متعددة لعدم معوقتهم بأساليبه ومصادره و يتزامن معه زيادة القابلية لتقبل الشائعات و الادراك في وسائل لادراك المعرفي مما يشوش القدرة على التقدير السليم للامور و الاحداث المحيطة

✓ خلق و تأجيل الكراهية و مشاعر العداة بين افراد المجتمع الواحد فتتضارب المصالح و تختلف الآراء و تتعارض و تتصارع الأيديولوجيات المختلفة مما تدفع الى القطيعة و التباعد بين الافراد و ربما لارتباك تدفع الجريمة و الحاف الاذي و الخسارة بالآخرين

✓ تؤثر الشائعات على الجانب الاقتصادي باعتباره من اهم الجوانب الحياة و تتأخذ الشائعة اشكالا متعددة تختلف بالاختلاف طبيعة المجال الاقتصادي الذي ستؤثر فيه سلبا أو إيجابا مما يؤدي الى توسيع دائرة المتأثرين كما يوسع من دائرة انتشارها (عليوي، 2019، الصفحات 10-11) فقد تستهدف الشائعات التأثير على ذهنيات المجتمع مما يؤثر على نفسياتهم فيصيب الافراد نوع من الإحباط مما يؤثر على انتاجتهم بشكل مباشر و تباطئ في حركة النمو بشكل غير مباشر و عندما يصبح هناك تباطئ في النمو يؤدي الى خلق مشكلة في الدور الاقتصادية في الاقتصاد الداخلي و عجز و مع الوقت يصبح الاقتصاد غير جذاب مما يضعف القطاع المحلي (قادم ، 2022، صفحة 309)

✓ تؤثر الشائعات على مستوى رفاهية المجتمع و افراد فاننتشار الشائعة في وسط المجتمع من المجتمعات يؤدي الى تدني المستوى رفاهية بعض الافراد عما كانوا عليه قبل انتشارها و هذا ما يحدث اثناء الازمات و الكوارث الطبيعية المفاجئة (عليوي، 2019، الصفحات 11-12)

✓ تؤدي الشائعة الر تهديد السلم الاجتماعي الذي بدوره يؤدي الى الاضطراب المجتمع و تدميره في الحالات معينة (عباس ا.، 2020، صفحة 99)

✓ يسبب انتشار الشائعات الى خلق حوادث المظاهرات و الشعوب البلد مما يؤدي الى شيوع فوضى

✓ ينتج عن الشائعات مظاهر عديدة من البلبلة الناتجة عن القيام الرأي العام سواء في حالة الحروب أو تهديد بها يؤدي ذلك لاستماع للاخبار و الإذاعات فعندما يقوم العدو بالاطلاق الشائعات فإنه غالبا ما ما يخلق في المجتمع حالة من الذعر و الخوف و ربما تعطل الإنتاج و تخزين المواد و ربما في حالة الكوارث العامة سواء طبيعية أو صناعية هذه الكوارث تستغل الاطلاق الشائعات بقصد او بدون قصد (متعب ، 2013-2014، صفحة 19)

فتأسيسا لما سبق يمكن أن نلخص الآثار السلبية التي تخلفها الشائعات في النقاط التالية :

- ✓ الفرد الذي يعيش في وسط تنتشر فيه الشائعات بكثرة يكون معرضا لأمراض النفسية و الاجتماعية التي تسيطر عليه
- ✓ انتشار الشائعات يؤدي الى تفكك المجتمع و شعور لافراد فيه بالخطر خصوصا إذا كانت الشائعة تستهدف العقيدة و القيم و البنين المجتمعي فيؤدي هذا انهيار و تزعزع قيم الفرد و تكامله مع الافراد الاخرين في حالة الاستمرار الشائعة و يقاها في ظل عدم نفيها من مصدر موثوق
- ✓ تؤدي الشائعة الموجهة من جهات خارجية الى تدمير النظام القيمي في المجتمع (الصدق والأمانة والتكافل) مما يؤدي بشكل كبير على المجتمع
- ✓ تسبب الشائعة الى تعميم مشاعر الإحباط داخل المجتمعى ختصوصا عند سريانها و استمرارها دون ظهور مصدر رسمي يقوم بالنفي أو تصحيح و قد ينتج عن هذا الرغبة في إيذاء النفس و العزلة داخل المجتمع و قد يؤدي الى اتخاذ القرار في إجراءات عدوانية ضد المجتمع من طرف الافراد كتخريب
- ✓ تعتبر الشائعة وسيلة لانتشار في المعلومات مما يؤدي الى اثاره نوع من الشك في المجتمع بحيث لا يثق الشخص بأي معلومة تدور في المجتمع على الرغم من أنها قد تكون صحيحة (قادم ، 2022، الصفحات 309-310)
- ✓ تعمل الشائعة على فقد المجتمع للثقة في المسؤولين و إيجاد فجوة بينهم و بين الافراد المجتمع (نصر رمضان، 2021، صفحة 747)
- ✓ تعمل الشائعات و بطريقة غير مباشرة على المساس بلامن الوطني لان الشائعات المختلفة ان كانت سلبية أو الإيجابية فهي تعمل على خلق الحالة من الفوضى و البلبلة في المجتمع

ثالثا : التأسيس المفاهيمي للشائعات الالكترونية :

1- : تعريف الشائعات الالكترونية :

يأتي مفهوم الشائعات الالكترونية من الاندماج والمزيج الحاصل بين مفهومي الشائعات بصورة عامة والتقنيات الالكترونية التي استخدمت كوسائل لنشر الشائعات (فارج، 1443، الصفحات 15-16) أي أنها نتاج تزاوج المفهوم الكلاسيكي التقليدي للشائعات على وجه العموم بالثورة التكنولوجية التي شهدها العالم مع ظهور شبكة الانترنت وما أتاحتها من تطبيقات حيث أصبحت الانترنت ومنافذها المتعددة أرضا خصبة لترويج الشائعات وعليه يمكن القول أن البيئة الرقمية أفرزت أسلوب جديد لانتاج الشائعة ونشرها مما جعلها تتميز عن التقليدية منها وظهرت ما يصطلح عليه ب **الشائعات الالكترونية** حيث عرفت بأنها : كل شكل من أشكال النشر والتداول الالكتروني عبر الوسائط الاعلام الجديد وتطبيقاته والتي تحوي المعلومات والأخبار والمنشورات الغير مؤكدة والغير موثوق فيها والتي بدورها تنتشر وتتداول بين جمهور المستخدمين من جهات وصفحات معروفة أو غير ذلك ، حيث تهدف الى نشر البلبلة وضرب استقرار الافراد والجماعات محليا أو دوليا أو سواء بقصد أو دون ذلك (بن رباله و سراي ، 2022، صفحة 277) أشار هذا التعريف إلى اعتبار أن الشائعة الالكترونية تأتي في شكل مضامين ومنشورات ومحتويات تنتج وتنتشر في سياق البيئة الالكترونية ،شبكة الانترنت و وسائطها حيث أن هذه المنشورات تحمل في طياتها معلومات يقبل عليها الجمهور المستخدم لتلك الوسائط وتتداول بينهم إذ أنها تعد معلومات لا أساس من صحتها وإن كانت صحيحة فإنها بنسبة ضئيلة مصدرها ومروجها غير موثوق فيه فأحيانا يكون معروفا وأحيانا غير ذلك إذ يسعى وراء ذلك الى تشتت الرأي العام وخلق فوضى في أوساط المجتمع ، إلى جانب هذا يمكن النظر إليها بمفهوم شامل أنها : معلومات وأخبار كاذبة لا أساس لها من الصحة لو تتضمن جزءا بسيطا من الحقيقة أو هي تسريبات من جهات معنية أو صور مزيفة أو فيديوهات مركبة تتعلق بأشخاص أو وقائع أو حوليات أو موضوعات معينة يتداولها على نطاق واسع في بيئة الانترنت بمنافذها و تطبيقاتها ومواقعها المتعددة ، وكذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويتم مشاركتها ونشرها على نطاق واسع إما بصورة مقصدية أو من أجل الظهور وإشباع حاجات ورغبات نفسية لدى الفرد الذي يقوم بهذا الفعل (رقاب ، 2021-2022، صفحة 118) نحو هذا التعريف السالف الذكر الى مفهوم الشائعة حيث أعطاها تعريف شاملا ذاكرا بذلك الأشكال التي تتخذها من صور وفيديوهات تتعلق بموضوعات معينة عن افراد أو أوضاع أو يتم تداولها رقميا من خلال شبكة الانترنت أو شبكات التواصل الاجتماعي بأنواعها حيث يريد الفرد القائم بإنتاجها ونشرها الى تحقيق الأهداف معينة ، وفي هذا السياق إتجهت أحد الآراء الى توظيف الشائعة الرقمية على أساس أنها : كل خبر أو معلومة أو محتوى رقمي غير متفق من صحته والذي يتم تداوله من خلال البيئة الالكترونية من خلال الانترنت و تطبيقاته والهدف منها زعزعة أمن المجتمع وإثارة الرأي العام والتأثير فيه وهي صورة من صور الحرب النفسية والإرهاب النفسي وهي تنتشر في نطاق واسع على الانترنت وتطبيقاته الاجتماعية مثل : تويتر و فيس بوك وسناب شات وغيرها (سلوى و نهي ، 2015،

صفحة 54) و بهذا فقد اعتبر هذا التعريف أن الانترنت وتطبيقاتها أصبحت تمثل موقع لترويج الشائعات بسبب كونها مفتوحة وعالمية إذ يمكن لأي شخص في العالم استخدامها والوصول إليها بما تنتجه من الاشكال لنشرها على غرار الصوت والصورة الملونة مما يزيد من جاذبيتها وإمكانية تصنيفها إضافة الى ما تم التطرق اليه هناك من يرى أن موضوعات الشائعات الالكترونية تقتزن أساسا بظروف الراهنة والاحداث المعاشة حيث يتم اعتبارها هي تلك الاخبار التي تنتشر على وسائل الاتصال الحديثة بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص دون التأكد من صحتها حيث تتميز بالأهمية والغموض ونقص المعلومات في ظروف معينة بهدف التأثير النفسي في أشخاص أو الرأي العام المحلي أو الدولي تحقيقا لاهداف سياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية (قادم ، 2022، صفحة 303) وعليه فقد عرج هذا المفهوم الى زاوية مهمة وهي وقت إطلاق الشائعات خصوصا في شبكات التواصل الاجتماعي حيث أنها تروج عبر هذه الاوعية خاصة في ظروف وأحداث معينة على غرار الازمات التي تمس الرأي العام .وعليه فإن مايميز الشائعات التقليدية عن الشائعات الالكترونية الرقمية هو أن هذه الأخيرة تروج في فضاء رقمي يسمح لها بتوليد الأكاذيب والاخبار المضللة صنف أن شخصية مروجها مجهولة و وهمية يصعب كشفها والوصول إليها ناهيك عن سرعة انتشارها وتفشيها في أوساط المستخدمين .

وبناء على التعريفات السابقة لشائعات الالكترونية نستطيع القول بأنها : كل المعلومات والاخبار والأفكار الغير دقيقة والغير المؤكدة والتي تحمل الصدق والكذب نظرا لمصدرها الغير المعروف والتي تنتشر عبر الشبكات التواصل الاجتماعي بسرعة فائقة متخطية بذلك حدود الزمان والمكان وتحمل موضوعات متعلقة بالأوضاع راهنة وظروف معينة لتفشي الرأي العام حيث أنها تتخذ العديد من الاشكال على غرار المنشورات والصور و مقاطع الفيديو وذلك لتحقيق أهداف ومصالح شخصية للجهة المروجة لها .

ويمكن الخروج بأهم الاستنتاجات لمفهوم الشائعات الالكترونية :

- ✓ الشائعات المنتشرة عبر وسائل الاتصال الحديثة بشكل عام
- ✓ لا تحتاج إلى أي نفقات لترويجها فهي ذات كلفة منخفضة جدا (الشريبي ، 2020 ، صفحة 306)
- ✓ أثر الشائعات الالكترونية على الافراد والمجتمعات أقوى تأثيرا مقارنة منه بالشائعات التقليدية
- ✓ تملك خاصية التفاعل عن بعد حيث يمكن تناقلها بالصوت والصورة والفيديو والدردشة
- ✓ تهدف الى إثارة الفتن والبلبله في الرأي العام لتحقيق غايات معينة
- ✓ تعد خبر غير موثوق فيه يتعلق بموضوع ما ولم يتأكد من صحته (قادم ، 2022 ، صفحة 304)
- ✓ ومما سبق يمكن توضيح المقصود بالشائعات الالكترونية كإسقاط على دراستنا في النقاط التالية

- تهدف الى إثارة الفتن وزعزعة الاستقرار

- هي خبر غير موثوق ليس له دليل من الصحة

- منتشر بين مواقع التواصل الاجتماعي

- لها آثار سلبية على مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي

2- : خصائص الشائعات الالكترونية :

من الطبيعي جدا أن يكون شكل الشائعة التي يتم ترويجها ونشرها الالكترونية يختلف كلياً عما يتم تناقله بين الافراد شفهيًا أو ما يتم نشره عبر الإعلام التقليدي لأن الشائعة المروجة عن طريق الانترنت لها لها خصائص تميزها عن الأخرى (سهير و محمد، 2022، صفحة 447) لهذا تأخذ الشائعة الالكترونية شكلاً يختلف نوعاً ما عن الشائعة التقليدية بحيث أن الشكل الجديد لها تكون نتيجة لما تنتجه شبكة الانترنت على وجه العموم وشبكات التواصل الاجتماعي و من أبرز خصائص الشائعات الالكترونية :

- تتميز الشائعة الالكترونية بأنها سهلة الانتقال و الانتشار حيث تنتقل بسرعة كبيرة وتتداول خصوصاً مع تطور الإمكانيات الى جانب تطور وسائل الاتصال (قادم ، 2022، صفحة 304) مع تطور وسائط الاعلام الجديد بمختلف شبكاته وقنواته (بن رباله و سراي ، 2022، صفحة 277)

- في كثير من الأحيان تحمل الشائعات موضوعات مهمة وغير واضحة بحيث تخلق لدى الافراد نوع من الحيرة في نفسه (قادم ، 2022، صفحة 304)

- يشعر لفرد براحة نفسية ومؤقتة بنشر هذه الاخبار تنفس الشائعة عن المشاعر المكبوتة (قادم ، 2022، صفحة 204)

- تتطور وتزدهر الشائعات الالكترونية في الوقت الذي لا تكون فيه أخبار والمعلومات من قبل وسائل الاعلام مستغلة بذلك الغموض حول موضوع أو قضية ما فعندما تغيب المعلومة تحضر الشائعة (بن رباله و سراي ، 2022، صفحة 277) .

- تعبر عن جزء بسيط من الحقيقة ما يجعلها قابلة لتصديق كونها تعبر عن الجزء الذي يعلمها الجمهور

- تمتلك الشائعات الالكترونية الامكانية التصديق حيث تكون غير مشكوك فيها خصوصاً اذا ما كانت بعيدة عن النقد و التجريح

- تتعرض الشائعات أثناء سريانها وتغلغلها الى التضخيم كونها تتعرض للتخويف والاضافة

- تتخذ الشائعات الالكترونية العديد من الاشكال والقوالب المختلفة كالنكتة والدعاية الخ (بن رباله و سراي ، 2022، صفحة 278)

وعليه نستطيع القول أن الشائعات الالكترونية استمدت خصوصيتها من التكنولوجيا والثورة الرقمية التي شهدها العالم أعطاها صبغة جعلها تتميز عن نظيرتها التقليدية وفي العناصر الموالية سيتم التطرق الى توضيح أهم الخصائص التي تفصل بين النوعين على النحو التالي :

- **سرعة الوصول للمتلقي:** عادة ما تتميز الشائعة التقليدية ببطء انتقالها وسريتها على عكس الشائعات الالكترونية حيث انها تنتشر في اكثر مكان جغرافي ويمكن ان تتعدى المجال الوظيفي لدولة نفسها خاصة في ظل تزايد استخدام الهواتف الذكية والمنصات و شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك فإن الامر لا يتطلب سوى ثوان معدودة لتغلغل الشائعة وسط هذه الاوعية .

- **التأثير المباشر في المتلقي:** اذا كانت الشائعة التقليدية قد تتعرض لجانب من التحريف عند تداولها حيث يفقدنا تأثيرها فإن الشائعة المعلوماتية تبقى في صورتها الأولى وفي سياقها الحقيقي الذي قصده مصدرها حتى يتمكن من التأثير في متلقيها وتصنيفها و ذلك بتوظيف أساليب متعددة بلاضافة الى ادخال المؤثرات المختلفة التي تعزز من اقناع المتلقي بصحة الشائعات من خلال اختبار الالفاظ الجذابة وتحسين الصورة و الصوت عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الإضافة أساليب العرض والتشويق .

- **تزايد أعداد المتلقين:** من المعتاد عليه أن الشائعات التقليدية تظل حبيسة الإقليم الجغرافي والدائرة التي صدرت فيها بالمقابل فإن ما تتميز به الشائعات الالكترونية هو سرعة تداولها بين الافراد المجتمع عبر الانترنت على اعتبار أنها مجال مفتوح بالإضافة الى عالميتها حيث يمكن لأي شخص في العالم الوصول اليها .

- **ثبات المحتوى نسبياً:** مقارنة بالشائعات التقليدية المتداولة على السنة الناس في مجالسهم الخاصة والتي يعتبرها التغيير والتبديل عن طريق الحذف والاضافة ، فإن الشائعات الالكترونية لها منحى آخر فالمتلقى الذي يتحول الى المرسل يقوم بالنسخ و اللصق و اعادة التوجيه من غير تغيير في المحتوى و هو ما يجعل هذا الأخير يتميز بالثبات نسبياً .

- **ارتفاع الخسائر الناتجة عن تداول الشائعة المعلوماتية (الالكترونية) :** لا يمكن مقارنة المخاطر التي تنشأ عن تداول الشائعات التقليدية بتلك التي تنشأ عن ترويج الشائعات الالكترونية فهذه الأخيرة تكلف الجهات المستهدفة بهذه الشائعة الكثير من الوقت والمال كما أنها تؤثر في المراكز المالية ومن الأمثلة القريبة في هذا السياق هو الشائعات التي يتم اطلاقها بشأن المنتجات المسوقة الالكترونيا تكون الهدف من ورائها زعزعة الثقة في المنتج المتداول ما يؤثر على عوامل تسويقية بالسلب (رزاقى ، 2021، الصفحات 381-382) بالإضافة الى ما تقدم هناك من اعتبار أن خصائص الشائعات الالكترونية من خصائص الشبكات الاجتماعية حيث تعد أحد الاشكال التي ظهرت لها تتمتع به هذه الشبكات من السمات و من أبرز سماتها نجد :

1 **السرعة**: بحيث أنها تستغرق وقتا قصيرا لتنتقل من مكانها الى مواقع أو العناوين الالكترونية حيث يمكن مشاهدتها من قبل عدد اللامتناهين الافراد والأشخاص بمجرد المرور على الحائط أو الصفحة التي وجهتها (صادق ، 2017 ، صفحة 88)

2 **الإنشطار** : تعد من الخصائص المهمة في الشائعة وبما أنها تعتمد أساسا على الإنشطار فإن الانترنت والشبكات الاجتماعية توفر هذه الخاصية حيث تعبر و تتخطى الحدود الوطنية و لا تتوقف عند الفضاء الوطني بل تتعداه ليصبح جمهورها الفضاء الكوني مايزيد من خطورتها و تأثيراتها السلبية .

3 **النوع**: تعد الشائعة الالكترونية عبارة عن مزيج تفاعلي بين الصوت و الصورة و الكلمة و الحركة فتمثل هذه المزايا تجعل من الشائعات تقدم المادة ذات الجاذبية عالية .

4 **التكلفة**: لا تحتاج الشائعات الالكترونية الى نفقات لترويجها وتوزيعها فتكلفتها منخفضة جدا .

5 **التأثير**: ترتبط هذه الخاصية بالخصائص السالفة الذكر حيث أنها تؤدي الى احداث التأثير على الجمهور المستهدف حيث أن تأثيراتها يزيد بتنوعها وخصائصها وطريقة وصولها وتزامنها مع الأحداث وبدعمها بالمؤثرات على اختلاف أنواعها .

6 **العالمية**: يمكن نشر الشائعة على مستوى العالم فعلى الرغم من أنها قد تكون موجه الى شريحة معينة من الجمهور معين أو في اطار دولة معينة إلا أنها تتناقل بجمهور غير محدد ببقعة جغرافية معينة (رانيا ، 2014 ، صفحة 08)

7 **التفاعل عن بعد**: تتميز الشائعة الالكترونية بكونها تمتلك خاصية التفاعل عن بعد حيث تكمن تناقلها بالنشر أو إعادة النشر على الصفحات الشخصية أو الرسمية التي يقوم بها الافراد أو من خلال الدردشة أو التغريدات أو الصور و مقاطع الفيديو و هذه الخاصية تسهم في انتقال الشائعات الى تجمعات أخرى تقم بنشرها وترويجها و دعمها .

8 **قابلية للتعديل والتغيير**: يمكن تعديل الشائعة الالكترونية لتلائم الأهداف و الاحداث و قد تخضع في تعديلها الى البرنامج أو الوسط الذي يعاد نشرها من خلاله مما قد يعرضها أثناء نشرها و ترويجها للتحريف و التشويه فكلما راحت الشائعة أصبحت أقل تفضيلا و أقصر رواية و فقدانها للكثير من تفصيلاتها بحيث يتم التلاعب بها أو تقديم استبدال بعض المعلوماتها (زيد، 2022 ، صفحة 18)

و من خلال أبرز أهم السمات التي تتصف بها الشائعات في الفضاء التواصلي لا بد إلى إشارة أن هناك صنفين تتخذهما هذه الأخيرة إذ أن هناك من قسم الشائعات الالكترونية المروجة عبر الشبكات التواصل الاجتماعي إلى نوعين على أساس الأهداف التي يسعى الى تحقيقها مطلقوها :

شائعات مع سابق الإصرار والترصد : هي الأخبار و المعلومات التي ينشرها أصحابها و هم على يقين تام و دراية بأن هذه الاخبار لا أساس لها من الصحة و لا تحمل ولو جزء ضئيل من الحقيقة وعادة ما يسعى مروجوها الى تحقيق الهدف أو الغرض محدد جراء نشرهم لهذه الاخبار و هذا بحسب نوع الخبر والمجال الذي يقع في خاتمه فمثلا قد يكون

الغرض تجاريا بحثا يسعى لزيادة الإقبال على منتج معين عن طريق استخدام الإشاعة كألية تسويقية مبتكرة أو غرض التشويش على هيئة أو شركة أو شخص منافس عن طريق تحريف الحقائق حيث في بعض الحالات يتم بناء مواقع كاملة هدفها الأول تسويقي تنسب لمجموعة هواة في ما هي في الأصل من طرف الشركات المعنية بهذه المنتجات نفسها. أو يتم نشر هذه الشائعات لاسباب الأخرى

شائعات عن قلة دراية وتحقيق: إذا كان النوع من الشائعات يتميز بأن معد له ويتم التخطيط له لتحقيق الأهداف معينة من طرف جهات محددة (فولاذ، 2018، صفحة 354) فإن النوع الثاني ينتشر بشكل عفوي غير مقصود سواء بسبب التنوع في نشر الاخبار من دون التحقق من مصادرها الاصلية نتيجة الاقتباس المخل بالمعنى أو تناقل الكلام بالزيادة أو النقصان (انتصار ، 2018، صفحة 18)

مصادر انتشار الشائعات في شبكات التواصل الاجتماعي: تتخذ مصادر التي تقوم عادة باطلاق الشائعات في شبكات التواصل الاجتماعي في العناصر التالية :

1 الحسابات الوهمية: فالحسابات الوهمية هي التي تدون في الفضاء الشبكات الاجتماعية بأسماء مستعارة وبعضها يحظى بالشهرة الواسعة وعدد كبير من المتابعين فقد تقوم هذه الحسابات بنشر بعض الاسرار الشخصية لبعض الشخصيات العامة كوسيلة لجذب المتابعين و قد انتشرت مؤخرا وبشكل كبير وهذا ما يجعل منها أداة سهلة الاختلاف الشائعات وتداولها على نطاق واسع .

2 المجموعات المنتشرة في شبكات التواصل الاجتماعي أو الصفحات الخاصة : و التي يقوم بعض الأشخاص بإنتاجها والولوج اليها الصالح فكرة معينة قد تكون للهجوم على احدى الشخصيات على سبيل المثال وقد يكون لهذه الصفحة أكثر من شخص يدبر هذه الصفحة (ادمنز admins) و هو ما قد يجعلها أداة سريعة لنقل وتداول الشائعات ومثالها لمجموعات المنتشرة على شبكة الفيسبوك .

3 الحسابات الشخصية: وهي التي تقوم بمشاركة الأخبار من مواقع الأخرى غير موثوقة على شبكة الانترنت إذ تعد مصدر من مصادر انتشار الشائعات في شبكات التواصل الاجتماعي . و غالبا ماتكون هذه المواقع التي يتم مشاركة الشائعات من خلالها مواقع لا تحظى بثقة عالية مثل الكثير من المنتديات و المدونات و بعض المواقع الالكترونية التي تخصصي نشر هذه النوعية من الاخبار المكذوبة .

4 الأخبار مجهولة المصدر: وهي الاخبار التي تكون منافية للحقيقة أو عبارة عن تهنكات أو بالونات اختيار لقياس رد فعل الجماهير والمستخدمين نحو قضية معينة (رضا عبد الواحد ، 2020، الصفحات 442-443)

3- : دوافع و أسباب إنتشار الشائعات الالكترونية :

3-1 : دوافع ترويج الشائعات الالكترونية : لا يخفى علينا سبب نشر الشائعة على وجه عموم لا يخرج عن سياق

وأسباب ترويجها الالكترونيا و عموما تتلخص أسباب ترويج الشائعات الالكترونية في :

- إثارة الخوف والقلق والرعب وسط المجتمعات وبين الافراد والجماهير وخلق الحقد والكراهية .
- زعزعة الأمن والإستقرار من خلال تضليل الرأي العام وتحطيم الروح المعنوية .
- التمويه والمراوغة لاختفاء الحقائق أو بعض منها أو حتى أنها من الخصوم بغرض التحقق من مصدر المعلومة.
- جس نبض الشارع ومعرفة ردود فعل الرأي العام إتجاه مواضيع وقضايا تهمه في حالات الرغبة في تمرير سياسات أو حقائق ما أو حتى إتخاذ قرارات معينة
- اختفاء وغياب المعلومات حول القضايا التي تمس الرأي العام مسايسهم بشكل كبير في انتشار الاقاويل المضللة
- نشر وتداول الاخبار عبر شبكات التواصل الاجتماعي يؤدي بدرجة كبيرة في الانقاص أو المبالغة في بعض التفاصيل التي تولد الغموض وعدم وصول المعنى كاملا مما يؤدي إلى انتشار الشائعات الالكترونية (بن ريانة و سراي ، 2022، صفحة 204)

3-2 : أسباب إنتشار الشائعات الإلكترونية :

إن من أهم أسباب إنتشار الشائعات في شبكات التواصل الاجتماعي مايلي :

__ تحول الأنترنت الى مصدر أساسي وهام للمعلومات لكثير من مستخدميها حيث أن مستخدمي الأنترنت خصوصا شبكات التواصل الاجتماعي أصبحو يعتمدون على منصات الاجتماعية كمصدر لاستقاء المعلومات

__ وفرت الأنترنت بما تحويه من وسائل متعددة (صورة صوت الكلمة النص الحركة) عناصر جديدة للمساهمة في نشر الشائعات بسرعة أكثر ومساحات أكبر وقد تزايد نشاط الترويجي لشائعات والأكاذيب عبر الأنترنت كونها تقوم بتقديم معلومة مخفية المصدر وجذابة يثير الاهتمام

__ قدمت الأنترنت الحوية المطلقة في انتاج ونشر الاخبار والمعلومات بلا حدود ولا قيود ولا قوانين ضابطة ومتحكمة فيما بنشر على مختلف تطبيقاتها

__ ساهم سهولة انتاج ونشر وإعادة نشر المعلومات ومشاركة التحديات بأيسر السبل و أقلها كلفة و في الفترة الزمنية وجيزة في سرعة انتشار الشائعات عبر الأنترنت إذ أصبحت إمكانية التحكم في المحتوى الالكتروني ضئيلة جدا وزاد من الصعوبة وتعقيد عملية المراقبة لمحتوى الذي يتم نشره من قبل الافراد والجماعات

__ تعد خاصية التشفير والاختفاء و انكار الهوية من اهم والأسباب التي تجعل الشائعة أكثر خطورة وأكثر انتشارا على جميع المستويات فالسرعة والخصوصية التي تتميز بها الشبكات التواصل الاجتماعي دفع بالكثير من مستخدميها للبحث عن كيفية إخفاء هوياتهم دون التوقف عن مشاركة وما يرغبون به عبر الانترنت

__ تعتبر ظاهرة السرية والمحافظة على الخصوصية من خلال استخدام الأسماء المستعارة سببا رئيسيا لنشر الشائعات وقد تتعدى استخدامها لأغراض إجرامية وغير الأخلاقية

__ تتيح الانترنت ومختلف تطبيقاتها حماية لمصدري الشائعات ومروجوها كما تضمن لهم الديمومة في ارسالها ونشرها بعدة طرق و أساليب كما تساعدهم على سرعة تنفيذها وبثها فإمكان أي مستخدم أن يصمم الشائعة التي يريد ارسالها عبر الشبكة بسر وسهولة حيث يمكن أن يكون مرسل الشائعة في بلد و ضحاياه في بلد آخر كما أنها ليست ذات كلفة خاصة (العززي، 2019، الصفحات 82-83)

4- آليات نشر الشائعات الإلكترونية و أساليب نشرها في شبكات التواصل الاجتماعي :

1-4 : آليات نشر الشائعات الإلكترونية :

تتعد الطرق والأساليب التي تنشر وفقها الشائعة الإلكترونية فالأمر لا يحتاج سوى الجلوس أحد المستخدمين وراء شاشة الحاسوب والاتصال بالانترنت للكذب و للافتراء و القول على الآخرين سواء كانوا افرادا أو مؤسسات وتتخذ الشائعات الإلكترونية أشكالا على غرار الصور والوسائل أخرى تعد أكثر نجاحا مقارنة من الترويج التقليدي للشائعات ومن أهم هذه الآليات :

__ القيام بإرسال الرسائل المتضمنة للشائعات و أكاذيب عن طريق البريد الإلكتروني

__ الدخول الى غرف الدردشة أو منتديات في الانترنت والترويج للشائعة عن طريق الحوار والنقاش الذي يؤدي الى اقتناع الأطراف المشاركة بأن ما تلقوه هو معلومات حقيقة وليست شائعات

__ تنتشر الشائعة عبر مواقع من خلال التعليقات المتاحة أو المساحات المخصصة للاضافة والمشاركة من طرف المستخدمين وعلى بروفائلات المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي (العززي، 2019، صفحة 86)

4-2 : أساليب نشر الشائعات الإلكترونية في شبكات التواصل الاجتماعي :

من الأساليب التي تستعملها شبكات التواصل الاجتماعي و بالأخص صفحات الفيسبوك في نشر الإشاعات مايلي:

ممارسات إعلامية خاطئة مخططة أو غير مخططة : تساهم في تكوين و صناعة الشائعة كالإعتماد على مصادر مجهولة و غير معلنة مثل ما تقوم به صفحات الفيسبوك بإستعمال عبارات التأكيد "حسب مصادر مؤكدة" ، " حسب مصادر موثوقة " بدون الإشارة إلى هذه المصادر بأسماء معينة ، لتبقى هذه المصادر مجهولة الهوية و غير معروف غلاقتها بالموضوع المنشور و غياب كيفية حصولها على المعلومات (العززي ، 2018، صفحة 439)أي عدم إنساب الخبر أو المعلومة المتحصل عليها إلى مصدر معروف الهوية ليصبح هذا الخبر مجرد معلومة مجهولة .

عدم التوازن في المادة الإعلامية : كقيام القائم بنشر الشائعات بمنع الأطراف المتحدث عنها للدخول في حوار مباشر مع أصحاب الصفحة عن طريق تفعيل خاصية تجميد العضوية فضلا عن استعمال أسلوب الإيحاء و التلميح الذي يؤدي إلى قيام المتلقي بالتخمين و التوقع مما يؤدي إلى خلق الشائعات خصوصا إذا كانت البيئة ملائمة لانتشار الشائعة في المجتمع بسبب عدم إستقرار الأوضاع و غياب الشفافية و الحوار .

الإثارة في العناوين : قد تختلف العناوين مع مضمون الخبر و يتم توظيف العديد من العبارات و العناوين المثيرة لجذب انتباه المتلقي و المستخدم و الترويج لخبر مختلف ، الذي يتم نشره بطريقة قابلة للإستهلاك و قريبة من التصديق من طرف الرأي العام عن طريق المبالغة و التهويل في التشويه و التلاعب بالحقيقة بهدف التأثير تحقيقا للغايات التي يصبه إليها مروجوها لإدخال الجماهير على نحو غير محسوس في الوعي (المرزاي ، 2020، صفحة 218).

الإضرار و الإبتزاز : يعني قيام فئة من الأشخاص بنشر معلومات أو وثائق بهدف الإنتقام الشخصي سواء كانوا أفراد أو شركات أو مؤسسات سبق لهم التعامل معها أو العمل فيها ، و قد وقع عدد كبير من الأفراد ضحية الإبتزاز عن طريق نشر الصور أو التشهير أو حتى التصوير دون علم أو أخذ إذن منهم ، و استعمال مقاطع فيديو مفبركة أو نشر شائعات كاذبة الهدف منها الحط من مكانة و قدر الأشخاص وفي كثير من الأحيان يكون الأفراد المستهدفين من الإبتزاز هم شخصيات لها حضور في المجتمع ، -شخصيات سياسية أو سياسية أو اجتماعية- أو صناع قرار لهم دور في الوسط الاجتماعي حيث يتن إستهدافهم بسبب وجود موضوع أو قضية معينة أو معاملة تم توقيفها أو تهديد أو ما شابه ذلك (العززي ، 2018، صفحة 439) و قد يساعد هذا العامل أي نقص الأخبار و المعلومات من جهة و كون الناس يميلون إلى معرفة الأخبار و التطلع عليها بشكل دائم على تصديقهم كل مايقال من دون تثبت و التأكد من صحة المعلومات .

التشويق : تقوم صفحات متعددة بالتركيز على عنصرين أساسيين هما : التشويق و الإثارة في المنشورات و ذلك بنشر عنوان يحتوي على توعده أو تهديد لخلق الإثارة لدى المتلقي و المستخدم ، و تطلب من مشتركى الصفحة نشر هذا المنشور و مشاركته كشرط لنشر المحتوى الكامل للإشاعة حتى يتم تداولها على نطاق واسع ، فضلا على توظيف الإثارة البصرية التي تهدف الصفحات المذكورة من خلالها نشر الإثارة و إضفاء طابع المصدقية على منشوراتها حيث يتم نشر صور تضيف نوع من الشرعية على منشوراتها مما يسهل عملية التزوير و التلاعب بالصور مما يؤدي إلى تصديق الجمهور لها بسبب الجهل في إمكانية التأكد من صدقها (المزراي ، 2020، صفحة 219)

5- دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات الالكترونية

تعتبر الشائعات من أهم الأساليب التي يتم استخدامها في الحروب النفسية بحكم أنها عبارة عن الاخبار مشكوك في صحتها يتغذر التحقق من أصلها إذ تتعلق بموضوعات لها أهمية لدى الفئة الموجهة اليهم بحيث يؤدي ذلك الى تصديقهم لها و بالتالي يعلمون على نشرها وتداولها فيما بينهم ، مما يؤدي في الغالب الى اضعاف الروح المعنوية للأفراد الامر الذي يبيث فيهم الخوف و يجعلهم في الحالة من الضغط النفسي ،ولهذا فإن عدم توثيق الاخبار و صعوبة التحقق من صحتها وسلامة مصادرها قد أسهم بشكل واضح في جعل الشبكات التواصل الاجتماعي أداة فاعلة في يد كل من يريد بث أو نشر شائعة ما في ظل صعوبة فرز الاخبار و تدفق المعلومات و سهولة تداولها لدى الجمهور بضرورة الى تصنيفها و الاعتقاد بصفتها (نصر رمضان، 2021، صفحة 744) خصوصا في غياب تصريحات من جهات رسمية وموثوقة عن صحة أو بطلان تلك الاخبار

وقد زاد الانتشار الشائعة وسرعة تداولها بين الافراد المجتمع وخاصة من خلال الشبكات الاجتماعية التواصلية الامر الذي أدى الى تغير بنية الشائعات وطريقة انتشارها في أواسط المجتمع بسبب الاختلاف طبيعة وخصائص البيئة الحاضنة تلك الشائعات ، فقد سمحت الشبكات الاجتماعية لانتشار الشائعات التي ربما تؤدي الى تهديد السلم الاجتماعي وتثير البلبلة و الفتنة في المجتمع من خلال العمل على تضخيمها بشكل مبالغ فيه في فترة قصيرة لا تستغرق ساعات وبالتالي فإن شبكات الاجتماعية اليوم نظرا لما أفرزته من مجتمعات الافتراضية التي الغت وذابت من خلال الحدود الجغرافية و القيود الاجتماعية أتاحت لاي شخص مستخدم لها أن يستلم رسالة الالكترونية أو منشور عبر صفحاته الخاصة قد تحتوي على شائعة فإنه عندما يرسلها أو يشاركها مع أصدقائه فإن الشائعة تحتفظ بهيكلتها و جاذبيتها مدة أطول (نصر رمضان، 2021، الصفحات 744-745)

وعليه تلعب وسائل التواصل الاجتماعي وشبكاته الدور الكبير في انتشار الممارسات المغلوطة لشائعات لتصبح بذلك عبارة عن أفضية التوليد والاكاذيب بين العموم الناس ونخبهم خصوصا في ظل وجود الازمة معينة تمس كافة الشعب

فخلال الازمات يعم التوتر وتتعدد الأمور إذ تبحث كل الأطراف على ما يشبع رغباتها في الحصول على الاخبار ما يجعل المعلومات المغلوطة تنتشر وتتزايد تحت إطار يمكن تسميته الشائعات من جهات مجهولة لتتولد بشكل خطير صانعه بذلك نعا من الهيستيريا بين الجماهي خاصة إذ تعلق الامر بقضايا تهم الرأي العام ، كما أن غياب المعلومة الواضحة والصريحة يمثل الدافع الأساسي لتوليد الشائعة وتفشيها عبر الفضاء الالكتروني بخصائصه اللامتناهية من سرعة و تفاعلية و خصائص أخرى رقمية تسمح بمشاركة و نشر الاقويل بسرعة فائقة فما أتاحتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اليوم من سمات و خصائص للمستخدم مكنه وبشكل معقول من سهولة التحكم في الاخبار ونشرها دون ادنى شروط و ضوابط ، لعل هذا الامر ما جعل من كل فرد أن يمتلك حسابا على شبكة من الشبكات التواصل الاجتماعي أن ينشر ما يشاء و يرغب أن يتبادل المعلومات دون صدقها أو خطئها (بن ريانة و سراي ، 2022، صفحة 277)

وبالتالي تعتبر سهولة انتاج ونشر وإعادة نشر المعلومات ومشاركتها بأيسر السبل و أقلها كلفة و في فترة زمنية و جيزة و من أهم العوامل المساهمة في إنتشار الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي و بالإضافة الى مساهمتها في جعل القدرة على تحكم في المحتوى الالكتروني ضعيلة جدا يضاف الى ذلك صعوبة مراقبة المحتوى الذي يتم نشره من أهم الأسباب التي تجعل هذه الشبكات بيئة خصبة لتنامي الشائعة (انتصار ، 2018، صفحة 19)

الى جانب ما تقدم يمكن القول أن الشبكات التواصل الاجتماعي تعد من أسوء ما حدث للشائعات وفي نفس الوقت أفضل ما حدث لها فهي لا تسوأ لأنها لا تساويها وسيلة الأخرى في الفعالية والتوسع للاتصال من خلال صفحاتها المتعددة والمنتشرة مما يتيح المجال بكل يسر وسهولة لنشر وتبادل المعلومات و الاخبار الصادقة و الكاذبة و الشائعات كما أنها الأفضل لقدرتها على كشف و تزويد الاخبار والقصص (رانيا ، 2014، صفحة 11) و قد تساهم الشبكات الاجتماعية في انتشار الشائعات الالكترونية بمساعدة العوامل التالية :

الانتشار السريع : حيث تنتقل عن طريق تدوال المغربين أو على الحوائط السكان أو ارسال الوت اب بشكل سريع (رانيا ، 2014، صفحة 11) و من الممكن نقلها للأخر عند إستلامها من خلال ثوان أو دقائق معدودة (هباس، 2013، صفحة 121)

الارتفاع عدد المتلقين : لان الأشخاص المستقبلين للشائعة يقومون بإعادة ارسالها من خلال ضغطة زر واحدة لمئات الأشخاص و ذلك من باب زيادة التفاعل و المشاركة دون الفهم الحقيقي للدلالات ذلك الموضوع (رقاب ، 2021-2022، صفحة 122) إذ أن عند محاولة ارسالها للأخرين فإن المرسل الجديد لا يتردد بأن يرسلها للأخرين من أصحابه ، كما أن بعض المستقبلين لشائعات الانترنت يقومون بإرسالها لمجموعات النقاش التي يصل تعداد الافرادها بالألاف (هباس، 2013، صفحة 121)

الإمكانية نقل المعلومات: من خلال الصوت و الصورة أو الملحقات و المستندات الأخرى و قد يتمكن بعض الأشخاص من معالجة تلك الاشكال الالكترونية من خلال زيادة أو نقص المعلومة ليتمكن نشرها وترويجها بطريقة التي تناسبهم .

الأمر الأخرى الفنية: تساهم هذه التقنيات و البرمجيات بإضافة أو حذف جزء من الحقيقة و تعديلها من خلال البرامج و التطبيقات المتخصصة في التصميم و الإخراج

الإنشائية: فالشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي تنتقي مادتها و أدواتها من مصادر الأخرى بكثير من المحتوى والمبنى بعكس الكلام المنطوق حيث تضمن بذلك تصديق الجمهور لها (رانيا ، 2014، صفحة 11)

التباين لدى المستخدمين: إن التكامل في الواقع اليوم يجد أن الناس بإختلاف طبقاتهم و شرائحهم و مستوياتهم العلمية والعملية وكذلك الاختلاف وضعياتهم السوسيووظيفية و كذلك ايدولوجياتهم وهوياتهم الثقافية يميلون الى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فهي ليست قصرا على فئة معينة لهذا يقوم بعض بنشر الشائعات إما الجذب و الانتباه أو الأثر الفتن دون الوعي بما يترتب على تلك الشائعة

الاستخدام المتزايد للهاتف، الجوال: جعل الناس تندفع خلف لشبكات التواصل الاجتماعي بكافة الاشكالها (رقاب ، 2021-2022، صفحة 122)

الى جانب هذه العوامل نجد أيضا: سرعة إنتقال المعلومات بين المستخدمين سواء كانت صحيحة أم غير ذلك، زيادة على عدم وجود رقابة فعالة وغياب قوانين صارمة تحرم نقل الاخبار عبر هذه الاوعية بالإضافة الى صعوبة التعرف على شخصية مطلق الشائعات على وجه التحديد (نصر رمضان، 2021، صفحة 746) و من أهم المتغيرات والعوامل التي ساعدت على انسياب الشائعة في الفضاءات التواصلية. ففي الوقت الذي ظن فيه البعض أن سيطرة وسائل الاعلام الجديد لا بد لانها تستطيع بالشائعات أو على الأقل تفوض حركتها. حدث العكس لان الوقائع اثبتت أن الشائعة عرفت كيف تستغل هذه الوسائل لتكون منيرا سريعا لانتشارها (العززي، 2019، صفحة 88)

و مما سبق ذكره نستطيع القول أن الانتشار الشائعات من أخطر سلبيات وتهديدات الناتجة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لا سيما إذا تزامنت مع حدوث و وجود الازمات سواء كانت أمنية أو سياسية أو اقتصادية بحيث أن هذه الازمات تمس و بشكل مباشر على الرأي العام و تتعلق به وتزداد حدتها و إمكانية تصنيفها في ظل الغياب التام لوسائل الإعلام الأخرى التي تمثل مصادر يمكن الوقوف بها في تغطية تلك الازمات خصوصا و رغبة الجمهور في

الحصول على المعلومات بشأنها وعليه تعد الشائعات المنشرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من أفتك الأساليب المستخدمة في التأثير على الأمن والجمهير (نصر رمضان، 2021، صفحة 731)

رابعاً : ماهية الشائعات الاقتصادية :

1- : تعريف الشائعات الاقتصادية

__ تعرف الشائعة الاقتصادية : بأنها تلك الشائعات التي تهاجم مجالاً معيناً من الاقتصاد أو جميع مجالاته ،اذ يسعى مروجوها الى تحقيق غرض معين من الاقتصاد عن طريقها مثل : الشائعات التي تستهدف أسواق المال و أسعار العملات كما يمكن أن تصيب الاقتصاد برمته فيكون تأثيرها في البلد و المواطنة واسع النقاط كالتالي تصيب سعر الفائدة و العملة المحلية (نصر رمضان، 2021، صفحة 731)

__ كما يمكن تعريف الشائعات الاقتصادية على أنها : المعلومات و الاخبار المزيفة التي تتعلق بالمجال الاقتصادي و التي تنتقل بسرعة بين الافراد و الجماعات دون قصد زرع الفزع و الهلع و الاستقرار (لحمر ، الشائعات الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي و تأثيراتها على لامن المجتمعي (مؤتمر دولي)، بدون تاريخ، صفحة 02)

تؤثر الشائعات الاقتصادية على عقلية المجتمع بشكل مباشر مما يؤثر على نفسياتهم و بخطوات بطيئة و ثابتة يصيب فيها الافراد بنوع من الإحباط مما يؤثر على انتاجيتهم بشكل مباشر و تباطؤ في حركة النمو بشكل غير مباشر و عندما يصبح لدينا تباطؤ في النمو يصبح لدينا مشكلة واضحة في الدورة الاقتصادية في الاقتصاد الداخلي و عجز و مع الوقت يصبح الاقتصاد غير جذاب للقطاع الأجنبي مما يضعف القطاع المحلي بشكل مباشر (بكار ، 2019، الصفحات 14-15)

يرى أن قوة الشائعة الاقتصادية و التجارية تتوقف عن جملة من السمات و الخصائص كأهمية الموضوع الشائعة الذي يتزامن و يتصادف مع قلة الأدلة و البراهين المتعلقة بالشائعة (سعد ، غالب، و سعد، 2019، صفحة 10)

من خلال التعريفات التي تم التعرّيج اليها نستطيع القول بأن : الشائعات الاقتصادية هي جملة من الاخبار و الانباء المزيفة و المختلفة التي لا تركز على أساس موثوق و التي تفتقر الى وجود مصدر رسمي حيث أنها موضوعها يمس القطاع معين من الاقتصاد على غرار ارتفاع الأسعار و المواد الاستهلاكية أو تلك التي تستهدف الامن الغذائي و التي يسعى مروجوها الى زرع بذور الفتنة و الاستقرار داخل المجتمع و يستغل هؤلاء أوضاع و ظروف الصعبة و السيئة كالأوقات الازمات الصحية و الحروب و فوضى من أجل بثها و نشرها في أواسط التجمعات من اجل تحقيق الأثر الذين يسعون اليه في ظل غياب الأدلة و البراهين تنفيها

2- : خصائص الشائعات الاقتصادية

تنتشر الشائعات بين الجماعات المتجانسة و المنسجمة في خصائصها و خاصة ثقافتها من حيث العقيدة اللغة و طبيعة العمل العادات و القيم وبما أن الاشاعة خبر أو مجموعة الاخبار زائفة و التي تنتشر في المجتمع معين لغرض معين و يتداولها العامة فلا بدا أ تتميز الشائعات التي تختص بالجانب الاقتصادي

1-2 : التآرجح بين الحقيقة و التضليل : على الرغم من أن موضوع الشائعة زائف ليس معناه أن يخلو من جزء يعبر عن الحقيقة و يتمثل من خلال تضليل الحقائق حول سمعة الشركات الاستثمارية أو التاجر أو التقليل من قيمة بضاعته أو سلعه و خدماته ، ونشر الاشاعة على خلاف الحقيقة كأنه ينشر بأن التاجر على وشك لافلاس في حالة خبرته لجزء من أمواله مثلا و لا يوجد من يتعامل معه لضعف انتمائه و تدهور المركز المالي له أو بث دعاية كاذبة بأن التاجر المنافس يسيء السلوك

2-2: القابلية للتصديق : من الضروري أن تبدو المعلومة التي يتم بثها و اشاعتها على الأقل معقولة في نظر أولئك الذين تبلغ مسامعهم كي يصدقوها ، بغض النظر عن مدى رغبتهم في تصديقها . فالشائعات تتطور عندما تكون قابلة للتصديق فكل شائعة تبدو واقعية في الوسط الاجتماعي الذي تنتشر فيه و الافراد يكونوا أكثر مثلا للشائعات التي تكون أقرب الى أذهانهم مثل : زيادة الضرائب عن السلع معينة أو تدهور الوضع المالي و إغلاق الحروب وعدم السماح بدخول نوع معين من السلع و البضائع

3-2 : السرعة في انتشار : تتوقف سرعة و سهولة الانتشار الشائعات الاقتصادية على مروجيها و وسيلة الاتصال المستخدمة من قبلهم من السهل أن تنطلق لاشاعة و لكن ليس من السهل توقفها ، فالشائعات التي تمس الاقتصاد المواطن بشكل مباشر و تنتشر بشكل سريع

4-2 : صعوبة تعقيب الشائعة و تغيير المحتوى : يصعب تعقب الشائعة و التأكد بشكل نهائي من مصدرها أثناء ترويج لها و انتشارها ، إضافة الى هذا تغير محتوى الشائعات حسب المكان و الزمان المراد نشرها و كل ما انتقلت من مصدر الأصلي الى الآخرين و تعتمد كمية و حجم التغير على ذكاء كل من ناقل و مروج الشائعات الاقتصادية و التجارية

5-2 : التناقض و الضبابية : تبدأ بشكل همسة غامضة أو تبدأ بشكل قوي جدا و قد تكون إشاعة متناقضة إذ قد تكون مسالمة لا تحمل في طياتها سوى بعض الاماني المستقبلية أو مدمر نابعة من الكراهية و التخريب

6-2 : التكرار و الهندسة النفسية : كلما كبرت الشائعة أصبحت أكثر إقناعا و بعد أن تنتقل بداية عبد الافواه تتحول في النهاية الى حقيقة مؤكدة و يذكر أن الاقتناع يتكون لدى المرء أثر التكرار و تلقي المعلومة من نفس أشخاص

7-2 : مؤقتة و تصاعديّة : قد تنطلق الاشاعة بسرعة و تتأثر بغموض و الأهمية و تبدأ تتلاشى تدريجيا و يقل الاهتمام بها و تعود لظهور مرة أخرى كلما وجدت أرض خصبة لها و لا تنتقل الاشاعة الاقتصادية و التجارية بصورة

فجائية بين الناس بل تنتقل بصورة عمودية تصاعدية من فرد الى مجموعة من الناس تجمعهم اهتمامات مشتركة (سعد ، غالب، و سعد، 2019، الصفحات 09-11) و من هنا يمكن القول من خلال عرض الخصائص العامة التي تختص بها الشائعات الاقتصادية و التي نرى أنها تشترك عموما مع خصائص الشائعات بصفة عامة فهذا النوع من الاشاعات يكون قريبا من الواقع مما يجعلها قابلة للتصديق و الانتشار عبر نطاق واسع .

3- أسباب انتشار الشائعات الاقتصادية

تنشأ الشائعة الاقتصادية و التجارية نتيجة لعدة عوامل تتحور في :

3-1: الازمات الاقتصادية و التجارية المشتركة : يجب أن تكون هناك أزمة معينة تجعل الناس مهينين لتقبل الاشاعة مثل اقتران الحروب و الكوارث الطبيعية و لازمات المالية و الاقتصادية و الاحداث و التحولات الاجتماعية الكبرى و لذا فإن زمن الحروب هو نسب وقت تلك الشائعات ونشرها

3-2 : المنافسة غير مشروعة بين الشركات : حيث تقوم شركة ما بنشر إشاعة بقصد الإساءة و التشهير لشركة منافسة أخرى أو للتحذير من منتجاتها أو التدمير لمركز المالي بنشر قصة تبين سوء التخزين أو داء المنتج (سعد ، غالب، و سعد، 2019، صفحة 08)

3-3 : الرغبة الشخصية بالاستماع للشائعة : و هي عادة نفسية تتمثل في رغبة الافراد في تتبع لمراقبة الاحداث و البحث عن المعلومات النادرة

3-4: الاسقاط و العدوان : حيث يشعر الفرد عندما يقوم بنقل الشائعة أنها تبعد عن المخاوف و نجده يسيطر عليها و تتسم هذه الشائعة بالطابع العدائي و عدم الوضوح فيقوم بنشر الشائعة ضد هذا الشخص و ذلك قصد إيقاع الأذى و الضرر لشخص آخر

3-5: التقاضي القانوني : غياب الرقابة القانونية الصارمة و العقاب الرادع لمروجي الشائعة من قبل الجهات الرسمية و غالبا ما تكون هناك جهات مستفيدة و أخرى متضررة من الاشاعات الاقتصادية مثل المستهلكون

3-6 : بعث الثقة و الاطمئنان في النفس : يقوم ناشر الشائعات بترديدها بهدف اشتراك غير مقاسمته حمل العبء في اكساب عطف الاخرين أو من أجل تقديم المعروف و المجاملة الودية أو العمل الجميل الى السامع و الميل الى التمويع و الاستباق في نقل الاخبار (لحمر ، الأخبار الكاذبة عبر الشبكات التواصل الاجتماعي و أثرها في اتجاهات الرأي العام، 2020، صفحة 05)

4- آثار الشائعات الاقتصادية :

تعد الآثار السلبية التي تنجم عن تداول الشائعات الاقتصادية و يمكن إبرازها في النقاط التالية :

- ✓ تؤدي الشائعات الاقتصادية الى اضعاف الروح المعنوية للأفراد من خلال التأثير عليهم و حجب الحقائق عنهم و عدم إعطائهم الفرصة للظهور و زعزعة الثقة و تحطيم سمعة المصادر بما يؤثر على مصداقيتها
- ✓ حرمان الفرد من القدرة على التفكير و اتخاذ القرار بشكل سليم و اغراء الناس و اغراقهم بالحوار حول موضوعات هزيلة و التخلي و التعاطي عن موضوعات أكثر أهمية
- ✓ تدمير سمعة الاقتصاد الوطني لشركات التجارية و اثاره الرعب و نشر الخوف بين الافراد المجتمع
- ✓ تهدف الشائعة الاقتصادية و التجارية الى استغلال الظروف التي تحصل أحيانا في الدولة كإنتشار البطالة و نقص المواد الغذائية أو الطبية و بعض السلع و الخدمات الاقتصادية الأساسية إذ يستغل مصدر الاشاعة و مروجوها هذه الظروف من اجل نيل من سياسة الدولة الاقتصادية
- ✓ تؤدي الشائعات الاقتصادية الى قضاء على الاستثمارات المحلية و الأجنبية حيث أن الاستثمارات تأثر بشكل مباشر على الشائعات كونها تمثل العامل طرد للمستثمرين الأجانب
- ✓ يقود انتشار الشائعة الاقتصادية و سرياتها الى الاحداث تقلبات أسعار أسهم الشركات مما تعكس سلبا على التنمية الاقتصادية (سعد ، غالب، و سعد، 2019، الصفحات 12-13-14)

5- آليات مكافحة الشائعة الاقتصادية الالكترونية و بعض النماذج منها في الجزائر :

- 5-1: آليات مكافحة الشائعة الاقتصادية الالكترونية :** هناك العديد من الآليات و الأساليب و الوسائل التي تعمل على محاربة الشائعات الالكترونية الاقتصادية في شبكات التواصل الاجتماعي و خصوصا _الفيسبوك_ و التي تعتبر كإمتداد للوسائل التقليدية المعروفة التي يتم العمل بها لمكافحة الشائعة التقليدية غير أن هذه الآليات أخضعت للتكيف مع البنية الرقمية التي لها خصوصية و من بين أهم الآليات و الأساليب مايلي :
- تكذيب الشائعة :** و ذلك من خلال تقديم نفي أو تصحيح أو خبر صادق مخالف لما تتضمنه تلك الشائعة . و هنا تلعب الوسيلة الاعلامية دورا مهما كبيرا في تكذيب مضمون الشائعة كما تعد شبكات التواصل الاجتماعي من بين الوسائل الأنجح التي تساعد في ذلك
- القضاء على عة آخر أكبر منها :** حيث يمكن تدمير و قتل الشائعة الكاذبة بالشائعة أكبر منها و أضخم من حيث تأثيرها على المتلقي
- وضع إطار قانوني و تنظيمي خاص بالشبكات التواصل الاجتماعي :** هذا القانون يختص بعرض الرقابة على مختلف المضامين التي تساهم في نشر الشائعات الالكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي و التي تمس خصوصية الآخرين و تعمل على تهديد أمن و استقرار الافراد داخل المجتمع

التأكيد على دور القنوات الاتصالية سواء كانت تقليدية أو حديثة : من وسائل الاعلام الى شبكات الاجتماعية ذات مصداقية و معروفة المصدر و الجهة من أجل تقديم الحقائق والمعلومات التي تعمل على محاربة الشائعات الالكترونية - عدم المساهمة في اعادة ترويج الشائعة و تناقلها خصوصا

- هناك الكثير من الاخبار التي لا يمكن تصديقها الا من خلال القنوات الإعلامية الرسمية و بالتالي يجب عدم تصديق كل خبر ينشر و يتداول على الفيسبوك (المزاري ، 2020، صفحة 200)

كما تم طرح آليات مستحدثة وفرتها تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في البيئة الرقمية تعمل على محاربة الشائعات عبر الفضاء السيبراني بصفة عامة و الشائعات الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (قادم ، 2022، الصفحات 311-312) التي تتمثل في :

تطبيقات الذكاء الاصطناعي : و التي تعتمد على خوارزميات متطورة لتحليل المعلومات و رصد الاخبار المزيفة بشكل فوري و أوماتيكي و أكثر سرعة من مجموعات رصد المعلومات المزيفة التقليدية . حيث أن هذه الخوارزميات تكون قادرة على منع الحسابات الوهمية و رصد نشر الحساب للخبر المزيف

التعقب الرقمي : و هي الحلول التي لا تكفي برصد الشائعة فقط ، و لكنها تعمل على تتبع انتشارها و تعقب مصدرها و التحقق من عناصرها بشكل فوري و منظم

مراكز التحكم في الشائعات : و هي مرصد مزودة بالتقنيات و التطبيقات التقنية لمتابعة الفضاء السيبراني و رصد الشائعات خاصة في فترات الازمات و الطوارئ

المبادرات المتخصصة : و هي المشروعات التي يتم اطلاقها بعرض مكافحة الشائعات في فترة زمنية أو نطاق محدد فمثلا أطلق الفيسبوك مشروعا لمكافحة الاخبار المزيفة عبره أثناء الانتخابات الهولندية و قام بالفعل بإغلاق 30 ألف حساب في فرنسا قامت بنشر أخبار مزيفة

المكافحة التشاركية : تقوم على ادماج المستخدم نفسه في مواجهة الشائعات عن طريق نشر الوعي بين المستخدمين و حثهم على الإبلاغ عن المحتوى المشكوك فيه و هو ما اتبعه الفيسبوك حين أضاف إرشادات للمستخدمين لضبط الاخبار المزيفة على تطبيقه للهواتف المحمولة و اتاح للمستخدمين تحديدها و ابلاغ عنها

نظم إدارة السمعة الرقمية : يمكن الاستفادة منها بشكل عام في رصد الموضوعات المتداولة و جمع ردود الفعل لبنائها و صياغتها أو محتوى مضاد و نشرها

5-2 : بعض النماذج من الشائعة الالكترونية الاقتصادية بالجزائر

- **شائعات تستهدف الامن الغذائي :** الشائعات الالكترونية الاقتصادية المتعلقة بندرة مادة الزيت و بندرة مادة الدقيق بنقص التمويل بمادة البطاطا و نفاذ مادة الفرينة و رفع الدعم عن المواد الغذائية

- شائعات متعلقة بارتفاع الأسعار : شائعات متعلقة برفع الأسعار في المواد الأساسية و رفع الأسعار في مادتي البنزين و المازوت و رفع الأسعار في الكهرباء و الغاز
- شائعات تستهدف المجال المالي :
 - ✓ شائعات نفاذ السيولة
 - ✓ شائعات تغير العملة
 - ✓ شائعات العجز المالي للمؤسسات
 - ✓ شائعات الاستدانة الخارجية
- شائعات تستهدف المجال الاستثماري :
 - ✓ شائعات نقص البيئة الاستثمارية
 - ✓ شائعات تتعلق بالتحفيز الاستثمارية
 - ✓ شائعات القوانين بالجانب الاستثماري (لحر، بدون تاريخ، صفحة 10-11)

خامسا : ماهية شبكات التواصل الاجتماعي :

1- : تعريف شبكات التواصل الاجتماعي :

تأخذ شبكات التواصل الاجتماعي عدة تسميات من بينها مواقع التواصل الاجتماعي ، الشبكات الاجتماعية ، شبكات الاعلام الاجتماعي ، وسائل التواصل الاجتماعي ويذهب الباحثون الى القول بأنها سميت ب اجتماعية كونها جاءت من مفهوم بناء المجتمعات و نجد من تعاريف شبكات التواصل الاجتماعي :

تعريف بويد و أليسون : الذي يفيد بأن الشبكات الاجتماعية هي صنف من المواقع يقدم خدمات تقوم التكنولوجيا الويب تتيح للأفراد ملامح متاح للعموم (public profile) أو شبه متاح كما تتيح هذه المواقع بناء على الشبكات من العلاقات و الاطلاع على شبكة علاقات الآخرين " قائمة الأصدقاء " (مزيان ، 2020-2021، صفحة 93)

يطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية : بأنها مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم (web02) تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمعي افتراضي يجمع على وفق المجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة) و يتم هذا كله عن طريق الخدمات التواصل (هيثمي ، 2015، صفحة 82)

و عرفت كذلك بأنها : مواقع تشكل مجتمعات الالكترونية ضخمة تقدم مجموعة من الخدمات التي تبدأ من شأنها تقديم التواصل و التفاعل بين أعضاء شبكة الاجتماعية من خلال الخدمات و الوسائل المقدمة مثل التعارف و الصداقة

و المراسلة و انشاء مجموعات الاهتمام و صفحات للافراد و المؤسسات و شاركة الوسائط مع الآخرين كالصور و الفيديوات و البرمجيات (محمود ، 2017، صفحة 48)

كما أنها عرفت من خلال اعتبارها بأنها المواقع أو التطبيقات يبدأ بإنشاء الشخص المستخدم حسابا على أهم المواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك ، تويتر)ضمن نطاق شبكة الانترنت العالمية web كما تتيح له بناء قاعدى البيانات شخصية و منصة انطلاق و وجود الكتروني و شخصية الافتراضية profile لنشر البيانات و التعليقات و الوسائط و الصور و من ثم الانطلاق لمرحلة التشبيك التشارك مع الآخرين عن طريق اكتساب الأصدقاء و تكوين مجموعات (طيفاني ، 2019-2020، صفحة 95)

كما عرفت كذلك : بأنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء مواقع خاصة به و من ثم ربطه عن طريق نظام الاجتماعي الالكتروني مع أعضاء الآخرين لديهم الهويات و الاهتمامات نفسها (شراد ، 2017، صفحة 41)

و تشير الشبكات التواصل الاجتماعي الى طرق جديدة في لاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء و التجمع على الانترنت و تبادل المنافع و المعلومات و هي البيئة تسمح للأفراد و المجموعات بإسماع صوتهم و صوت مجتمعاتهم الى العالم أجمع

الى جانب هذا يعرفها البعض بأنها خدمة تتركز في بناء و تعزيز الشبكات الاجتماعية لتبادل الاتصال بين الناس الذين تجمعهم نفس الاهتمامات و الأنشطة و غاية هذه الخدمات تعتمد على توفير مجموعة متنوعة من الطرق للتفاعل بين المستخدمين مثل المحادثة الرسائل و البريد الالكتروني و أشهر هذه الشبكات (ماي سيب MY SPACE) و فيسبوك (محروز ، 2020-2021، صفحة 88) و من خلال هذه التعريفات يمكن الاستنتاج ما يلي :

- ✓ فضاء لافتراضي يضم مجموعة من الافراد تجمعهم اهتمامات مشتركة
- ✓ لاعتماد بشكل أساس على شبكة لانترنت كنظام العمل
- ✓ انشاء هوية فردية أو جماعية أو عامة وفق نظام معين
- ✓ وجود عملية تواصلية تفاعلية تتم وفق هذا الفضاء
- ✓ تعتمد بشكل الأساسي على الايمان بمبدأ المشاركة و التفاعل في تبادل المعلومات بين مختلف الافراد

2- نشأة الشبكات التواصل الاجتماعي

يرجع التاريخ الى ان أول من صاغ و استخدم تعبير شبكات الاجتماعية Reseaux Sociaux هو عالم الاجتماع Johno Barnes في مقال علمي له نشره عام 1954 في دورية Human Relations حيث قام من خلاله بتحليل التنظيم الاجتماعي لسكان بلدة Bremmes بالنرويج (Alain, 2005, p. 25) و قد أعطى بارنز مفهوما قريبا في اطاره النظري من المفهوم الحالي لشبكات التواصل الاجتماعي، فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي عبر عنها بنوادي المراسلة العالمية التي تستخدم لربط علاقات الافراد من مختلف الدول ذلك الاستخدام الوسائل الاعترافية المكتوبة ليتطور مفهوما بظهور الانترنت التي ساهمت في بروز و انتشار ظاهرة شبكات التواصل الاجتماعي التي اتاحت للأفراد بناء علاقات اجتماعية مع ذوي الاهتمامات المشتركة أو النشاطات المشتركة و النشاطات و الاحداث و الاهتمامات في اطار شبكاتهم الشخصية (الدبسي و الطاهات ، 2013 ، صفحة 70) تجد الإشارة ان هناك اختلاف كبير من العلماء و المفكرين حول نشأة و تطور شبكات التواصل الاجتماعي فهناك من يقوم بسرد التواريخ و البدايات الأولى لظهور الشبكات الاجتماعية و يمل العديد من العديد من الباحثين مباشرة الى ربط النشأة بمراحل تطور الويب و عليه تم التقسيم الى مرحلتين الاساسيتين (مرحلة الويب 1,0 و مرحلة الجيل الثاني للانترنت 20 التي عرفت أشهر المواقع التواصل الاجتماعي) (غالية ، 2017-2018 ، صفحة 74)

المرحلة الأولى : يمكن الوصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية لشبكات الاجتماعية و هي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول Web1، و تشهد هذه المرحلة على البداية التأسيسية للشبكات (فيصل، 2015، صفحة 13) و عليه تعد أعوام التسعينات الأولى من القرن الماضي هي البداية الحقيقية لظهور الشبكات التواصلية الاجتماعية حيث صمم راندي كونرادز موقعا اجتماعيا مع أصدقائه و زملائه في الدراسة بداية عام 1995 و اطلق عليه اسم Classmates (.com) و بهذا الاحداث يعتبر أول موقع تواصل الالكتروني الافتراضي بين سائر الناس (السوداني و المنصور ، 2016، صفحة 96) و بعد ذلك تم اطلاق موقع Six Degrees.com عام 1997 حيث ركز هذا الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص و ظهرت في الموقعين السابقين الذكر الملفات الشخصية للمستخدمين و خدمة ارسال الرسائل الخطية الخاصة لمجموعة من الأصدقاء (ماهر، عزت اللحام، و كافي مصطفى يوسف ، 2014، صفحة 200) و من الواجب ذكره أن هذه المرحلة شهدت ظهور مواقع متعددة من أشهرها موقع Live Journal و موقع Ey World الذي كوريا بالإضافة الى موقع التجارية، و ابرزها ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة و الخاصة بالاصدقاء (فيصل، 2015، صفحة 13)

المرحلة الثانية : يمكن وصفها بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية و يمكن ربطها بالموجة الثانية للويب Web2 و المقصود هنا أنها ارتبطت بتطور الخدمات شبكة الانترنت و يمكن أن تؤرخ لهذه المرحلة بإنطلاق أشهر مواقع التواصل الحالية على غرار ماي سبيس ثم شبكة الفيسبوك و قد شهدت المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على اقبال المتزايد من المستخدمين و يتناسب ذلك الاقبال المتزايد للانترنت على المستوى العالم (حداد، 2018-2019،

صفحة 70) و أن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كانت مع البداية عام 2002 حيث ظهر موقع فرندستر Friendster الذي حقق نجاحا دفع غوغل الى محاولة شرائه لسنة 2003 و في النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة SK.Yrock كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل الى شبكة الاجتماعية سنة 2007 و قد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع في جانفي 2008 الى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية و فق لعدد المشتركين ، و مع بداية 2005 ظهر موقع ماي ساييس الشهير الذي تفوق عن غوغل في مشاهدات صفحاته حتى قام فيسبوك في سنة 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمطورين ، و أدى الى زيادة أعداد المستخدمين الفيسبوك بشكل كبير و بعد ذلك ظهرت مواقع الأخرى Twitter و Youtube لتستمر ظلهرة شبكات الاجتماعية في طريقها لسمو و التطور (خورشيد، 2016، صفحة 96)

3- : خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

3-1 : المحتوى يصنعه الزوار: هذه الصفة الأولى من صفات الشبكات الاجتماعية فالمحتوى من صنع الزوار المتصفحون أما صاحب الشبكة الاجتماعي يكلف ببناء بيئة مناسبة سهلة ليستطيع الزوار أن يكتسبوا منها معلومات و أفكار و كل ما يخطر في بالهم ضمن التوجه العام و سياستها و قوانينها

3-2 : التواصل بين المستخدمين : و يكون هذا التواصل متشعبا و معقدا أحيانا أنه تواصل فعال بين زوار الموقع أو المشتركين. أن التواصل لا يتم الا بين أشخاص معينين حيث لا يمكن أن تتواصل شخص مجهول مع شخص آخر بشكل فعال لذلك فإشتراك و التسجيل في شبكات الاجتماعية من أهم المسائل يجب على الزائر القيام بها للبدء في استخدام الشبكة ثم بعد ذلك دور التواصل بين المشتركين داخل الشبكة الاجتماعية

3-3 : التحكم في المحتوى المعروف : عندما تقوم بتصفح أي موقع الالكتروني عادي أولا ما سيظهر لك في الصفحات الموقع هو ما يريده أصحاب الموقع أن يظهر للجميع لكن في شبكات التواصل الاجتماعي لا يلزم المستخدم بشيء و المستخدم هو الذي يحدد المحتوى الذي يستعرض عليه و بالتالي فإن شبكات التواصل الاجتماعي أتاحة للمستخدمين أن يتحكموا في المحتوى الذين يقررون ما سيقروونه

3-4 : التفاعل الحي و الحوارات المباشرة : عرف هذا النوع من النقاشات و الحوارات صدى كبير خاصة في المجتمع التي عانت من اعلام لا يناقش قضاياها و في هذا الصدد كانت شبكات التواصل الاجتماعي فضاء مفتوحا للتعبير عن الذات و مكان المناقشة القضايا التي تهم المجتمعات

3-5 : الحرية و الجرأة : يمتلك الجمهور الحرية الكاملة في الوصول الى المعلومة و اختيار مواضيع و طرح أفكاره بكل عفوية و بصفة فورية (جفال ، 2021-2022، الصفحات 155-157) و التعبير الحر عن الرأي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي محرر من القيود و يمكن القول أن هذا التحرر يتحقق من خلال ثلاثة مستويات

- ✓ المستوى الأول : يتحقق من خلال آليات المجتمع الافتراضي
- ✓ المستوى الثاني : يمكن للمستخدمين من اجل أن يصبح تعبيرهم حر أن يظهر أسمائهم و صفاتهم
- ✓ المستوى الثالث: استطاعة المستخدمى شبكات التواصل الاجتماعي منح الآخرين من الدخول الى صفحاتهم و يمنعهم الحرية من التعبير
- 3-6 : تكوين العلاقات الاجتماعية :** عادة ما تنشأالعلاقات الاجتماعية بين المستخدمين الذين يمتلكون نفس الاهتمامات و الميول و الرغبات فعملية التعارف تعد معلما هاما من معالم الشبكات الاجتماعية حيث تتيح الالتقاء ضمن العديد من أشكال الفضاءات الافتراضية كما توفر إمكانية إبداء الاعجاب من روابط خاصة (سعيدي ، 2014-2015، صفحة 123)
- كما أن شبكات التواصل الاجتماعي تتمتع بالعديد من المميزات نذكرها في :
- ✓ **التفاعلية :** حيث يتبادل القائم بالاتصال و المتلقي الأدوار و يكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه و تبادلية (غالية ، 2017-2018، صفحة 77) فشبكات التواصل الاجتماعي تلغي السلبية الموجودة في الاعلام القديم و تعطي حيز المشاركة الفعالة من المستخدمين ذوي الاهتمامات المشتركة
- ✓ **المشاركة :** تشجع الشبكات التواصل الاجتماعي كل الافراد المهتمين بموضوع ما على المساهمة في التبادل و التغذية الراجعة حيث تسقط الحواجز و تمد الجسور التواصل مابين الوسائط و الجمهور (بو عمر ، 2020-2021، صفحة 134)
- ✓ **الإنفتاح :** معظم شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل و المشاركة و تبادل المعلومات و التعليقات و نادرا ما يوجد حواجز أمام الوصول الى المحتوى و الاستفادة منه (شرحيل ، 2015، صفحة 25)
- ✓ **العالمية :** تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على إلغاء الحواجز الجغرافية و المكانية كما أنها تتحطم فيها الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الآخرين في الغرب ببساطة و سهولة (صوالحية ، 2019-2020، صفحة 130)
- ✓ **اللامركزية :** مكثت شبكات التواصل الاجتماعي من الغاء السلطة المركزية التي تسيطر على التفاعل الأفراد و تراصهم فقد يسمح الاتصال بإرسال بناء اللامركزي للمجال العام الرسمي الذي يمارس من خلال المؤسسات الرسمية (ماضوي ، 2020، صفحة 710)
- ✓ **الاهتمام :** تبني شبكات التواصل الاجتماعي على وجود مصلحة مشتركة بين مستخدميها مثل الألعاب ، الموسيقى ،سوق المال وغيرها (المدني ، 2015، صفحة 96)

✓ **الترابط:** تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها البعض و ذلك عبر الوصلات و الروابط التي توفرها صفحات تلك و التي تقوم بربطك بشبكات أخرى للتواصل الاجتماعي مثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله الى أحد معارفك على شبكة الفيسبوك وهكذا ما يسهل و يقوم بتشريع عملية انتقال المعلومات (المقدادي ، 2013، صفحة 24)

✓ **سهولة الإستخدام:** تتصف شبكات التواصل الاجتماعي ببساطتها و أنها مفتوحة أمام الجميع حيث لا يحتاج التعامل معه الى خبرة أو تدريبات علمية أو عملية معقدة و انما الى مجرد مقدمة ومبادئ أولية عن طبيعة الاستخدام فقط (بو عمر ، 2020-2021، صفحة 54)

✓ **تعدد الاستعمالات:** مواقع التواصل الاجتماعي سهلة و مرنة و يمكن الاستخدامها لأغراض و وظائف عديدة كإعتماد عليها في التعليم أو استخدامها من قبل افراد المجتمع للتواصل (الشاعر ع.، 2015، صفحة 67)

4- أهمية شبكات التواصل الاجتماعي

يمكن إبراز أهمية استخدام الشبكات التواصل الاجتماعي في النقاط التالية :

✓ تلعب الشبكات التواصل الاجتماعي دورا لا يستهان به في احداث التأثير في اتجاهات الشرائح المختلفة في أي مجتمع و لكن بدرجات متفاوتة ترتبط أساسا بالظروف و الآليات التي يتم استخدامها فيها

✓ تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة إعلامية تتسم بأهمية كبيرة و يتوقع لها مستقبل لا يستهان به لا تصافها بصفات و مميزات عدة فهي تتيح للمستخدم ممارسة أكثر من جلسة في ذات الوقت إذ بإمكانه عبر ضغطة زر واحدة القراءة و المشاهدة و الاستماع

✓ أصبحت الشبكات التواصل الاجتماعي تمثل عاملا جديدا في تيسير الحصول على الحقائق و الأخبار و المعلومات فقد وفرت الشبكات التواصل الاجتماعي لفتات و شرائح كثيرة للحصول على المعلومة في أي موضوع الى جانب القدرة في الحصول على البدائل و ابداء الآراء بخصوصها

✓ أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تمثل وسيلة أساسية لتبادل المعلومات و الأخبار الفورية و ذلك من خلال متابعة مسار و تطورات الأحداث قبل وقوعها (بوذينة ، 2017-2018، صفحة 119)

✓ استخدمت شبكات التواصل الاجتماعي في أغراض محددة مسبقا حيث استخدمت لمكافحة الفقر ودعم الحملات السياسية كما باتت مسرحا لتنظيم التظاهرات على الأوضاع السياسية و الاقتصادية السائدة في الدول (تومي ، 2015-2016، صفحة 85)

✓ تعمل الشبكات التواصل الاجتماعي على تحويل المستخدم لها من متلقي المعلومات كما في وسائط العلام التقليدية الى شخص إيجابي منتج للمعلومات و مشارك فيها

- ✓ وفرت شبكات التواصل الاجتماعي للشباب مساحات و أفضية كبيرة للتعبير عن آرائهم و وجهات نظرهم بعيد عن مقص الرقيب و هذا لم يكن في وقت سابق متاحا للشباب
- ✓ تمثل الشبكات التواصل الاجتماعي فضاء لنشر الاخبار و الآراء من خلال اتاحتها لكل من يشاء التعبير عن وجهات نظره بشكل عدو دون فرض قيود (كافي ا.، 2016، صفحة 84)

5- : خدمات شبكات التواصل الاجتماعي و أنواعها

5-1 : خدمات المتاحة في شبكات التواصل الاجتماعي :

تعدد خدمات شبكات التواصل الاجتماعي و تتنوع من شبكة اجتماعية الأخرى لكن هناك بعض الخدمات تشترك فيها كل الشبكات و هذا ما يميز كل شبكة بذاتها فمثلا الفضاء الأزرق يتيح لمستخدميه خدمات متنوعة على غرار تقنية البث الحي للأحداث و التظاهرات Endirect أما شبكة تويتر فهو منصة التدوين المصغر تسمح بنشر تغريدات بينما نجد التويتز موقع متخصص لنشر الفيديوات أما موقع انستغرام فهو متخصص للصور لكن هذا لا يعني التخصص القطعي فنلاحظ كل هذه الشبكات أتاحت الخدمات الفيديوات القصيرة و القصص و عموما يمكن أن ننجز أهم الخدمات التي تقدمها الشبكات التواصل (دحمان ، 2019-2020، صفحة 105) في :

الملفات الشخصية : من خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على أهم المعلومات الشخص الأساسية مثل الجنس تاريخ الميلاد و الاهتمامات و الصور الشخصية و غيرها من المعلومات و يعتبر الملف الشخصي بوابة الدخول فمن خلال الصفحة الرسمية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا

المجموعات : تتيح كثير من شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية و فرص تكوين و انشاء مجموعة اهتمام حيث يمكن انشاء مجموعة بسمى معين و أهداف محددة و يوفر شبكة التواصل لمالك المجموعة و المنظمين اليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر و ألبوم صور كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعي عن طريق بما يعرف EVENTS الاحداث و دعوة الأعضاء تلك المجموعة لها (جواب الله ، 2017-2018، صفحة 106)

الأصدقاء و العلاقات : و هم الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص من أجل التعارف لأجل الأغراض أخرى يطلق عليهم تسمية " الصديق " و يضاف هذا الشخص لقائمة الأصدقاء

ارسال الرسائل : تكمن هذه الخدمة بإتاحة إمكانية ارسال الرسائل بشكل مباشر للشخص سواء في قائمة الأصدقاء لديك أم لم يكن

البومات و الصور : تتيح شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الالبومات و رفع الصور و إتاحة مشاركة هذه الصور للإطلاع عليها و التعليق

الصفحات: حيث تمكن هذه الخدمة من انشاء و تكوين صفحة يتم وضع معلومات عن المنتج أو شخصية ما أو حدث معين و يقوم المستخدمين بالإضافة هذه الصفحات الى ملفاتهم الشخصية و يشاركونها اذا وجدو نفس الاهتمام (الموشتي ، 2016-2017، صفحة 82)

خدمة الاحداث العامة: من خلال هذه الخدمة اتاحة الفرص للمشاركين للإعلان عن حدث ما جار حدوثه و أخبار الأصدقاء و الأعضاء عنه

خدمة التدوين: أصبحت متاحة على الكثير من شبكات التواصل الاجتماعي وهي إمكانية التدوين وهذه الخدمة توفر للمشارك إعداد ملف كامل عنه و عن حياته و اهتماماته و تقديم الروابط مفيدة للمشاركة لكل من يهمله الامر في نفس مجاله (غالية ، 2017-2018، الصفحات 82-83)

وهناك خدمات الأخرى تتعلق ب :

تقنية البدن الحي: هي خاصية الفيديو مباشرة Endirect حيث يمكن تسجيل لقطات مباشرة **الاشعارات:** يتم استخدام هذه الخدمة من أجل الحفاظ على بقاء المستخدم على الاتصال بالآخر التحديثات على المنشورات (دحمان ، 2019-2020، صفحة 111)

2-5: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي :

تتعدد تقسيمات شبكات التواصل الاجتماعي إلى عدة أصناف ، و لعل من أبرزها ما يلي :

أ - تقسيم الشبكات حسب الإستخدام و الاهتمام إلى ثلاثة أنواع رئيسية ، هي :

● **شبكات شخصية:** هي مواقع يستعملها مجموعة أشخاص و أفراد محددين تمكنهم من التعارف و إنشاء صدقات فيما بينهم ، مثل : (FaceBook)

● **شبكات ثقافية:** تختص بفن معين و تجمع المهتمين بموضوع أو علم معين ، مثل : (Library thing)

● **شبكات مهنية:** تهتم و تجمع أصحاب المهن المتشابهة لخلق بيئة تعليمية و تدريبية فاعلة ، (Linked in)

ب - تقسيم الشبكات حسب الخدمات و طريقة التواصل إلى ثلاثة أنواع أيضا ، هي :

● شبكات تتيح التواصل الكتابي .

● شبكات تتيح التواصل الصوتي .

● شبكات تتيح التواصل المرئي .

وتتنافس الشبكات الاجتماعية اليوم في توفير أكثر من طريقة للتواصل حتى تلبى حاجات جميع شرائح المجتمع الافتراضي .

وهناك تقسيم ثالث ، يقسم الشبكات الاجتماعية إلى قسمين :

• شبكات داخلية خاصة (**Internal Social Networking**):

و تتكون هذه الشبكات من مجموعة من الناس تمثل مجتمع مغلق أو خاص يمثل الأفراد داخل شركة أو تجمع ما أو داخل مؤسسة تعليمية أو منظمة و يتحكم في دعوة هؤلاء الأشخاص فقط و ليس غيرهم من الناس للدخول في الموقع و المشاركة في أنشطته من تدوين و تبادل آراء و ملفات و حضور غجتماعات و الدخول في مناقشات مباشرة و غيرها من الأنشطة مثل شبكة (**linked in**)

• شبكات داخلية (**External Social Networking**):

وهي شبكات متاحة لجميع مستخدمي الأنترنت ، بل صممت خصيصا لجذب المستخدمين للشبكة و يسمح فيها للعديد من المستخدمين بالمشاركة في أنشطته بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع و تقدم نفسه للموقع ، مثل شبكة (**Face Book**) (سلطان ، 1435 ، الصفحات 11-12)

6- : إيجابيات و سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي

1-6 : إيجابيات الشبكات التواصل الاجتماعي :

أضافت تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي على اختلاف أنواعها بعدا إيجابيا جديدا على حياة الملايين من البشر الذين يعتبرون من مستخدميها و جمهورها و من اهم النقاط الإيجابية نذكر :

ربط العلاقات عبر العالم و التواصل البسيط بين الافراد : وجد الملايين من أبناء الشعوب العربية و الأجنبية بشكل خاص في شبكات التواصل الاجتماعي نافذة حرة و منبرا لهم للاطلاع على الأفكار و الثقافات العالم بأسره كما ساهمت لهم في تبادل المعلومات والصور و الرسائل و غيرها

التواصل التعليمي و كسب المعلومات : اتاحت شبكات الاجتماعية التواصلية إمكانية تبادل الخبرات و المهارات و مناقشة المواضيع الاجتماعية بين الطلبة و الاكاديميين و الباحثين ، كما تعتبر وسيلة للوصول الى الخبرات و الكفاءات ربط المواطن بالحكومة : أصبحت الكثير من المؤسسات الحكومية على غرار الوحدات و الدوائر و مؤسسات الدولية محليا تتواصل مع المواطنين فإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على اعتبار أن هذه شبكات وسائل الإعلامية إخبارية سلسلة و مباشرة تمكن الوصول السريع للمواطن

فرصة لتعزيز الذات : مكنت شبكات التواصل الاجتماعي لاشخاص الذين لا يمكنون فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبره عن ذاته ، فإنه عند تسجيل في هذه الافضية و تعبئة البيانات لشخصية، يصبح لهذا الشخص كيان افتراضي مستقل و على الصعيد العالمي

الانفتاح على الآخر و بناء علاقات اجتماعية : فعملية التواصل مع غيره بغض النظر عن الاختلاف من الديانة و الثقافة و الأعراف و العادات و التقاليد و الاجناس و المظاهر و الميول فإن هذا التواصل يكسب الفرد هوية مختلفة

منبر للتعبير عن الرأي الآخر و التغلب عن العزلة : من أبر الخصائص التي تتسم بها شبكات التواصل الاجتماعي هي أنها تشكل فضاء للتعبير عن الرأي بكل حرية من خلال اتاحتها لميزة سهولة تعديل على صفحاتها و كذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن ميول و اتجاهات الفرد المستخدم فإلجال المفتوح أمام حرية التعبير جعل شبكات التواصل الاجتماعي أداة قوية للتعبير عن الاتجاهاتهم و الميول الشخصية تجاه قضايا الأمة المصرية

تعزيز الحوار بين الحضارات : تعمل شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على الهوية الثقافية و الحضارية من خلال إرساء ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك الشبكات (الذهبي و بن عمار ، 2019، صفحة 47)

و يمكن أيضا ابراز أهم الإيجابيات التي تقدمها الشبكات التواصلية لمستخدموها في النقاط التالية :

- ✓ تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على الغاء حاجز الزمان الذي بدوره يؤدي الى سرعة التأثير
- ✓ تمكن شبكات التواصل الاجتماعي على نحو حاجز المكان مما يسرع في الانتشار
- ✓ التحفيز على التفكير الإبداعي و يتم ذلك بأنماط مختلفة بسبب التواصل مع الأشخاص مثقفين و من بيئات مختلفة

✓ تعمق مفهوم المشاركة و التواصل مع الاخرينو تعلم الأساليب التواصل الفعال

✓ تساعد في تنشيط المهارات لدى المستخدم

✓ تحقق قدرا من الترفيه و التسلية

✓ تساعد في الحصول على وظيفة مناسبة (العرشي و الدويسري ، 2014، الصفحات 64-65)

✓ تعد شبكات التواصل الاجتماعي مصدرا من مصادر الاخبار للكثير من روادها (جاب الله ، 2017-2018، صفحة 139)

2-6 : سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي :

على الرغم من الإيجابيات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها إلا هذا لا ينفى وجود سلبيات و مخاطر ناجمة و يمكن رصد سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي في النقاط التالية :

✓ كثرة تداول لشتاعات و الاخبار المغلوطة و ذلك نظرا لعدم اشتراط التأكد من المعلومة قبل نشرها أو نشر

المصدر الخبر تلك الشبكات بالإضافة الى غياب الرقابة على ما يتم نشرها (محروز ، 2020-2021، صفحة

61) مما يجعل من هذه الشبكات أرضية خصبة لترويج الشائعات

✓ أدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الى تكوين قيم جديدة تتناقض قيم الاسرة و المجتمع و هذا بسبب

جعل مستخدميها يميلون لتقليد الحياة الغربية من مأكّل و مشرب و ملابس و قد امتد التقليد الى ان وصل الى

طريقة الحياة و حتى أسلوب التعامل

✓ تحولت شبكات التواصل الاجتماعي الى ميادين و مراتع واسعة للمعاكسات بين الشباب و الفتيات ،فخرجن عن الذوق و الادب بسبب ما يطلقه البعض من ألفاظ و العبارات غير مهذبة حتى ولو على سبيل المزاح في ظاهرة سلبية و كان استخدامها لغرض التعارف بعفوية أو نية حسنة و جعلت البعض المتواصلين و المتوصلات يقاطعون تلك المواق (علي السيد ، 2020، الصفحات 62-63-64)

و هناك سلبيات أخرى لشبكات التواصل الاجتماعي يمكن إبرازها في :

- ✓ تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في نشر أفكار هدامة و ظهور تجمعات مخالفة للقيم و القانون
- ✓ تؤدي شبكات التواصل الاجتماعي الى ظهور العديد من الجرائم الالكترونية المتمثلة في الابتزاز و التزوير
- ✓ تؤدي شبكات الاجتماعية الى انتهاك الحقوق العامة و الخاصة
- ✓ التشهير و نشر الشائعات و المضايقات (العلي ، 2015، صفحة 125)
- ✓ تقود شبكات التواصل الاجتماعي الى الاحداث نقاشات حادة و التي تبتعد عن الاحترام المتبادل و عدم تفعيل الرأي الأخر

✓ إضاعة الوقت في التنقل بين الصفحات و الملفات دون فائدة

✓ عزل الشاب المراهقين عن واقعهم الاسري و عن مشاركتهم في الفعاليات التي يقدمها المجتمع

✓ ظهور لغة جديدة بين الشباب من شأنها ان تضعف لغتنا العربية و إضاعة هويتها

✓ انعدام الخصوصية التي من شأنها أن تؤدي الى اضرار معنوية و نفسية و مادية (الشاعر ع.، 2015، صفحة

(69)

سادسا : ماهية الفيسبوك :

1-: تعريف شبكة الفيسبوك :

تعد شبكة الفيسبوك اليوم من احدى الشبكات التواصلية التي استطاعت تحقيق أرقام قياسية من ناحية استخدامها فقد استأثرت بقبول و تجاوب عدد كبير من الناس من مختلف الفئات الاجتماعية و مختلف الاعمار و حتى من كلا الجنسين من خلال تسهيل العملية التواصلية و التفاعل بين الافراد من بقاع و انحاء متعددة في العالم و هذا كله يتم في العالم الافتراضي

يرجع سبب تسمية Facebook بهذا الاسم الى دفتر ورقي و يحمل صورة و معلومات الافراد في جامعة معينة أو مجموعة من هنا جاءت تسمية الموقع و تعد هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد من الطلبة المتواجدين في الكلية نفسها (وائل مبارك، 2011، صفحة 16) و عليه نستطيع القول ان مؤسس الفيسبوك استنبط فكرته من الدفتر الورقي و حاول تجسيدها

الالكترونيا و هذا ما نجح به بالفعل

و يمكن تعريف شبكة الفيسبوك :

ورد في قاموس الاعلام و اتصال Dictionary of Media and comunicaturas للفيسبوك بأنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي على الانترنت أسس عام 2004 و يتيح نشر الصفحات و الملفات الشخصية profiles و قد وضع في في البداية لخدمة طلاب الجامعة و الموظفين لكن تم تطوير ليشمل الأشخاص و موقعه متاح على الويب www.Facebook.com (Marcel , 2008, p. 117)

ويعرف الفيسبوك : بأنه موقع وبت للشبكات الاجتماعية و هو مجتمع افتراضي على الانترنت يشير الى مكان الافراد و يتفاعلوا من خلال تبادل الصور و المقاطع الفيديو غيرها من المعلومات و اتصالات مع الأصدقاء و العائلة و زملاء العمل و الطلاب الهواة و آخرو (sherry, 2012, p. 05)) و كما ان مؤسس مارك زوكربيرغ فقد عبر عنه بأنه حركة الاجتماعية Social Movement و ليس مجرد أداة أو وسيط للتواصل و أنه سوف يزيح البريد الالكتروني من الطريق و أنه سوف يحتل النشاط البشري الدولية (العنكبوتية) حيث وصف مارك الفيسبوك بأنه دليل سكان العالم لذلك فإنه عبارة عن موقع ينتج للأفراد العاديين عن طريق الأدلاء من المعلومات حول أنفسهم و كل شئ يخصهم من نشر صورهم الشخصية و اعتبر أن الهدف من الفيسبوك هو ان يصبح العالم مكان أكثر انفتاحا (الفظافطة ، 2011، صفحة 20)

ويعرف أيضا : شبكة للتواصل الاجتماعي تستخدم تقنية تسمى Web 2 تنتمي لسكان التواصل الاجتماعي تتيح للمستخدمين تكوين الصداقات و تبادل الاهتمامات و المشاركة في الأنشطة المختلفة و تتيح أيضا الخدمات البحث كما تقدم خدمات المحادثة الفورية و الرسائل الخاصة و العديد من الخدمات الأخرى (هشام احمد، 2014، صفحة 45)

و من خلال عرض التعاريف السابقة نستطيع القول بأن Facebook من أهم الشبكات الاجتماعية التواصلية التي أنتجتها تقنية Web2 الجيل الثاني للإنترنت حيث مكنت هذه الوسيلة للأفراد المسجلين ضمنها لتبادل المعلومات و الاخبار مع أشخاص آخريين يمتلكون حسابات ضمنية و بسرعة فعالة كما استطاعت تحقيق عملية التواصل بين الصداقات و العائلة و الزملاء في العمل

2- خصائص شبكة الفيسبوك من الناحية التقنية

من أهم الخصائص التقنية التي يتوفر عليها الفيسبوك مايلي :

الملف الشخصي Profil: عند الاشتراك و التسجيل في الفيسبوك يستوجب على المستخدم أن يتشأ ملف شخصي

يحتوي على المعلومات الشخصية مما يساعده في التواصل مع الآخريين

إضافة صديق Addfriend: بها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة

الفيسبوك بواسطة البريد الالكتروني

إنشاء مجموعة Groups : يمكن للمستخدم من خلال خاصية انشاء مجموعة الالكترونية على الانترنت أن ينشأ مجتمعا الكترونيا حول القضية معينة سياسية كانت او الاجتماعية و رياضية و يستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصري للعائلة أو الأصدقاء

لوحة الحائط Wall : وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث يتيح للأصدقاء ارسال الرسائل المختلفة الى هذا المستخدم

النكزة Pokes : يتيح للمستخدمين ارسال نكزة افتراضية لاثارة انتباه بعضهم البعض و هي عبارة عن اشعار يخطر للمستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بترحيب به

الصور Photos : و هي الخاصية التي تمكن للمستخدمين من تحميل الالبومات و الصور من الأجهزة الشخصية الى الموقع و عرضها (بن بريكة ، 2019 ، صفحة 91)

الحالة S tats : و هي الخاصية التي تتيح للمستخدمين إمكانية ابلاغ اصداقائهم بإمكانهم و ما يقومون به من اعمال في الوقت الحالي

انشاء صفحة خاصة على الموقع Facebook : يستطيع المستخدم انشاء صفحة خاصة بموضوع معين و يكون اسم الدومين الخاص بها منتهيا و تتيح الصفحات الخاصة بمستخدم ترويج أفكارهم و منتجاتهم و يتيح الموقع أدوات الإدارة و تصميم صفحة و كذلك يتيح أدوات للترويج للصفحة و الإعلان عنها في الصفحات الأخرى (المقدادي ، 2013 ، الصفحات 36-37)

خاصية التعليقات أو Note : و هي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بالإضافة العلامات و الصور التي يمكن تصميمها و تعطي الحق للمستخدم في ابداء رأيه عن المواضيع المنشورة (فوزيل ، 2013 ، صفحة 38)

الردشة و ارسال الرسائل Messages : و هي الخاصية التي يستطيع المستخدمون لموجها الاطلاع على الرسائل الواردة و ارسال الرسائل الجديدة فضلا عن رؤية التحديثات المرسله من الصفحات المشترك فيها و مشاهدة الرسائل التي قام المستخدم بإرسالها

الاشعارات Notifications : تستخدم الاشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال دائم مع الأخرى التحديثات التي تحدث للموضوعات التي أبدى اعجابها بها أو قام بتعليق عليها سابقا (راضي و التميمي ، 2017 ، صفحة 202)

3- الخدمات الاتصالية و التواصلية لشبكة الفيسبوك

تتيح شبكة الفيسبوك العديد من الخدمات الاتصالية و التواصلية للمستخدمين و التي لها دور كبير من زيادة هذه الشبكة ز من ابرز الخدمات التي تقدمها مايلي :

محتوى المجموعة يقوم بنائه المستخدمين: توفر شبكة الفيسبوك لجميع الأدوات المبتكرة و الخدمات الاتصالية الفعالة بحيث يقوم كل مستخدم ببناء محتوى صفحته و بالتالي تكون شبكة متفرعة كبيرة جدا من المحتوى الخاص بكل مستخدم

التواصل المستمر بين المستخدمين : تتيح شبكة الفيسبوك خدمة لتواصل الفعال ليس فقط اتصال المباشر بين الافراد و إنما هو أن تصل نشاطات و اخبار المستخدم الى المستخدم آخر بشكل آلي دون تدخل يدوي و يمكن أيضا الاعجاب و التعليق و ابداء الآراء و المناقشة بشأن تلك النشاطات و الاخبار و الموضوعات التي تم نشرها ، فهذه الخدمة لا تقتصر فقط عن الدردشة بين المستخدمين بل تتجاوزها لان تبقى مشتركى الفيسبوك على التواصل الدائم

التحكم في المحتوى المعروف : يوفر الفيسبوك روابط للخدمات و الأدوات التي يمكن استخدامها في إضافة الأصدقاء و تحديد من يرغب في المشاهدة أنشطته و اخباره ويتم تحديد محتوى صفحته فالشخص هو من يحدد المحتوى الذي سيعرض على صفحته (منصر ، 2015، صفحة 286)

اكتساب خبرات متعددة : توفر شبكة الفيسبوك للمستخدمين العديد من الصفحات التي من شأنها رفع الخبرة الشخصية للفرد المستخدم فإن الاتصال و التواصل الالكتروني الذي يقوم به مستخدمو الفيسبوك يجعلهم يكتسبون خبرات جديدة عبر وجود أشخاص متخصصين في المجالات كافة

يطور من المهارات الاتصالية للمستخدمين : تنمي شبكة الفيسبوك مهارات الاتصال و مهارات التواصل الاجتماعي لدى المستخدمين كما تمنح مستخدميها القدرة على تحمل المسؤولية و الاحتكاك بالآخرين و مشاركة خبراتهم و مهارات التفكير و القدرة على حل المشكلات و جمع المعلومات من مصادر مختلفة فضلا على القدرة على بناء العلاقات مع الاخرين محليا و عالميا (مرزوك، 2020، الصفحات 66-67)

الى جانب ما تم ذكره ، يرى البعض أن الفيسبوك يتميز بتقديم خدمات كثيرة أبرزها :

- ✓ مجانية الاشتراك في الفيسبوك و البحث على الأصدقاء القدامى و التعرف عليهم و مراسلتهم
- ✓ يمنح الفرد صفحة شخصية له على الفيسبوك يمكنه وضع فيها ما يشاء و كذلك كتابة ما يشاء و تحديد بعض الأشخاص الذين يسمح لهم مشاهدتها أو السماح للجميع بمشاهدتها
- ✓ وضع الصور الخاصة للفرد على صفحته الشخصية و تكوين ألبوم صور خاص به و تحديد من يمكن رؤيته
- ✓ وضع الفيديوهات المفضلة على الصفحة الشخصية و تحديد من يمكنه رؤيتها
- ✓ تكوين مجموعات أو الاشتراك في مجموعات (تتحدث عن أمر معين) و بدون أدنى شرط و المحادثة المباشرة مع الأصدقاء

✓ ارسال و استلام الرسائل من الأصدقاء و حتى من يمكن حساب على الشبكة فبمجرد أن يعرف اسم ملفك يمكنه ارسال رسالة دون ان يشترط ان يكون في قائمة الأصدقاء لديك (ياس، 2013، صفحة 393)

و يمكن القول أن هذه الخدمات قد تم تطويرها و العمل على تحسينها بما يتماشى مع العصر الحالي، فقد تم توفير خدمة البث المباشر في شبكة الفيسبوك كما تم ادراج خدمة المكالمات بصوت و المكالمات بفيديو بحيث نستطيع رؤية الشخص الذي تكلمه بدون الحاجة الى الكتابة بالإضافة الى توفير خدمة التسجيل الصوتي Vocal الى جانب هذا فقد عمدت شبكة الفيسبوك على توفير خدمة الفيديوات القصيرة فضلا على إمكانية وضع القصة Story

4- أسباب استخدام شبكة الفيسبوك

هناك عدة أسباب تدفع الجمهور لاستخدام شبكة الفيسبوك اذ أن هذا الأخيرة جاء بعدد كبير من المميزات التي تجعله يتصدر قائمة اهتمامات المستخدمين و من هذه الأسباب :

- ✓ يساعد الفيسبوك على التواصل الاجتماعي و قضاء أوقات مع الآخرين
- ✓ يمكن الفيسبوك من اكتشاف الأشخاص و الأفكار و القدرات الشخصية و سرعة تبادل المعلومات
- ✓ يمكن الأشخاص من استخدام التطبيقات و الاستقصاءات و المشاركة مع الآخرين
- ✓ يمكن استخدام الفيسبوك في المراسلة كبديل الالكتروني و الحصول على الحافز الاجتماعي و تشجيع الآخرين
- ✓ تواجد العديد من المؤسسات و المنظمات و الشركات مما يتيح للجمهور التفاعل مع تلك المؤسسات و التعرف على الاخبارها
- ✓ الحصول على التغذية مرتدة من الأشخاص و التعرف على ارائهم و توجهاتهم و التعرف أيضا على عاداتهم و تقاليدهم
- ✓ جلب الزوار المعجبين لموقع الشخص على سبيل المثال بلده و مقر سكنه و الارتباط مع صفحته على الفيسبوك
- ✓ الاهتمام بالاحداث ذات الاهتمام المشترك و الترويج لمناسبات مهمة و مؤثرة
- ✓ سهولة استخدام شبكة الفيسبوك من خلال اتباع إجراءات بسيطة فالامر لا يحتاج الى دراسة عن كيفية استخدامه فلا تتطلب هذه الخطوة سوى الدراية بأساسيات و مبادئ التسجيل في الشبكة و العمليات المتعلقة بها (راضي و التميمي، 2017، صفحة 202)

5- آليات التواصل بين مشتركى فيسبوك و أدوار مستخدميه

5-1 : آليات التواصل بين مشتركى شبكة الفيسبوك : تبرز أهم الطرق التي بواسطتها يتفاعل مستخدمى

الفيسبوك شبكة الفيسبوك في مايلي :

التعليقات Comment : و هي الخاصة المتاحة بين الأصدقاء و في المجموعات و الصفحات المنضمين لها مستخدمي الفيسبوك و يعتمد أيضا إضافة التعليقات على الصلاحيات الممنوحة حيث يمكن للمستخدم أن يكتب تعليقا في المساحة الخاصة بتعليق و ذلك بالضغط على الزر Comment "إضافة تعليق" و في نفس المساحة يمكن إضافة رابط أو صورة

الإشارة Tags : خاصة الإشارة المتاحة في الصورة و الفيديو و النوت بحيث يمكنك أن تلفت إنتباه أصدقائك عبر الاشتراك لهم في صورتك أو في مقطع الفيديو المحمل عبر الفيسبوك و بالتالي سترسل لهم تنبيهات لاي تحديث جديد في الصورة كما يكن لفت انتباههم للمنشورات أو الفيديوات أو الصور المنشورة عبر صفحات الفيسبوك التي حصلت على اعجابك

الاعجاب Like : خاصة الاعجاب متاحة أيضا بنفس آلية التعليقات بين الأصدقاء و المجموعات و الصفحات المنضمين لها و ذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة حيث يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل الاعجاب لاي نص أو صورة أو فيديو و قد تم تطوير خاصية " معجب " من قبل موقع فيسبوك في 2010 و قد تمت إضافتها في كل المواقع الأخرى كوسيلة لربط المستخدم بحسابه في الموقع

آلية التشبيك : المشترك في الفيسبوك يلاحظ أن الموقع أن يقترح إضافة أصدقاء يعرفهم Suggest وله معهم تواصل مما يثير استغراب المستخدم في معرفة الموقع و تفسير لهم ذلك أن الموقع يقوم بامتلاك عناوين قائمة معارفك في البريد الالكتروني ان كان في Hotmail أو Yahoo أو Gmail و يقوم باقتراحهم سواء أن كانوا أعضاء الفيسبوك أو الاقتراح دعوتهم بلانضمام الى الموقع و عبر خاصية أصدقاء أصدقائك بإمكانك في فترة بسيطة لتعرف في التواصل مع كل معارفك زملاء الدراسة و زملاء العمل

التفاعل اليومي عبر الموقع : مسألة ان يشارك الشخص يومياته و برامجها خلال اليوم فرصة جيدة للتناصح من أجل الحصول على الدعم من مجموعة أصدقائه كما مكن الموقع من خلال خاصية التفاعل الى دفع المستخدمين للتعبير و المشاركة من خلال الأدوات التي يوفرها الفيسبوك على غرار نظام الرسائل و نافذة المحادثة Chat ما جعل معدل فضاء استخدام الفيسبوك في اليوم يكون كبيرا ، و قد ساهم هذا التواجد الكثيف طوال اليوم من انتشار الاخبار بصورة سريعة (نايلي ، 2014-2015، الصفحات 11-112)

2-5 : أدوار و أنشطة مستخدمي Facebook : من أبرز الأنشطة التي يقوم بها مستخدم Facebook مايلي :

- ✓ بناء نبذة وحيثية شخصية Profile لتكون منصة انطلاق على الانترنت
- ✓ التعرف على الأصدقاء و الزملاء و بناء و تكوين مجموعات Groups
- ✓ الاعراب عن الاعجاب بمقالات و تعليقات و آراء للمستخدمين الآخرين

- ✓ تحميل و نشر و تبادل الصور و أفلام الفيديو عن المستخدم أو محيطه الاجتماعي
- ✓ نشر التعليقات و الآراء ضمن فقرة Post و نشر اللوحات و بطاقات المناسبات
- ✓ الاطلاع على مشاركان الآخرين و تحديثاتهم و معطيائهم بصورة فورية
- ✓ ترويج الحملات الإعلامية و التعبئة الاحتجاجية حول مختلف القضايا (مركز الحرب الناعمة، 2016، صفحة 30)

و لا تقتصر أدوار مشتركى الفيسبوك أنشطتهم في النقاط السالفة الذكر و انما تتعداها لتمثل المشاركة في تحرير الاخبار و نشرها و التسويق و الترويج لمنتجات و خدمات الى غيرها من الممارسات الاتصالية التفاعلية التي يسعى مستخدمى Facebook القيام بها داخل السياق الافتراضي .

6- : إيجابيات و سلبيات شبكة الفيسبوك

- 1-6 : إيجابيات شبكة الفيسبوك : تتمثل الإيجابيات التي تمكن وراء استخدام شبكة الفيسبوك في النقاط التالية :
- ✓ يساعد على التواصل مع الأصدقاء القدامى و كذا الاهل و الأقارب.
 - ✓ يعمق مفهوم المشاركة و التواصل مع الآخرين و يعلم أساليب التواصل الفعال .
 - ✓ يمكن إنشاء شبكات اتصال خاصة بالفرد تتجاوز الاختلافات التبغرافية و الثقافية .
 - ✓ يساعد على تنشيط المهارات لدى المستخدم .
 - ✓ يمكن المستخدم من مواكبة الاحداث و الاخبار الجديدة و الانباء الجديدة على الساحة سواء المحلية أو الدولية و خاصة المتعلقة بالمحيط الضيق للفرد .
 - ✓ يتيح الفيسبوك إمكانية ابداء الافراد الآرائهم بحرية مطلقة في القضايا و الموضوعات المختلفة (سعاد، 2013-2014، صفحة 76).
 - ✓ للاستعلام إيجاد أفراد يحملون اللقب نفسه أو يقامون المرجعية الاكاديمية و الدراسة أو الوظيفية نفسها .
 - ✓ يسهل تصفح المستخدمين و بحثهم عن افراد آخريين عبر الموقع باستخدام ميزات التصفح العديدة (بوزيد، 2015-2016، الصفحات 63-65).

6-2 : سلبيات شبكة الفيسبوك : تكمن سلبيات شبكة الفيسبوك في النقاط التالية :

- ✓ زيادة حدة الاضطراب و التنافر الاجتماعي عن طريق وجود الازمات عدم الثقة و التدخل بشؤون الآخرين و تعزيز القيم الفردية و الشعور بالنرجسية و الأنا و الغرور لدى قسم من المشتركين .
- ✓ انتقال الشائعات و المعلومات و الأفكار السلبية من فرد أو المجموعة صغيرة الى سائر أفراد المجتمع و خصوصا الطلبة و هو ما يهمننا في موضوع البحث .

- ✓ إنتهاك خصوصية المستخدم و كشف الايثار و تسريب المعلومات و قيام القرصنة الانترنت بتهكير الصفحات و اللجوء الى ابتزازيصقد الحصول على المنافع المادية و غيرها .
- ✓ تقلب الحالة المزاجية لعدد كبير من المستخدمين بسبب تلقي اخبار و المعلومات و معطيات تؤدي الى مشاعر مختلطة مثل الفرح أو الحزن أو الارتباك أو التردد أو الحيرة .
- ✓ الإدمان الرقمي الذي أفرز جيلا يعاني من الوحدة و لايريد ترك الحاسوب أو الهواتف المحمولة و تمكن من تكوين مئات الصداقات في أرجاء العالم تعويضا عن حياته الحقيقية و تعطيلها لدوره فيها .
- ✓ دفع المستخدم المدمن الى تقصير بواجباته الاجتماعية و الاسرية و التعليمية نتيجة ادمانه على الارتباط بوسيط افتراضي (المشهداني و العبيدي ، 2020، صفحة 96).

سابعا : ماهية الأمن المجتمعي :

1- : تعريف الأمن المجتمعي :

يشير ويفر : إلى أن الأمن المجتمعي يتعلق بقدرة المجتمع على الاستمرار في طبيعه الأساسي في ظل الظروف المتغيرة والتهديدات المحتملة او فعلية او شكل أكثر تحديدا يتعلق الامر بالاستدامة أتماط الأساسية المكونة بهوية المجتمع (كاظم ، 2022، صفحة 3).

وهناك تعريف اخر للامن المجتمعي يعني ضرورة الوعي بشعور الاخرين ومراعاة حقوقهم في انتهاج سلوك يتأثر بهذا الوعي وهذا السلوك (البطة، 2016، صفحة 751).

2- : علاقة الأمن المجتمعي بالأبعاد الأمنية الأخرى

يمكن تحديد طبيعة العلاقة بين الأمن المجتمعي مع الأبعاد الأمنية الأخرى فيما يلي :

1-2 : علاقة الأمن المجتمعي بالأمن السياسي :

سياسي قائم على بناء ديمقراطي مشاركاتي معلمي لكافة شروط التعسف و القهر و الخوف و القمع و التسلط بما يضمن الاحترام الكلي لحاجة المواطنين لتمكينهم من جميع حقوقهم الإنسانية و الأساسية و هو مرتبط أساسا بأداء هياكل الدولة السياسية فإنه يشكل مدخلا أساسيا للتأثير الايجابي و السليبي على باقي الابعاد الأخرى للأمن الإنساني و في مقدمتها الامن المجتمعي من هنا نجد أن الامن المجتمعي و كثيره من أبعاد الأمنية الأخرى و هو أشد ارتباطا بالامن السياسي يستند في جوهره الى وجود أمن سياسي فعال قادر على الاستجابة لمطالب المواطنين ، يجعله من حقوق المواطنة أساسا علميا لبناء دولة منطقية تقوم على حقوق الانسان و المشاركة السياسية و التعددية التداول و من هنا

يصعب تصور وجود أمن سياسي وبالنتيجة استحالة بلوغ أمن مجتمعي مستقر في ظل غياب منظومة سياسية اجتماعية تكون شرعية و ممتثلة لكافة أطباق المجتمع بمشاركة العرقية الأثنية للغربة و الدينية .

و عليه نستطيع القول أن علاقة الأمن السياسي بالأمن المجتمعي هي علاقة ارتباطية فالأمن السياسي الذي يحمل في طياته وجود ديمقراطية و حكم راشد و مساواة بين المواطنين حيث أي إنتهاك لهذه المتطلبات قد يكون له آثار مباشرة على الامن المجتمعي تبدأبنشوء معضلات أمنية الى ان تصل الى حد المطالبة بالانفصال خصوصا في الدول التي تشهد تنوعا إثنيا و دينيا (العمرى ، 2020، صفحة 588).

2-2 : علاقة الأمن المجتمعي بالأمن الاقتصادي : يرتبط الأمن الاقتصادي يقدره الدولة أو الدول على توفير مختلف الحاجيات للأفراد و الجماعات و الحفاظ على الدولة حيث يعتبر الأمن الاقتصادي هو جزء من منظومة أمنية متكاملة الذي يقصد به التحرر من الخوف و الحاجة (العمرى ، 2020، صفحة 589) و يقصد بالأمن الاقتصادي على أنه عبارة عن التدابير و الحماية و الضمان التي تؤهل الانسان للحصول على احتياجاته الأساسية من المأكل و المسكن و الملبس و العلاج خاصة في ظروف التي يواجه فيها كارثة طبيعية أو الاقتصادية و خدمات الحد الأدنى لمستوى المعيشة و هذه التدابير الاقتصادية هي التي تصب في النهاية في خلق الأمن الاقتصادي للناس الذي ينطوي على بعد نفسي للإنسان فضلا عن البعد المادي الذي يوفره هذا الأخير ، كما يعبر الامن الاقتصادي عن حماية الفرد من الفقر و شهوره بالطمأنينة و عدم الخوف من احتياجات المادية (مصنوعة و أحمد ، 2016، صفحة 37).

لهذا فإن مفهوم الأمن الاقتصادي يشير الى قدرة الدولة على توفير كل ما من شأنه أو يضمن كافة حقوق الانسان و توفير أسباب الحياة المتعلقة بالسكن و العمل و التعليم و نظرا لأن الأفراد و الجماعات تتأثر مباشرة بالسياسة العامة الاقتصادية لدولة أو الظروف الاقتصادية العالمية و الإقليمية أو المحلية فإن هذا التأثير يقود الى الربط بين الاقتصاد و الأمن المجتمعي أو العكس و هذا ما أشار اليه باري بوزان حيث قام ليتأكد على العلاقة بين التعامل الاقتصادي و الأمن المجتمعي واضح أن القرارات الاقتصادية في الواقع يمكن أن تكون لها تأثير واضح على المجتمعية ، كما أن الجانب الاقتصادي في شقه مرتبط بمؤشرات الفقر و البطالة و مستوى المعيشة و غيرها من المؤشرات التي تتعلق بالحياة الكريمة للجماعات لها تأثير في عدم الضمان الأمن المجتمعي فحالات الفقر التي تكون بنسب مرتفعة خصوصا إذا مست إثنية معينة داخل المجتمع أو نسب البطالة المرتفعة و المستوى المعيشي الذي تنعدم فيه شروط الحياة كل هذه مؤشرات تعتبر مؤشرات الاقتصادية تهدد المجتمعات و تهدد تماسكها (العمرى ، 2020، الصفحات 589-590) و يمكن القول أن صلة الأمن المجتمعي بالأمن الاقتصادي هي صلة تأثير و تأثر حيث أن غياب أدنى متطلبات المعيشة الكريمة للمواطنين داخل المجتمع ما أو داخل إثنية معينة في تجمع بشري على حساب آخر يؤدي الى تهديد لأمنهم المجتمعي و من هنا يبرز لنا من خلال أعمال العنف و الإثارة الحروب و النزاعات الداخلية الناتجة عن الأوضاع الاقتصادية المزرية مما يولد حالة من الاستقرار .

2-3 : علاقة الأمن المجتمعي بالأمن العسكري : يعتبر القطاع العسكري من أكثر ابعاد الأمن القومي فاعلية و وضوحا كما أنه البعد لا يسمح بضعفه أبدا ، لأنه يؤدي الى انهيار الدولة و تعرضها لأخطار و تهديدات عنيفة قد تصل الى حد وقوعها تحت الاحتلال الأجنبي أو إلغائها تماما و ضمها الى دول أخرى أو تقسيمها الى دويلات صغيرة و يرتبط هذا البعد بباقي أبعاد الأمن القومي ارتباطا وثيقا لأن ضعف أي من أبعاد الأخرى يؤثر على القوة العسكرية و يضعفها إذ أن وقوعها في حالة ضعف قد يؤدي في بعض الحالات الى خضوعها للسيطرة الأجنبية التي تحمل قيما مجتمعية تختلف عن القيم الأصلية السائدة و المتعارف عليها في المجتمع . و تسعى هذه السيطرة الأجنبية الى ترسيخ القيم الجديدة التي تدفقت مع عملية الاحتلال على حساب القيم المجتمعية الأصلية و هو ما يعتبر تهديدا مباشرا لقدرة المجتمع لاستمرار بقيمه الأصلية و هو جوهر الأمن المجتمعي .

2-4 : علاقة الأمن المجتمعي بالأمن البيئي :

يمكن تعريف الأمن البيئي : على أنه مجموعة أو جملة من السلوكيات الإيجابية التي لا تؤدي الى حدوث تأثيرات سلبية في البيئة و يمكن أن تسبب تلوثها أو تدهورها أو تخريب بعض مكوناتها مما يؤدي بالنتيجة الى اختلال في النظام البيئي المحلي أو الإقليمي أو العالمي و بالتالي تهديد الأمن البيئي في أحد هذه الأماكن أو انعكاسه السلبي عليه (ناهد، 2017، صفحة 13).

و اجمالا يشير مصطلح الأمن البيئي الى مجموعة من المخاوف التي تندرج تحت 3 فئات عامة الأولى مخاوف من الاثار الضرة للأنشطة البشرية على البيئة و الثانية مخاوف من الأثار المباشرة و الغير مباشرة من مختلف أشكال التغيرات البيئية (من ناحية الندرة و التدهور) على الأمن الوطني و الإقليمي التي قد تكون طبيعة أو من صنع الانسان مما يؤدي الى الكشف الصراع و عدم استقرار الأمن الإنساني أما مخاوف الفئة الثالثة فمن انعدام الأمن للأفراد و الجماعات بسبب التغيرات البيئية و ندرة المياه و تلوث الهواء .

وبالتالي فإن الاخطار و الكوارث المتعلقة بالجانب البيئي قد تكون لها تهديدات أمنية عميقة تمس الدولة و الافراد فالمشاكل البيئية يمكن أن تكون لها تأثير سلبي دائم و خطير و طويل الأمد على الظروف المعيشة و يمكن أن تؤدي الى المشاكل الاقتصادية و اجتماعية مثل الفقر و انعدام الأمن الغذائي و تدهور الأوضاع الصحية و الهجرة (العمري ، 2020، صفحة 593) و من خلال ماسبق أن العلاقة بين القطاع الأمني البيئي و الأمن المجتمعي هي علاقة ترابطية إذ أن تهديد يمس البيئة سواء كانت طبيعية أو بفعل الانسان ذاته قد يأتى و بشكل مباشر على الأمن المجتمعي.

3- : أهمية الأمن المجتمعي

للأمن المجتمعي أهمية كبيرة للفرد أو للمجتمع على حد سواء و يمكن التعرف على تلك الأهمية في ضوء مايلي :

3-1 : أهمية الأمن المجتمعي (الاجتماعي) بالنسبة للفرد :

- ✓ يحتاج الانسان الى الشعور بالأمن لأنه مدني الطبع فهو بحاجة الى الأصدقاء و العلاقات الاجتماعية و لا يمكن أن تتم هذه المدينة و لا تستقيم و تتيح الا في ظل الأمن .
- ✓ الأمن المجتمعي (الاجتماعي) ضرورة ملحة لاشباع احتياجات الجنس البشري مثل الحاجة الى الألفة و الطمأنينة و السكنينة و لا تتحقق هذه الا بالأمن.
- ✓ تحقيق الأمن المجتمعي (الاجتماعي) يؤدي الى الاعداد الأفراد لممارسة أدوارهم في تحقيق الضبط الاجتماعي مما يساعدهم على فهم طبيعة النظام الثقافي و يؤدي الى تكيف الافراد و تفاعلهم مع النظم و المعايير السائدة في المجتمع .
- ✓ حماية الحريات بل و حماية الأفراد من التهديدات الشاملة و المواقف الخطيرة و تعزيز مواطن القوة و الطموحات لديهم .
- ✓ ،صوضع آلية تواصل بين مختلف الأشكال الحريات على سبل المثال حرية الفرد أمام حرية الآخرين
- ✓ يحقق للفرد الحماية و التمكين حيث تقي حماية الناس من نشر المخاطر التي تحقد بهم ، بينما تساعد استراتيجية التمكين للأفراد على بناء قدراتهم في عملية اتخاذ القرار (ممدوح، 2019، صفحة 33).

2-3 : أهمية الأمن المجتمعي (الاجتماعي) بالنسبة للمجتمع :

يمثل الأمن المجتمعي أهمية قصوى للكيان البشري و تظهر تلك الأهمية في النقاط التالية :

- ✓ مقاومة الجريمة و العنف و الحد من التطرق و الإرهاب لأن التوازن و العدالة الاجتماعية بين الأفراد متوفرة الأمر الذي يجعل أبناءه لا يقومون بأي تصرف لا أخلاقي أو منافي للقيم الاجتماعية و الحفاظ على أمن الوطن و سلامته من الخارج .
- ✓ الأمن المجتمعي ركن التنمية و أساسها و لا يمكن تحقيق التنمية و الازدهار الا اذا توفر الأمن الذي يكون دافعا الى التخطيط السليم و الابداع و الجهد العلمي .
- ✓ الأمن وسيلة السلم و التوافق بين أفراد المجتمع .
- ✓ الأمن عنوان الحضارة حيث تقاس حضارات الأمم بمقتضى عدة معايير منها الأمن المجتمعي .
- ✓ الأمن المجتمعي (الاجتماعي) منبع الحياة فلا يمكن مطلق أن تقوم الحياة الإنسانية الا اذا اقتربت بتلك الحياة بأمن وافر ، يستطيع الانسان الحياة في ظله و توظيف ملكاته و اطلاق قدراته (ممدوح، 2019، صفحة 34)

و على ضوء ما سلف يمكن تحديد أهمية الأمن المجتمعي بصفة عامة في عدة نقاط التالية :

- ✓ يشعر الأمن المجتمعي بالطمأنينة و السلامة فهو بهذا المعنى يعني التحرر و التخلص من كل أنواع الخوف و القلق و الشعور بالأمن النفسي .
 - ✓ يمكن الأمن المجتمعي الافراد من العيش براحة بعيدا عن كل التهديدات و المخاوف و هو بذلك يستطيع الاستمتاع بحياته في جو مريح يسوده الأمان و الكرامة و العدل .
 - ✓ يمنح الأمن المجتمعي للفرد حالة من التفاؤل العام و الاطمئنان و توقع الخير مما يدفعه نحو العمل و الابداع .
 - ✓ يؤدي الأمن المجتمعي الى ارتياح الفرد نفسيا و اجتماعيا مما يجعله قادرا على مواجهة المشكلات و نجاح بدل الرغبة في الانتقام من الآخرين .
- و بالتالي فإن غياب الأمن المجتمعي (الاجتماعي) يعني عجز الفرد عن تحقيق دوافعه و اشباع حاجاته و من ثم يتولد لديه شعور بعدم الارتياح و لخوف من الحاضر و المستقبل و بالتالي يتبنى فكرة اللااستقرار ما يجعل منه انسان يميل الى العدوانية و تحوله الى مصدر الصراع و النزاع داخل مجتمعه.

4- : وسائل و مرتكزات الأمن المجتمعي

4-1 : وسائل الامن المجتمعي : قسمت وسائل تحقيق الأمن المجتمعي الى قسمين رئيسين:

- 4-1-1 : وسائل معنوية : تعتمد هذه الوسائل على التوجيه العام و التربية الرشيدة و الفكر السليم و الارشاد الدائم و الدعوة الى الخير و غرس القيم الأخلاقية الفاضلة و اصدار التشريعات و الأنظمة التي توضح حقوق الأفراد و الواجبات التي تؤدي بمن يخالفها أو يخرج عنها عقوبات و هذه الوسائل المعنوية التي توفر الأمن الخاص و العام .
- 4-1-2 : وسائل مادية : تتمثل في الأجهزة و المؤسسات و الوزارات التي تنشئها الدولة لرعاية الأمن و توفير الحفاظ عليه و مراقبة الأنشطة التي تخل به و ملائمة الأفراد الذين يخرجون عليه و تأتي الدولة في قمة هذه الوسائل التي تأسست من أجل تحقيق هذا ثم الوزارة الداخلية للحفاظ على الأمن الداخلي و الوزارة الدفاع لحماية الوطن من كل عدوان داخلي و خارجي بالإضافة الى دور المؤسسات الأخرى التي تنشط داخل المجتمع (وائل ، 2020، صفحة 252).

4-2 : مرتكزات الأمن المجتمعي :

تنطوي مرتكزات الأمن المجتمعي على القواعد و الدعامات التي تستخدمها الدولة في إدارة الصراعات و الأزمات التي تحدثها المجتمعية و استقرارها و يرتكز الأمن المجتمعي على المقومات محلية تعد الأسس التي تنشأ منها الأمن المجتمعي في مختلف الجوانب و من أهم تلك المقومات مايلي :

4-2-1 : الحقوق و الحريات : تعد الحقوق و الحريات من أهم أسس و معايير قياس مستوى السلام و الأمن

المجتمعي المتحقق و حماية التنوع الاجتماعي إنطلاقا من مبدأ عالمية حقوق الانسان .

4-2-2-2- : التكافل الاجتماعي : هناك نوعين من المجتمعات الأولى تسود المحبة و الأمن و الاستقرار و الثانية تسود مجتمع مفكك كل فرد فيه يعيش على حساب الآخر و في هذا المجتمع لا يمكن تحقيق الأمن المجتمعي دون تحقيق عنصر التكافل الاجتماعي .

4-2-3- : التسامح و نبذ العنف : ليس هناك ما يهدد الأمن المجتمعي أكثر من خطاب الكراهية و التحريض على العنف و استخدام القوة بدل من العودة الى القانون و قد انتشر العنف في المجتمعات بسبب انحصار حالة التسامح و مما لاشك فيه أن ظاهرة العنف أكثر ما تفشي في المجتمعات التي ينتشر فيها الجهل و التطرف .

4-2-4- : التعايش : هو إحساس كل فرد في المجتمع انه لا يعيش لوحده بل يعيش مع المجتمع فلا بد من بناء قواعد سليمة للعلاقات معهم و تقوم على أسس و قيم الإنسانية تدفع بفئات المجتمع نحو الاندماج في رقعة واحدة و تخطي حالة الصراع و الأزمة المجتمعية و يصبح الفرد منتبها في المجتمع مع الاحتفاظ بشخصيته و حقوقه .

4-2-5- : المواطنة : ان انتماء الى الوطن ركن أساسي في الحياة الاجتماعية بدون لهد الانتماء يصبح الانسان بدون الانتماء فهو مسألة ضرورية لتكوين العلاقات بين أبناء المجتمع الواحد و ينشأ من الانتماء الى الوطن شعور غامر بأن الوطن هو بيته و داره و أنه مسؤول عن سلامته و أمنه و رفاهيته و ديمومته فعندما يتولد هذا الانتماء يصبح الفرد جزء من الكل بما يعزز مشاعر الثقة و المسؤولية إزاء الوطن و المجتمع .

4-2-6- : الحكم الراشد : أن الحفاظ على السلام و الأمن المجتمعي في أي دولة تحتاج الى الحكم الرشيد الذي يضم مجموعة من المرتكزات الأساسية هي :

المساءلة : و تعني تقديم كشف الحسابات عن تصرف ما و تشمل المسألة جانبين هما التقييم و المحاسبة عبر تفعيل دور المؤسسات السياسية و المؤسسات الرقابية و الصحافة و منظمات الحقوق الانسان الأمر الذي يؤدي الى رفع مستوى النزاهة في مختلف مؤسسات الدولة .

الشفافية : و تعني العلنية في مناقشة موضوعات و حرية تداول المعلومات في المجتمع و تساعد على شفافية في تحقيق العدالة و المساواة عبر تقديم الحقائق للمجتمع .

التمكين : و تعني توسيع قدرات الأفراد و مساعدتهم عن تطوير الحياة التي يعيشونها .

المشاركة : و تأخذ عدة صور منها المشاركة في العملية السياسية و المشاركة المجتمعية .

مكافحة الفساد : و تهيئ سوء استخدام الموقع الوظيفي من أجل تحقيق مكاسب خاصة و يتم عبر شراء الولاء و تجنيد المتابعين و حشد الأنصار و بناء قاعدة التأييد و شخصيته لخدمان و المصالح و هو ما ينتسب بالضرورة في احداث فجوة حقيقية بين الأغنياء و الفقراء في المجتمع و هو ما يؤدي الى ارتفاع مستوى التوتر المجتمعي و لجوء بعض فئاته الى العنف .

– المساواة و الاندماج المجتمعي : و تتمثل في حق جميع المواطنين في الحصول على فرص الارتقاء الاجتماعي و تحسين أوضاعهم دون تمييز على أساس اللون أو الدين أو العرق و غيرها من الفوراق (محمد ميسر ، 2018، الصفحات 179-180).

5- : تهديدات الأمن المجتمعي

يتعرض الأمن المجتمعي للعديد من التهديدات سواء على مستوى الخارجي أو على مستوى الداخلي في ظل العولمة و التطور التكنولوجي و يمكن تحديد أهم التهديدات التي تواجه الأمن المجتمعي عموماً فب النقاط التالية :

5-1 : الهجرة : إن أكبر تهديد للأمن المجتمعي هو الهجرة فهي تؤثر سلباً على دول المنشأ و كذا على دول المقصد على حد سواء فالأفراد و الجماعات التي تغلغل داخل مجتمعات أخرى ستتأثر بالقيم و الثقافة السائدة بتلك المنطقة بشكل يجعلها تنسلخ من مقوماتها الهوياتية و مبادئها الأصلية كما أنها تركز الجماعات و الأقليات داخل إقليم دولة معينة و تزايد أعدادهم يتسبب فيما بعد خلق مجتمعات جديدة داخل المجتمع الأصلي

5-2 العولمة : تعد العولمة ظاهرة مرشحة لاختراق بقية المجتمعات حيث أصبحت الدول تتعرض لتهديدات تمس أمنها من خلال توظيف الدول الكبرى للقوة الناعمة و الذكية و استعمال وسائل التواصل الاجتماعي لاختراق الإعلامي و الغزو الثقافي من أجل الدعوة للتحرر من القيود المجتمعات لانتماءات العرقية و الهوياتية و مواكبة الخطر الغربي ما أسهم في تآكل المجتمعات و انسلاخها عن بعدها الحضاري و القيمي و يرى انفر أن المجتمع مهدد أكثر من الدولة بسبب جملة من الظواهر كعولمة و الظواهر العابرة للحدود و غيرها

5-3 : النزاعات الأثنية : إن تعرض الفرد في إطار الجماعة للتهميش و الإضطهاد ينمي مشاعر العداة و الكراهية بين مختلف الجماعات ، فتطور الصراعات الإثنية إلى نزاعات عسكرية ينتقل فيها الصراع من مستوى الأفراد و المجتمع إلى مستوى الدولة يشكل تهديداً للأمن المجتمعي ، فغالبا ما تلجأ المجتمعات إلى إستعمال القوة في حال ما يشعر بوجود خطر محتمل قد يهدد قيمها الدينية أو السياسية أو الاقتصادية أو الأيديولوجية أو الثقافية لدرجة أن هذا الوضع قد يسعى فيه أحد الأطراف لتصفية الطرف الآخر (هاشمي و بن يحي ، 2023، صفحة 13)

بالإضافة إلى ما سبق فإن الأمن المجتمعي في أي مجتمع من المجتمعات الإنسانية يتعرض لمجموعة من المخاطر التي تؤثر بشكل سلبي على حالة الطمأنينة و الاستقرار داخل المجتمع إذ أن المجتمعات المعاصرة تعاني من جملة من المخاطر التي يمكن تلخيصها في :

5-4 الجريمة : تعد الجريمة بكافة أشكالها و صورها من أكبر المخاطر التي تهدد إستقرار و بقاء المجتمعات و تماسكها قديماً و حديثاً ، و لقد سعت البشرية بكل ما أوتيت من قوة لمواجهة هذا الخطر الداهم ، إلا أننا في الوقت الراهن نلاحظ أن هناك زيادة كبيرة في عدد الجرائم التي تفتك بالمجتمعات المعاصرة و تهدد أمنها و إستقرارها الداخلي و الخارجي و تعصف بمنظومة الأمن المجتمعي (الاجتماعي) و تصرف الناس عن الإبداع و التطوير و الابتكار .

5-6 الفقر : تعد مشكلة إنتشار الفقر في المجتمعات الإنسانية من المخاطر و التحديات التي تواجه الأمن المجتمعي (الاجتماعي) و تهدد المجتمع و إستقراره لأنه أينما إنتشر الفقر زادت الجرائم و إستشرى الفساد وزادت الخصومة و الأحقاد بين طبقات المجتمع المختلفة .

5-7 البطالة : تعد مشكلة البطالة من التحديات التي تواجه المجتمعات الإنسانية المعاصرة حيث هناك تناسب طردي بين معدل زيادة البطالة و معدلات الاستقرار و الطمأنينة في المجتمع و تمثل البطالة منبتا و محضنا خصبا لشتى أنواع الإنحرافات و الجرائم التي تهدد الأمن المجتمعي (الاجتماعي) للمجتمع أفرادا و مؤسسات .

5-8 : غياب العدالة الاجتماعية و عدم تكافؤ الفرص : إن القاعدة الأساسية للوجود الاجتماعي السوي أن تتأكد حالة من المساواة في الحصول على الفرص المتاحة بالوطن ، بحيث يساعد ذلك على إحساس المواطن بأن له حقوق في هذا الوطن فإذا حصل على هذه الحقوق فإن ذلك يدعم قيامه بواجباته للإرتقاء بأوضاع الوطن بما يساعد على تأكيد إنتمائه له وإرتباطه به (حسين و بن جميل ، 2016 ، الصفحات 1361-1362)

6- : شبكات التواصل الاجتماعي و علاقتها بالأمن المجتمعي

6-1 : شبكات التواصل الاجتماعي و علاقتها بالمجتمع :

لقد ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في جميع العديد من المتفاعلين على مستوى العالم في مكان واحد افتراضيا مجال أكبر للتأثير المجتمعي من خلال تلك الشبكات الاجتماعية عبر عدة متغيرات يمكن تعريفها كالاتي :

6-1-1 : المتغيرات الاجتماعية : تتلخص المتغيرات الاجتماعية لشبكات الاجتماعية في محورين يمكن طرحهما فيمايلي :

● **التعارف و تكوين الصداقات :** لقد سهلت شبكات التواصل الاجتماعي من تكوين الصداقات حيث تجمع بين الصداقات الواقعية و الصداقات الافتراضية و الفرضية الأساسية التي تتوكل مع تكوين الصداقات هي مشاركة الاهتمامات و قد نجحت هذه الشبكات الاجتماعية في الجمع بين أصحاب الاهتمامات عبر الفضاء الافتراضي ، و اتاحت إمكانية تفعيل هذه الصداقات كما أنها مكنت من إعطاء فرصة للتواصل ليس فقط في اطار السياقات المحلية بل حتى الصعيد العالمي .

● **التكامل و عضوية الجماعات :** اتاحت شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية جمع الجماعات الاجتماعية في وعاء الافتراضي حيث تجمع بسهم اهتمامات متجانسة و من الممكن أن تتأسس هذه الجماعات بين أفراد المجتمع المحل أو تتم الاشتراك فيها على مستوى الصعيد العالمي (قاسمي و سليم ، 2019 ، صفحة 37).

6-1-2 : المتغيرات السياسية : لقد أثبتت شبكة الأنترنت أنها قوة أو وسيلة تغير أكثر فاعلية من بقية الرسائل الإعلامية حيث أن طبيعة شبكة التفاعلية من شأنها إيجاد فنية فكرية تفتح المجال أمام المتغير السياسي إذ بإمكان الأنترنت أن تولد صغوظ سياسية لأنها في نفسها تحمل طبيعة ديمقراطية قادرة على تحقيق المشاركة الشعبية حيث لا توجد قيود و

محددات و عجز عن حرية التعبير على الأنترنت من جهة في ظل ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي أتاحت طرح الآراء السياسية تدفع أعداد كبيرة و هائلة من المتابعين من جهو أخرى الأمر الذي قد يدفع الحكومات الى تغيير سياستها لتتناسب مع المتطلبات الرأي العام من ناحية ثالثة لذلك فإن على أنصار التغيير السياسي و بالمشاركة الفعلية في التظاهرات التي تحدث بل يمكنهم بدلا من ذلك أن يحدثوا ضغطا سياسيا افتراضيا لا يستهان به بإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (السويدي ، 2013، الصفحات 43-44) و تتجلى أشكال التغييرات السياسية التي ساهمت شبكات التواصل في احداثها .

تعبة الرأي العام: تلعب الجماعات المنتشرة في شبكات التواصل الاجتماعي دورا فعالا في تعبئة الرأي العام اتجاه بعض القضايا السياسية فمثلا إذا تعلق الأمر بالاحتياجات الجماهيرية فقد أضحت الشبكات التواصلية مجالا للاحتياجات و التشجيع عللا الاضطرابات و نشر القضايا السياسية أما المثال الثاني و هو المتمثل في الدعاية الانتخابية و الدليل على ذلك تكوين جماعات عبر الشبكات التواصل على الصعيد العالمي و المحلي لنشر البرامج الانتخابية و تجميع أكبر عدد ممكن من المشتركين و عليه أضحت شبكات التواصل الاجتماعي بوابات للممارسات السياسية .

ظهور المواطنة الافتراضية: إن شبكات التواصل الاجتماعي فتحت المجال أمام ممارسة قضايا المواطنة عبر الأنترنت و التي أطلق عليها بالمواطنة الافتراضية فعند الحديث عن المواطنة لا يغيب البعد السياسي اذا ارتبطت المشاركات أحيانا بالبحث عن حقوق و واجبات الاجتماعية السياسية فأصبح هناك ممارسة لحقوق المواطنة في المجتمع الافتراضي

تفعيل دور المجتمع المدني: تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة تفعيل دور المجتمع المدني حيث أن هناك العديد من المنظمات المجتمع المدني كالجمعيات و المؤسسات التربوية و الشركات قد ثبت لها قواعد في المجتمع الافتراضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي و أخذت من خلال هذه الشبكات برامج و سياسات التي تبناها و دعوة المستفيدين الى برامجها و مشاريعها (قاسمي و سليم ، 2019، الصفحات 38-39) الى جانب هذا فقد وضع (السويدي ، 2013، الصفحات 27-28) أدوار مؤثرة لوسائل التواصل الاجتماعي في حياة المجتمعات و التي تبرز العلاقة هذه الشبكات في المجتمعات لاسيما منها العربية في النقاط التالية :

- ✓ سهولة التعارف و التواصل بين النشر .
- ✓ إبراز الفردية و انعدام الوصاية في الاختيار و التعبير و النشر حيث يستطيع أي شخص استخدام الشبكات التواصلية أي وصاية في طرح آرائه و أفكاره .
- ✓ نشر الوعي و السهولة و السرعة في تداول المعلومات .
- ✓ صدق المعرفة و زيادة الثقافة من خلال التواصل مع الثقافات جديدة و أخرى غير معروفة .
- ✓ الحصول الدائم للمستخدم مرئيا و مسموعا و مكتوبا .

✓ كسر احتكار الدولة لوسائل الاعلام فقد استطاعت شبكات التواصل الاجتماعي توفيق قنوات متطورة أن تكسر القيود التي فرضتها على وسائل الاعلام التقليدي بحد بث محتوى الذي ترغب في أن يتلقاه الرأي العام. و خلاصة لما سبق نستطيع القول أن علاقة المجتمع بشبكات التواصل الاجتماعي قد أصبحت علاقة يمكن توظيفها على أنها ضرورية إذ يستحيل الاستغناء عنها و ارتبطت بحياة المجتمع في مختلف المجالات .

6-2 : تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي :

لقد أصبح من الممكن و من السهل ارتكاب جرائم مثل الاختلاس و السرقة أو جرائم التزوير عن بعد بإستخدام التكنولوجيا الحديثة و شبكات التواصل الاجتماعي حيث أصبحت وسائل الأمان و الحماية لا تكفي وحدها لتحقيق الأمان المنشود لحماية المعلومات و الخصوصية من لصوصها و من هنا يمكن القول أن استخدام السن لشبكات التواصل الاجتماعي يمكنه التأثير على الأمن المجتمع (الميطري ، 2015، الصفحات 66-67) إذ يمكن تصنيف الجرائم التي تتم عن طريقها استخدام هذه الشبكات و تقنياً في عدة أقسام و هي كالآتي :

جرائم تهدف لنشر المعلومات : مثل هذا النوع يتم نشر معلومات سرية تم الحصول عليها بطرق غير مشروعة عن طريق الاختراقات لشبكات التواصل الاجتماعي و نشر المعلومات على الملأ مثل نشر معلومة بطاقات الائتمان الشبكة و الأرقام الحسابات المصرفية و أيضاً نشر المعلومات الاستخباراتية المتعلقة بذول الأشخاص

جرائم التزويد الالكترونية : و هنا يتم استخدام وسائل التكنولوجيا في عمليات التزويد بغرض تحقيق هدف معين مثل التزوير البطاقات الائتمانية و جوازات السفر و غيرها يمكن تزويرها بإستخدام وسائل تكنولوجيا متقدمة

جرائم تهدف لترويج الشائعات : و هنا يتم نشر المعلومات المغلوطة و غير صحيحة تتعلق بالأشخاص أو المعتقدات أو الدول بهدف تكدير السلم العام أو البلدان و كذلك نشر الاشاعات عن بعض الأشياء و احداث البلبلة داخل المجتمعات

جرائم تقنية المعلومات : و أهم المثال لها هو عملية القرصنة التي تحدث للبرامج الحاسوبية الأصلية و التي يتم عمل نسخ منها لتباع في الأسواق بدلا من النسخ الأصلي

الى جانب ما تقدم يمكن القول أنه و مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي و انتشار استخدامها ظهرت معها بعض الفئة من الأفراد الذين يحاولون تطويع هذه التكنولوجيات و استغلالها من أجل تحقيق أغراضهم السيئة تعمل على ابتزازي و أخلاقي في المجتمع و تضر بكيان المجتمع و استقراره و تعمل هذه السلوكيات على التأثير السلبي على المجتمع من ناحية الاجتماعية و الاقتصادية و الأخلاقية .

6-3 : شبكات التواصل الاجتماعي في تهديد أمن المجتمع :

ان سوء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فتح المجال و بروز الجرائم الالكترونية حيث تعددت هذه الأخيرة و تنوعت و هذا راجع الى تطور المستمر للشبكة و الخدمات التي تقدمها و يمكن تصنيفها كما يلي :

6-3-1 : الجرائم التي تستهدف الأشخاص : تضم قسمين رئيسيين

الجرائم الغير الجنسية و التي تستهدف الأشخاص تشمل مايلي :

- ✓ التحريض على الانتحار و التحريض القصدي كالقتل و الكراهية عبر الانترنت .
- ✓ التحرش و المضايقة و التهديد عبر شبكات التواصل الاجتماعي .
- ✓ أنشطة اختلاس النظر أو الاطلاع على البيانات الشخصية .
- ✓ بث المعلومات المضللة أو الزائفة .
- ✓ انتهاك الشخصي لخصوصيات الأشخاص عن طريق اختراق الحسابات .
- ✓ جرائم الأموال التي تستهدف الملكيات الشخصية و جرائم السرقة وجرائم التزوير .

الجرائم الجنسية و تشمل مايلي :

- ✓ تحريض القاصرين على الأنشطة الغير المشروعة و نشر الفاحشة و المساس بجياد عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

جرائم الأموال :

يشغل المجرمون من خلالها القيام بأنشطة الاقتحام و التوصل لغير مصرح به و استغلال شبكات التواصل الاجتماعي للايقاع بالضحايا و الحصول منهم على المعلومات و أرقام بحدف :

- ✓ تخريب المعطيات و النظم و الممتلكات .
- ✓ ادخال معطيات خاطئة و مزورة و نشرها في شبكات التواصل الاجتماعي .

الجرائم الشهير الابتزاز : أصبحت هذه الجرائم بعد ظهور الانترنت و انتشار الجرائم في شبكات التواصل أكثر خطورة على أي وقت سبق حيث أن ضحايا هذا النوع من الجرائم دائما يتم استدراجهم نتيجة لجعلهم للاستخدام الآمن لذلك التقنيات الخاصة و الأجهزة الذكية .

الجرائم الاحتيال و السرقة: تشمل مايلي :

- ✓ استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على البطاقات المالية للغير دون ترخيص .
- ✓ الاختلاس عبر المواقع بواسطتها مثل التجسس على البيانات المتمثلة للمستحقات المالية .

جرائم التزوير و تشمل مايلي :

- ✓ تزوير البريد الالكتروني و الوثائق السجلات .
- ✓ تزوير الهوية مثل اعتماد على أسماء المستعارة .
- ✓ تزوير البيانات الشخصية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي (قاسمي و سليم ، 2019، الصفحات 41-43) .

و عموماً فإن الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي ساهم في توليد حملة من التأثيرات في مختلف المجالات حيث يعتبر الأمن المجتمعي إحدى هذه المجالات الذي يضم مفهومه في تحقيق الاستقرار السياسي و الاقتصادي و ضمان مستويات الانسجام الاجتماعي الثقافي الا أن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الأمن المجتمعي يتخذ أشكال عديدة نذكر منها :

- **الجرائم الالكترونية :** حيث ترتبط هذه الجرائم بالضرورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي و التسيير و العرضة المالية حيث نجد الاثارة الى ان ارتكاب مثل هذه الممارسات مرتبط بعدم اتخاذ مسنخدمي الشبكات الاجتماعية للحذر الكافي عند استخدام حساباتهم الشخصية و عدم اتخاذ الإجراءات بتوفير الأمان و الحماية لمعلوماتهم
- **تخطيط للجماعات و المنظمات الإرهابية للأعمال الإجرامية :** استغلت العديد من الجماعات و المنظمات الإرهابية شبكات التواصل الاجتماعي لنشر أفكارها الهدامة و اثاره الدعر و الخوف في نفوس الأفراد فالجيل الجديد من التنظيمات الإرهابية تعتمد بشكل كبير و مباشر على شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق أغراضه و رغباته .
- **الترويج للعنف و نشر الأفكار المضللة و المتطرفة .**
- **زعزعة الأمن الاجتماعي :** حيث يرتبط الأمن المجتمعي بصورة مباشرة بالأمن المجتمعي قد تعتبر كل من المحافظة على تماسك المجتمع و محاربة الفتن و النزاعات الداخلية التي تحدث فيه و المحافظة على الهوية الثقافية للمجتمع من أهم المرتكزات و المقومات التي يعتمد الأمن الوطني فشبكات التواصل الاجتماعي تمثل تهديداً بالنسبة للأمن الوطني من استغلال هذه المنصات التواصلية في نشر العنف و تهديد الهوية الثقافية و نشر الفيديوهات و الأفكار بين مكونات المجتمع الواحد مما ساهم في اثاره التوترات الدينية و القبلية و تماسك المجتمعات و استقرارها (بني الصالح ، 2021، الصفحات 10-11).

و عليه نستطيع القول أن ارتباط شبكات التواصل الاجتماعي قد ارتبطت بالمجتمعات من خلال اتاحتها بخدمات سهلت الحياة على الأفراد غير أن سوء استغلال هذه الشبكات و عدم تعامل بالحذر يؤدي الى تحول هذه المنصات الى خطر يهدد أمن المجتمع و هذا ما يتجسد في الجرائم التي أفرزتها ، ناهيك عن نشر الفتن و الأفكار الهدامة و الاخبار المضللة و الزائفة التي من شأنها أن تساهم في تهديد أمن و استقرار المجتمع .



الإطار التطبيقي للدراسة



بيانات الدراسة:

يتناول هذا العنصر تحليل البيانات الميدانية التي يتم استخلاصها من الإستمارة ،و ذلك بعد القيام بالخطوات الضرورية في هذه المرحلة وهي تبويبها و تفرغها في جداول ، حيث تعتبر البيانات أهم عامل في عملية وصف و تحليل للظاهرة محل الدراسة

الجدول رقم(08) توزيع أفراد العينة حسب مدى اعتبار تطبيق الفيسبوك مصدرا لإستيقاء المعلومات الاقتصادية :

مدى إعتبار تطبيق الفيسبوك مصدر إستيقاء المعلومات الاقتصادية :								المتغير	
الإجمالي		نادرا		أحيانا		دائما			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
100	58	10.3	6	48.3	28	41.4	24	ذكر	الجنس
100	47	4.3	2	42.6	20	53.2	25	أنثى	
100	105	7.6	8	45.7	48	46.7	49	الإجمالي	
100	86	4.7	4	47.7	41	47.7	41	من 18 - 35 سنة	السن
100	19	21.1	4	36.8	7	42.1	8	من 35 سنة فما فوق	
100	105	7.6	8	45.7	48	46.7	49	الإجمالي	
100	2	00	00	50	1	50	1	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	9.1	1	27.3	3	63.6	7	متوسط	
100	25	16	4	56	14	28	7	ثانوي	
100	60	3.3	2	46.7	28	50	30	جامعي	
100	7	14.3	1	28.6	2	57.1	4	شهادات عليا	
100	105	7.6	8	45.7	48	46.7	49	الإجمالي	
100	64	3.1	2	45.3	29	51.6	33	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	28	15.8	6	44.7	17	39.5	15	متزوج	
100	2	00	00	50	1	50	1	مطلق	
100	1	00	00	100	1	00	00	أرمل	
100	105	7.6	8	45.7	48	46.7	49	الإجمالي	
100	38	5.3	2	36.8	14	57.9	22	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	7.4	2	59.3	16	33.3	9	عامل يومي	
100	16	25	4	43.8	7	31.3	5	موظف	
100	12	00	00	41.7	5	58.3	7	متقاعد	
100	12	00	00	50	6	50	6	بطلال	
100	105	7.6	8	45.7	48	46.7	49	الإجمالي	
100	28	7.1	2	25	7	67.9	19	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	8.8	6	51.5	35	39.7	27	متوسطة	
100	9	00	00	66.7	6	33.3	3	ضعيفة	
100	105	7.6	8	45.7	48	46.7	49	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يعتبرون تطبيق الفيسبوك مصدرا لإستيقاء المعلومات الاقتصادية كانت أعلى نسبة قدرت ب : 47,7% ممن أجابوا ب : (دائما) ، ثم تليها نسبة الذين أجابوا : (أحيانا) قدرت 45,7% ، في حين كانت أقل نسبة ممن يعتبرون تطبيق الفيسبوك مصدرا لإستيقاء المعلومات الاقتصادية بصفة نادرة سجلت ب : 7,6% وهي أدنى نسبة .

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الأول " مدى إعتبارك تطبيق الفيسبوك مصدرا لإستيقاء المعلومات الاقتصادية " في محور ' إستخدام الجمهور للفيسبوك في التزود بالمعلومات الاقتصادية أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (أحيانا) قدرت 48,3% ، في حين جاءت أقل نسبة قدرت 10,3% ممن أجابوا (نادرا) من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت 53,2% لمن أجبن على (دائما) ، في حين كانت اقل نسبة قدرت 4,3% ممن أجبن (نادرا) .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 47,7% وكانت تعود لمن هم أجابوا (دائما) إتجاه عبارة (مدى إعتبارك تطبيق الفيسبوك مصدرا لإستيقاء المعلومات الاقتصادية) ، وتساوت مع من أجابوا (أحيانا) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 4,7% من المبحوثين الذين أجابوا (نادرا) على العبارة السالفة الذكر ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 42,1% تعود لمن هم أجابوا (دائما) ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 21,1% من المبحوثين الذي أجابوا (نادرا) إتجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت 50% من المبحوثين الذين أجابوا (دائما) وتساوت مع من أجابوا (أحيانا) من نفس المستوى ، في حين أن الخيار نادرا سجل 00% إجابة ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم (دائما) و قدرت 63,1% وأقل نسبة قدرت 9,1% لمن أجابوا (نادرا) إتجاه نفس العبارة المطروحة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم (دائما) و قدرت 56% وأقل نسبة قدرت 16% لمن أجابوا (نادرا) على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم (دائما) و قدرت 50% و أقل نسبة قدرت 3,3% لمن أجابوا (نادرا) على نفس العبارة المطروحة سابقا ، في حين

أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (دائما) و قدرت $57,1\%$ و أقل نسبة قدرت $14,3\%$ لمن أجابوا (نادرا) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة (دائما) حيث سجلت بنسبة $54,6\%$ وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل سجلت ب $3,1\%$ لمن إختاروا الإجابة (نادرا)، أما الفئة الثانية متزوج إختاروا الإجابة (أحيانا) حيث سجلت بنسبة $44,7\%$ في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت $15,8\%$ لمن إختاروا الإجابة (نادرا) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) إختاروا الإجابة (دائما) حيث سجلت 50% لمن إختاروا الإجابة (دائما) وقد تساوت مع من أجابوا (أحيانا)، في حين كانت أقل نسبة تخص هذه الفئة سجلت ب 00% ما يعني أنه الخيار (نادرا) لم يحظى بأي إجابة، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة (أحيانا) حيث سجلت 100% ، في حين كانت أقل نسبة متساوية لمن أجابوا (دائما) و (نادرا) سجلت ب 00% مما يعني أن هاذين الخيارين لم يحظيين بأي إجابة من طرف نفس الفئة.

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة على مستواها تقدر $57,9\%$ تعود لمن أجابوا (دائما) ، أما أقل نسبة بلغت $5,3\%$ أجابوا (أحيانا) ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة على مستواها تقدر $59,9\%$ تعود لمن أجابوا (أحيانا) ، في حين أن أقل نسبة بلغت $7,4\%$ أجابوا (نادرا)، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة على مستواها تقدر $43,8\%$ تعود لمن اجابوا (أحيانا) في حين أن أقل نسبة بلغت 25% أجابوا (نادرا) ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة على مستواها تقدر $58,3\%$ تعود لمن أجابوا (دائما)، في حين أن أقل نسبة بلغت 00% كانت لصالح لمن لم يجيبوا على خيار نادرا ، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث أن أكبر نسبة على مستواها قدرت ب 50% وتساوت مع الإجابة (أحيانا)، في حين أن أقل نسبة بلغت 00% كانت لصالح لمن لم يجيبوا على خيار (نادرا) .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة $67,9\%$ ممن أجابوا (دائما)، مع عبارة (مدى إعتبارك تطبيق الفيسبوك مصدرا لإستيقاء المعلومات الاقتصادية) وأقل نسبة تقدر $7,1\%$ لمن أجابوا (نادرا) ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر $51,5\%$ ممن أجابوا (أحيانا) وأقل نسبة تقدر $8,8\%$ لمن أجابوا (نادرا) ، أما بخصوص

المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة 66,7% من أجابوا (أحيانا) وأقل نسبة تقدر 00% كانت لصالح لمن لم يجيبوا على خيار (نادرا).

الجدول رقم (09) توزيع أفراد العينة الصفحات الإخبارية التي يفضلون تصفحها على شبكة الفيسبوك

الصفحات الإخبارية التي يفضل المبحوث تصفحها على شبكة الفيسبوك								المتغير	
الإجمالي		صفحات فيسبوكية		صفحات رسمية لمؤسسات إعلامية		صفحات لقنوات تليفزيونية			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	13.8	8	44.8	26	41.4	24	ذكر	الجنس
100	47	14.9	7	40.4	19	44.7	21	أنثى	
100	105	14.3	15	42.9	45	42.9	45	الإجمالي	
100	86	11.6	10	44.2	38	44.2	38	من 18 إلى 35 سنة	السن
100	19	26.3	5	36.8	7	36.8	7	من 35 فما فوق	
100	105	14.3	15	42.9	45	42.9	45	الإجمالي	
100	2	00	00	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	9.1	1	63.6	7	27.3	3	متوسط	
100	25	28	7	44	11	28	7	ثانوي	
100	60	11.7	7	40	24	48.3	29	جامعي	
100	7	00	00	14.3	1	85.7	6	شهادات عليا	
100	105	14.3	15	42.9	45	42.9	45	الإجمالي	
100	64	15.6	10	42.2	27	42.2	27	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	7.9	3	44.7	17	47.4	18	متزوج	
100	2	50	1	50	1	00	00	مطلق	
100	1	100	1	00	00	00	00	أرمل	
100	105	14.3	15	42.9	45	42.9	45	الإجمالي	
100	38	13.2	5	34.2	13	52.6	20	طالب	الوضعية الوظيفية
100	27	25.9	7	48.1	13	25.9	7	عامل يومي	
100	16	6.3	1	31.3	5	62.5	10	موظف	
100	12	8.3	1	58.3	7	33.3	4	متقاعد	
100	12	8.3	1	58.3	7	33.3	4	بطل	
100	105	14.3	15	42.9	45	42.9	45	الإجمالي	
100	28	7.1	2	25	7	67.9	19	جيدة	الحالة الاقتصادية
100	68	16.2	11	48.5	33	35.3	24	متوسطة	
100	9	22.2	2	55.6	5	22.2	2	ضعيفة	
100	105	14.3	15	42.9	45	42.9	45	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا على الصفحات الإخبارية التي يفضلون تصفحها على شبكة الفيسبوك ، كانت أعلى نسبة قدرت ب **42,9%** ممن أجابوا على خيار (صفحات لقنوات تليفزيونية) و قد تساوت مع من أجابوا على خيار (صفحات رسمية لمؤسسات إعلامية) حيث قدرت هي الأخرى ب : **42,9%** ، في حين كانت أقل نسبة ممن يفضلون تصفح (الصفحات الفيسبوكية) و التي سجلت ب **14,3%** وهي أدنى نسبة .

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الثاني " الصفحات الإخبارية التي تفضل تصفحها على الفيسبوك " في محور ' استخدام الجمهور للفيسبوك في التزود بالمعلومات الاقتصادية " ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا على خيار (صفحات رسمية لمؤسسات إعلامية) قدرت ب : **44,8%** في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : **13,8%** ممن أجابوا على الخيار : (صفحات فيسبوكية) من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب **44,7%** لمن أجبن على خيار (صفحات لقنوات تليفزيونية) ، في حين كانت أقل نسبة قدرت ب **14,9%** ممن أجبن على (صفحات فيسبوكية) .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الثاني تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة **44,2%** وكانت تعود لمن هم أجابوا على خيار (صفحات لقنوات تليفزيونية) و قد تساوت مع من إختاروا الإجابة على خيار (صفحات رسمية لمؤسسات إعلامية) إذ بلغت هي الأخرى ب **42,2%** إتجاه عبارة (الصفحات الإخبارية التي أفضل تصفحها على شبكة الفيسبوك) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة **11,6%** من المبحوثين الذين أجابوا على (خيار صفحات فيسبوكية) إتجاه العبارة السالفة الذكر ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة **36,8%** تعود لمن هم أجابوا على خيار (صفحات لقنوات تليفزيونية) و تساوت مع من إختاروا الإجابة على (صفحات رسمية لمؤسسات إعلامية) إذ بلغت هي الأخرى ب **36,8%** ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة **26,3%** من المبحوثين الذي أجابوا على الخيار الثالث (صفحات فيسبوكية) إتجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (ابتدائي) قدرت ب **100%** من المبحوثين الذين أجابوا على (خيار صفحات رسمية لمؤسسات

إعلامية) وأقل نسبة كانت متساوية لمن لم يجيبوا على الخيار الأول (صفحات لقنوات تليفزيونية) مع من لم يجيبوا على الخيار الثالث (صفحات فيسبوكية) إذ قدرت ب 00% ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم على خيار صفحات رسمية لمؤسسات إعلامية و قدرت ب 63,6% وأقل نسبة قدرت ب 9,1% لمن أجابوا على صفحات فيسبوكية إتجاه نفس العبارة المطروحة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم على صفحات رسمية لمؤسسات إعلامية و قدرت ب 44% وأقل نسبة قدرت ب 28% و كانت متساوية لمن أجابوا على الخيار الأول صفحات لقنوات تليفزيونية مع من أجابوا ب:صفحات فيسبوكية إذ بلغت هي الأخرى ب 28% على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم على خيار صفحات لقنوات تليفزيونية و قدرت ب 48,3% وأقل نسبة قدرت ب 11,7% لمن أجابوا على صفحات فيسبوكية بنفس العبارة المطروحة سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار صفحات لقنوات تليفزيونية و قدرت ب 85,7% و أقل نسبة قدرت ب 00% ، لمن أجابوا على صفحات فيسبوكية بنفس العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الثاني بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة على صفحات لقنوات تليفزيونية حيث سجلت بنسبة 42,2% وهي متساوية مع من أجابوا على (صفحات رسمية لمؤسسات إعلامية) وقد كانتا تمثلان أعلى نسبة ، في حين أن أقل نسبة سجلت ب 15,6% لمن اختاروا الإجابة على (صفحات فيسبوكية) ، أما الفئة الثانية (متزوج) اختاروا الإجابة على (صفحات لقنوات تليفزيونية) حيث سجلت بنسبة 47,4% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب 7,9% لمن اختاروا الإجابة (صفحات فيسبوكية) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة (صفحات رسمية لمؤسسات إعلامية) حيث سجلت ب 50% وهي نسبة متساوية مع من إختاروا الإجابة على الخيار الثالث (صفحات فيسبوكية) في حين كانت أقل نسبة تخص هذه الفئة سجلت ب 00% لمن لم يختاروا الإجابة على خيار (صفحات لقنوات تليفزيونية) ، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة على صفحات فيسبوكية حيث سجلت ب: 100% ، في حين كانت أقل نسبة كانت متساوية مع من لم يجيبوا على (صفحات لقنوات تليفزيونية) و من لم يجيبوا على (صفحات رسمية لمؤسسات إعلامية) .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الثاني بمتغير الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوظيفية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة على سجلت مستواها تقدر ب : 52,6% تعود لمن

أجابوا على (صفحات لقنوات تلفزيونية) ، أما أقل نسبة بلغت 13,2% أجابوا على (صفحات فيسبوكية) ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة على سجلت مستواها تقدر ب : 48,1% تعود لمن أجابوا على (صفحات رسمية لمؤسسات إعلامية) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 25,9% ، أجابوا على (صفحات لقنوات تلفزيونية) وقد تساوت هذه النسبة لمن أجابوا كذلك على خيار (صفحات فيسبوكية) ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 62,5% تعود لمن اجابوا على (صفحات لقنوات تلفزيونية) في حين أن أقل نسبة بلغت 6,3% أجابوا على (صفحات فيسبوكية) ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 58,3% تعود لمن أجابوا على خيار (صفحات رسمية لمؤسسات إعلامية) في حين أن أقل نسبة بلغت 8,3% أجابوا على (صفحات فيسبوكية) ، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث أن أكبر نسبة على مستواها قدرت ب 58,3% تعود لمن أجابوا على (خيار صفحات لمؤسسات إعلامية) في حين أن أقل نسبة بلغت 8,3% كانت لصالح من أجابوا على (صفحات فيسبوكية) و الملاحظ أنه هذه النسبة تساوت تماما مع النسبة التي سجلت على مستوى الفئة التي سبقتها .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال الثاني ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة ب 67,9% ممن أجابوا على الخيار الأول (صفحات لقنوات تلفزيونية) ، إتجاه عبارة عبارة (أي الصفحات الإخبارية التي تفضل تصفحها على شبكة الفيسبوك) وأقل نسبة تقدر ب 7,1% لمن أجابوا على الخيار الثالث (صفحات فيسبوكية) ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب : 48,5% ممن أجابوا على الخيار الثاني (صفحات رسمية لمؤسسات إعلامية) وأقل نسبة تقدر ب 16,2% لمن أجابوا على الخيار الثالث (صفحات فيسبوكية) ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير قدرت أكبر نسبة ب 55,6% ممن أجابوا على الخيار الثاني (صفحات رسمية لمؤسسات إعلامية) وأقل نسبة تقدر ب 22,2% وقد كانت متساوية لصالح لكل من أجاب على الخيار الأول (صفحات لقنوات تلفزيونية) و الخيار الثالث (صفحات فيسبوكية) .

الجدول رقم (10) توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الأخبار التي يتابعونها من الناحية السياسية :

طبيعة الأخبار التي يتابعها المبحوثين عبر شبكة الفيسوك من الناحية السياسية :						البند المتغير	
الإجمالي		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	63.8	37	36.2	21	ذكر	الجنس
100	47	66	31	34	16	أنثى	
100	105	64.8	68	35.2	37	الإجمالي	
100	86	61.6	53	38.4	33	من 18 - 35 سنة	السن
100	19	78.9	15	21.1	4	من 35 سنة فما فوق	
100	105	64.8	68	35.2	37	الإجمالي	
100	2	50	1	50	1	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	72.7	8	27.3	3	متوسط	
100	25	72	18	28	7	ثانوي	
100	60	61.7	37	38.3	23	جامعي	
100	7	57.1	4	42.9	3	شهادات عليا	
100	105	64.8	68	35.2	37	الإجمالي	
100	64	56.3	36	43.8	28	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	76.3	29	23.7	9	متزوج	
100	2	100	2	00	00	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	64.8	68	35.2	37	الإجمالي	
100	38	50	19	50	19	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	81.5	22	18.5	5	عامل يومي	
100	16	68.8	11	31.1	5	موظف	
100	12	75	9	25	3	متقاعد	
100	12	58.3	7	41.7	5	بطل	
100	105	64.8	68	35.2	37	الإجمالي	
100	28	46.4	13	53.6	15	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	70.6	48	29.4	20	متوسطة	
100	9	77.8	7	22.2	2	ضعيفة	
100	105	64.8	68	35.2	37	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يتابعون الأخبار السياسية عبر شبكة الفيسبوك كانت أعلى نسبة قدرت ب: **64,8%** ممن أجابوا (لا) أي لا يتابعون الأخبار السياسية عبر الفضاء الأزرق ، في حين كانت أقل نسبة "ممن يتابعون الأخبار السياسية عبر شبكة الفيسبوك" سجلت ب **35,2%** وهي أدنى نسبة. من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الثالث " طبيعة الأخبار التي تتابعها عبر شبكة الفيسبوك أخبار سياسية " في محور ' استخدام الجمهور للفيسبوك في التزود بالمعلومات الاقتصادية " ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (لا) قدرت ب: **63,8%** في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : **36,2%** ممن أجابوا ب : (نعم) "ممن يتابعون الاخبار السياسية" من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: **66%** لمن أجبن ب على (لا) ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : **34%** ممن أجبن على أتابع الأخبار السياسية عبر شبكة الفيسبوك .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الثالث تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة **61,1%** وكانت تعود لمن هم أجابوا ب لا أتابع الأخبار السياسية إتجاه عبارة (طبيعة الأخبار التي تتابعها عبر شبكة الفيسبوك أخبار سياسية) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة **38,4%** من المبحوثين الذين أجابوا ب(نعم) أتابع الأخبار السياسية عبر شبكة الفيسبوك ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة **78,9%** تعود لمن هم أجابوا (لا) أتابع الأخبار السياسية ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة **21,1%** من المبحوثين الذي أجابوا ب (نعم) أتابع الأخبار السياسية : إتجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (ابتدائي) قدرت ب **50%** من المبحوثين الذين أجابوا ب: (نعم) أتابع الأخبار السياسية وتساوت مع من أجابوا ب : (لا) أتابع الأخبار السياسية عبر شبكة الفيسبوك من نفس المستوى ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(لا) أتابع الأخبار السياسية و قدرت ب **73,7%** وأقل نسبة قدرت **27,3%** لمن أجابوا ب: (نعم) إتجاه نفس العبارة المطروحة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت ب **72%** وأقل نسبة قدرت ب **28%** لمن أجابوا ب: (نعم) أتابع الأخبار السياسية عبر شبكة الفيسبوك على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب : (لا) اتابع الأخبار السياسية و قدرت ب: **61,7%** وأقل نسبة قدرت ب **3,38%** لمن

أجابوا ب : (نعم) على نفس العبارة المطروحة سابقا ،في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) و قدرت ب: ، 57,1 % و أقل نسبة قدرت ب : 49,9 %، لمن أجابوا ب : (نعم) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الثالث بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب(لا) حيث سجلت بنسبة 56,3 % وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل سجلت ب : 43,8 % لمن إختاروا الإجابة ب : (نعم) أتابع الأخبار السياسية ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت بنسبة 76,3 % وهي أعلى نسبة في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب: 23,7 % ، لمن إختاروا الإجابة ب: (نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة ب: (لا) حيث سجلت ب 100 % وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص هذه الفئة سجلت ب : 00 % لما اختاروا الإجابة ب (نعم)، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت ب: 100 % وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة 00 % ممن يتابعون الأخبار السياسية .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 50 %، تعود لمن أجابوا ب (لا) وهي متساوية مع من أجابوا (نعم) أتابع الأخبار السياسية عبر شبكة الفيسبوك ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 81,5 %تعود لمن أجابوا ب (لا) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 18,5 % ، أجابوا ب : (نعم) أتابع الأخبار السياسية ،تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 68,8 %تعود لمن اجابوا ب: (لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 31,1 % أجابوا ب: (نعم) ،تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر : 75 %تعود لمن أجابوا ب (لا) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 25 % أجابوا ب : (نعم) ، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها قدرت ب : 58,3 % في حين أن أقل نسبة بلغت 41,7 % أجابوا ب (لا) أتابع الأخبار السياسية عبر شبكة الفيسبوك .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال الثالث ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة ب 53,6 % ممن أجابوا ب (نعم) ، مع عبارة (طبيعة الأخبار التي تتابعها عبر شبكة الفيسبوك أخبار سياسية) وأقل نسبة تقدر 46,4 % لمن أجابوا ب (لا) أتابع الأخبار السياسية ، كما جاء المستوى

المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب: 70,5% ممن أجابوا ب (لا) وأقل نسبة تقدر 29,4% لمن أجابوا ب (نعم) ،أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 77,8% ممن

الجدول رقم (11) توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الأخبار التي يتابعونها من الناحية الاقتصادية :

طبيعة الأخبار التي يتابعها المبحوثين عبر شبكة الفيسبوك من الناحية الاقتصادية						البند	
الإجمالي		لا		نعم		المتغير	
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	8.6	5	91.4	53	ذكر	الجنس
100	47	2.1	1	97.9	46	أنثى	
100	105	5.7	6	94.3	99	الإجمالي	
100	86	7	6	93	80	من 18-35 سنة	السن
100	19	00	00	100	19	من 35 سنة فما فوق	
100	105	5.7	6	94.3	99	الإجمالي	
100	2	00	00	100	2	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	9.1	1	90.9	10	متوسط	
100	25	00	00	100	25	ثانوي	
100	60	8.3	5	91.7	55	جامعي	
100	7	00	00	100	7	شهادات عليا	
100	105	5.7	6	94.3	99	الإجمالي	
100	64	6.3	4	93.8	60	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	5.3	2	94.7	36	متزوج	
100	2	00	00	100	2	مطلق	
100	1	00	00	100	1	أرمل	
100	105	5.7	6	94.3	99	الإجمالي	
100	38	5.3	2	94.7	36	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	11.1	3	88.9	24	عامل يومي	
100	16	00	00	100	16	موظف	
100	12	8.3	1	91.7	11	متقاعد	
100	12	00	00	100	12	بطال	
100	105	5.7	6	94.3	99	الإجمالي	
100	28	3.6	1	96.4	27	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	7.4	5	92.6	63	متوسطة	
100	9	00	00	100	9	ضعيفة	
100	105	5.7	6	94.3	99	الإجمالي	

أجابوا ب(لا) وأقل نسبة تقدر ب 22,2% كانت لصالح لمن أجابوا ب (نعم) .

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يتابعون الأخبار الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك كانت أعلى نسبة قدرت ب: 94,3% ممن أجابوا (نعم) أي يتابعون الأخبار الاقتصادية عبر الفضاء الأزرق ، في حين كانت أقل نسبة "ممن لا يتابعون الأخبار الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك" سجلت ب 5,7% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الثالث " طبيعة الأخبار التي تتابعها عبر شبكة الفيسبوك أخبار اقتصادية " في محور ' استخدام الجمهور للفيسبوك في التزود بالمعلومات الاقتصادية " ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (نعم) "ممن يتابعون الأخبار الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك" قدرت ب: 91,4% في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : 8,6% ممن أجابوا ب : (لا) "يتابعون الاخبار الاقتصادية " من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: 97,9% لمن أجب ب على (نعم) ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : 2,1% ممن أجب على (لا) " أتابع الأخبار الاقتصادية" .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الثالث تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 93% وكانت تعود لمن هم أجابوا ب (نعم) "أتابع الأخبار الاقتصادية " إتجاه عبارة (طبيعة الأخبار التي تتابعها عبر شبكة الفيسبوك أخبار اقتصادية) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 7% من المبحوثين الذين أجابوا ب(لا) "أتابع الأخبار الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك" ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 100% تعود لمن هم أجابوا (نعم) أتابع الأخبار الاقتصادية عبر الفضاء الأزرق ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 00% من المبحوثين الذين أجابوا لم يجيبوا على خيار لا أتابع الأخبار الاقتصادية إتجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (ابتدائي) قدرت ب100% من المبحوثين الذين أجابوا ب: (نعم) "أتابع الأخبار الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك " وأقل نسبة قدرت ب00% ممن لم يجيبوا على (لا) من نفس المستوى ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(نعم) أتابع الأخبار الاقتصادية و قدرت ب 90,9% وأقل نسبة قدرت ب 9,1% لمن أجابوا ب:(لا) إتجاه نفس العبارة المطروحة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين

كانت إجاباتهم ب : (نعم) و قدرت ب 100% أتابع الأخبار الاقتصادية وأقل نسبة قدرت ب 00% لمن أجابوا ب: (لا) ممن لا يتابعون الأخبار الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب : (نعم) أتابع الأخبار الاقتصادية و قدرت ب: 8,3% و أقل نسبة قدرت ب 8,3% لمن أجابوا ب : (لا) على نفس العبارة المطروحة سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (نعم) ممن يتابعون الأخبار الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك و قدرت ب: 100% و أقل نسبة قدرت ب : 00% ، لمن أجابوا ب : (لا) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب (نعم) ممن يتابعون الأخبار الاقتصادية عبر فضاء الفيسبوك حيث سجلت بنسبة 93,8% وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل سجلت ب : 6,3% لمن إختاروا الإجابة ب : (لا) أتابع الأخبار الاقتصادية ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب : (نعم) حيث سجلت بنسبة 94,7% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب 5,3% ، لمن إختاروا الإجابة ب: (لا) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) إختاروا الإجابة ب: (نعم) ممن يتابعون الأخبار الاقتصادية حيث سجلت ب 100% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص هذه الفئة سجلت ب : 00% لما لم يختاروا الإجابة على الأخبار الاقتصادية و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة ب : (بنعم) حيث سجلت ب: 100% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة 00% لمن لم يجيبوا على خيار الأخبار الاقتصادية .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 94,7% ، تعود لمن أجابوا ب (نعم) أتابع الأخبار الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك ، في حين أن أقل نسبة بلغت 5,3% أجابوا ب (لا) لمن لا يتابعون الأخبار الاقتصادية م تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 88,2% تعود لمن أجابوا ب (نعم) ممن يتابعون الأخبار الاقتصادية ، في حين أن أقل نسبة بلغت 11,1% ، أجابوا ب : (لا) لا أتابع الأخبار الاقتصادية ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 100% تعود لمن اجابوا ب: (نعم) في حين أن أقل نسبة بلغت 003% أجابوا ب: (لا) ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 91,1% تعود لمن أجابوا ب (نعم) أتابع الأخبار الاقتصادية ، في حين أن أقل نسبة بلغت

8,3% أجابوا ب : (لا) ، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطلال) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها قدرت ب : 100 % تعود لمن أجابوا (نعم) في حين أن أقل نسبة بلغت 00% لمن لم يجيبوا على لا أتابع الأخبار الاقتصادية .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال الثالث ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة ب 96,4 % ممن أجابوا ب (نعم) ، مع عبارة (طبيعة الأخبار التي تتابعها عبر شبكة الفيسبوك أخبار اقتصادية) وأقل نسبة تقدر 3,6% لمن أجابوا ب (لا) أتابع الأخبار الاقتصادية ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب : 92,4% ممن أجابوا ب (نعم) وأقل نسبة تقدر ب

7,4 % لمن أجابوا ب (لا) ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 100 % ممن أجابوا ب (نعم) أتابع الأخبار الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك وأقل نسبة تقدر ب 00% كانت لصالح لمن لم يجيبوا على خيار الأخبار الاقتصادية .

الجدول رقم (12) توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الأخبار التي يتابعونها من الناحية الاجتماعية :

طبيعة الأخبار التي يتابعها المبحوثين عبر شبكة الفيسبوك من الناحية الاجتماعية :						البند	
الإجمالي		لا		نعم		المتغير	
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	79.3	46	20.7	12	ذكر	الجنس
100	47	66	31	34	16	أنثى	
100	105	73.3	77	26.7	28	الإجمالي	
100	86	70.9	61	29.1	25	من 18- 35 سنة	السن
100	19	84.2	16	15.8	3	من 35 سنة فما فوق	
100	105	73.3	77	26.7	28	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	63.6	7	36.4	4	متوسط	
100	25	68	17	32	8	ثانوي	
100	60	78.3	47	21.7	13	جامعي	
100	7	57.1	4	42.9	3	شهادات عليا	
100	105	73.3	77	26.7	28	الإجمالي	
100	64	71.9	46	28.1	18	أعزب	الحالة الاجتماعية

100	38	76.3	29	23.7	9	متزوج	
100	2	50	1	50	1	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	73.3	77	26.7	28	الإجمالي	
100	38	76.3	29	23.7	9	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	85.2	23	14.8	4	عامل يومي	
100	16	68.8	11	31.3	5	موظف	
100	12	58.3	7	41.7	5	متقاعد	
100	12	58.3	7	41.7	5	بطل	
100	105	73.3	77	26.7	28	الإجمالي	
100	28	85.7	24	14.3	14	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي) (
100	68	73.5	50	26.5	18	متوسطة	
100	9	33.3	3	66.7	6	ضعيفة	
100	105	73.5	77	26.7	28	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يتابعون الأخبار الاجتماعية عبر شبكة الفيسبوك كانت أعلى نسبة قدرت ب: 73,3% ممن أجابوا (لا) أي لا يتابعون الأخبار الاجتماعية عبر الفضاء الأزرق ، في حين كانت أقل نسبة "ممن يتابعون الأخبار الاجتماعية عبر شبكة الفيسبوك" سجلت ب 26,7% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الثالث " طبيعة الأخبار التي تتابعها عبر شبكة الفيسبوك أخبار اجتماعية " في محور ' إستخدام الجمهور للفيسبوك في التزود بالمعلومات الاقتصادية " ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (لا) قدرت ب: 79,3% في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : 20,7% ممن أجابوا ب : (نعم) "ممن يتابعون الاخبار الاجتماعية " من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: 66% لمن أجبن ب على (لا) ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : 34% ممن أجبن على أتابع الأخبار الاجتماعية عبر شبكة الفيسبوك .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الثالث تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 61,1% وكانت تعود لمن هم أجابوا ب (لا) أتابع الأخبار الاجتماعية إتجاه عبارة (طبيعة الأخبار التي تتابعها عبر شبكة الفيسبوك أخبار اجتماعية) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 29,1% من المبحوثين الذين أجابوا ب(نعم) أتابع الأخبار الاجتماعية عبر شبكة الفيسبوك ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 84,2%

تعود لمن هم أجاوبوا (لا) أتابع الأخبار الاجتماعية ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 15,8 % من المبحوثين الذي أجاوبوا ب (نعم) أتابع الأخبار الاجتماعية : إتجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 100% من المبحوثين الذين أجاوبوا ب: (لا) أتابع الأخبار الاجتماعية وأقل نسبة قدرت ب 00% لمن لم يجيبوا على خيار الأخبار الاجتماعية من نفس المستوى ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(لا) أتابع الأخبار السياسية و قدرت ب 63,6 % وأقل نسبة قدرت 36,4% لمن أجاوبوا ب:(نعم) إتجاه نفس العبارة المطروحة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت ب 68% وأقل نسبة قدرت ب 32% لمن أجاوبوا ب:(نعم) أتابع الأخبار الاجتماعية عبر شبكة الفيسبوك على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب : (لا) اتابع الأخبار الاجتماعية و قدرت ب: 78,3% و أقل نسبة قدرت ب 21,7% لمن أجاوبوا ب : (نعم) على نفس العبارة المطروحة سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) و قدرت ب: 57,1% و أقل نسبة قدرت ب : 42,9% ، لمن أجاوبوا ب : (نعم) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب(لا) أتابع الأخبار الاجتماعية حيث سجلت بنسبة 71,9% وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل سجلت ب : 43,8% لمن إختاروا الإجابة ب : (نعم) أتابع الأخبار الاجتماعية ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت بنسبة 76,3% وهي أعلى نسبة في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب: 23,7% ، لمن إختاروا الإجابة ب:(نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة ب: (لا) حيث سجلت 50% وهي أعلى نسبة وتساوت مع من أجاوبوا ب (لا) حيث بلغت هي الأخرى ب 50% ، بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت ب: 100% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة 00% ممن لم يجيبوا على خيار الأخبار الاجتماعية .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 76,3% تعود لمن أجاوبوا ب (لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 23,7% لمن أجاوبوا ب (نعم) ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (

عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 85,2% تعود لمن أجابوا ب (لا) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 14,8% ، أجابوا ب : (نعم) أتابع الأخبار الاجتماعية ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 68,8% تعود لمن اجابوا ب:(لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 41,7% أجابوا ب: (نعم) ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر : 58,3% تعود لمن أجابوا ب (لا) ، في حين أن أقل نسبة بلغت ب 41,7% أجابوا ب : (نعم) ، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها قدرت 58,3% تعود لمن أجابوا (لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 41,7% أجابوا ب (لا) أتابع الأخبار الإجتماعية عبر شبكة الفيسبوك

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الثالث ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة 85,7% ممن أجابوا ب (لا) ، مع عبارة(طبيعة الأخبار التي تتابعها عبر شبكة الفيسبوك أخبار إجتماعية) وأقل نسبة تقدر 14,3% لمن أجابوا ب (لا) أتابع الأخبار الاجتماعية ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب 73 ، 5% ممن أجابوا ب (لا) وأقل نسبة تقدر 26,5% لمن أجابوا ب (نعم) ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 66,7% ممن أجابوا ب (نعم) وأقل نسبة تقدر ب 33,3% كانت لصالح لمن أجابوا ب (نعم)

الجدول رقم (13) توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الأخبار التي يتابعونها من الناحية الدينية :

طبيعة الأخبار التي يتابعها المبحوثين عبر شبكة الفيسبوك من الناحية الدينية :						البند المتغير	
الإجمالي		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	86.2	50	13.8	8	ذكر	الجنس
100	46	84.8	39	15.2	7	أنثى	
100	104	85.6	89	14.4	15	الإجمالي	
100	85	84.7	72	15.3	13	من 18 – 35 سنة	السن
100	19	89.5	17	10.5	2	من 35 سنة فما فوق	
100	104	85.6	89	14.5	15	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	90.9	10	9,1	1	متوسط	
100	25	88	22	12	3	ثانوي	
100	59	83,1	49	16,9	10	جامعي	
100	7	85.7	6	14,3	1	شهادات عليا	

100	100	85.6	89	14.4	15	الإجمالي	
100	63	82.5	52	17.5	11	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	83	92.1	35	7.9	3	متزوج	
100	2	50	1	50	1	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	104	85.6	89	14.4	15	الإجمالي	
100	73	78.4	29	21	8	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	88.9	24	11.1	3	عامل يومي	
100	16	87.5	14	12.5	2	موظف	
100	12	100	12	00	0	متقاعد	
100	12	83.3	10	16.7	2	بطال	
100	104	85.6	89	14.4	15	الإجمالي	
100	26	92.3	24	7.7	2	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	82.4	56	17.1	12	متوسطة	
100	9	88.9	8	11.1	1	ضعيفة	
100	103	85.4	88	14.6	15	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة الباحثين الذين يتابعون الأخبار الدينية عبر شبكة الفيسبوك كانت أعلى نسبة قدرت ب: 85,6% ممن أجابوا (لا) أي لا يتابعون الأخبار الدينية عبر الفضاء الأزرق ، في حين كانت أقل نسبة "ممن يتابعون الأخبار الدينية عبر شبكة الفيسبوك" سجلت ب 14,4 % وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الثالث " طبيعة الأخبار التي تتابعها عبر شبكة الفيسبوك أخبار دينية " في محور ' استخدام الجمهور للفيسبوك في التزود بالمعلومات الاقتصادية " ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (لا) قدرت ب: 86,2% في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : 13,8% ممن أجابوا ب : (نعم) "ممن يتابعون الاخبار الدينية " من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: 84,8% لمن أجبن ب على (لا) أي لم يختزن الإجابة على خيار أخبار دينية ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : 15,2% ممن أجبن على أتابع الأخبار الدينية عبر شبكة الفيسبوك .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الثالث تشير إلى أن النسبة الأعلى من الباحثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 84,7% وكانت تعود لمن هم أجابوا ب (لا) أتابع الأخبار الدينية

إتجاه عبارة (طبيعة الأخبار التي تتابعها عبر شبكة الفيسبوك أخبار دينية) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 15,3% من المبحوثين الذين أجابوا ب(نعم) أتابع الأخبار الدينية عبر شبكة الفيسبوك ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 89,5% تعود لمن هم أجابوا (لا) أتابع الأخبار الدينية ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 10,5% من المبحوثين الذي أجابوا ب (نعم) أتابع الأخبار الدينية: إتجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 100% من المبحوثين الذين أجابوا ب: (لا) أتابع الأخبار الدينية وأقل نسبة قدرت ب 00% لمن لم يجيبوا على خيار الأخبار الدينية من نفس المستوى ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(لا) أتابع الأخبار الدينية و قدرت ب 90,9% وأقل نسبة قدرت ب 9,1% لمن أجابوا ب:(نعم) إتجاه نفس العبارة المطروحة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت ب 88% وأقل نسبة قدرت ب 12% لمن أجابوا ب:(نعم) أتابع الأخبار الدينية عبر شبكة الفيسبوك على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب : (لا) اتابع الأخبار الدينية و قدرت ب: 83,1% و أقل نسبة قدرت ب 16,9% لمن أجابوا ب : (نعم) على نفس العبارة المطروحة سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) و قدرت ب 85,7% و أقل نسبة قدرت ب 14,3% أجابوا ب : (نعم) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب(لا) أتابع الأخبار الدينية حيث سجلت بنسبة 82,5% وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل سجلت ب : 17,5% لمن إختاروا الإجابة ب : (نعم) أتابع الأخبار الدينية ، أما الفئة الثانية (متزوج) (إختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت بنسبة 92,1% وهي أعلى نسبة في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب: 7,9% ، لمن إختاروا الإجابة ب:(نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة ب: (لا) حيث سجلت 50% وهي أعلى نسبة وتساوت مع من أجابوا ب (لا) حيث بلغت هي الأخرى ب 50% ، بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت ب: 100% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة 00% ممن لم يجيبوا على خيار الأخبار الدينية .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 78,4% تعود لمن أجابوا ب (لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 6,21% لمن أجابوا ب (نعم) ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 88,9% تعود لمن أجابوا ب (لا) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 11,1% ، أجابوا ب : (نعم) أتابع الأخبار الدينية ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 87,5% تعود لمن اجابوا ب:(لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 12,5% أجابوا ب: (نعم) ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر : 100%تعود لمن أجابوا ب (لا) أي لم يختاروا الإجابة على خيار الأخبار الدينية ، في حين أن أقل نسبة بلغت ب 00% أجابوا ب : (نعم) ، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها قدرت 92,3% تعود لمن أجابوا (لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 83,3% أجابوا ب (لا) أتابع الأخبار الدينية عبر شبكة الفيسبوك

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الثالث ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة 92,3% ممن أجابوا ب (لا) ، مع عبارة (طبيعة الأخبار التي تتابعها عبر شبكة الفيسبوك أخبار دينية) وأقل نسبة تقدر 7,7% لمن أجابوا ب (لا) أتابع الأخبار الدينية ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب82,4% ممن أجابوا ب (لا) وأقل نسبة تقدر ب 17,1% لمن أجابوا ب (نعم) ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 88,9% ممن أجابوا ب(نعم) وأقل نسبة تقدر ب 11,1% كانت لصالح لمن أجابوا ب (نعم) أي للذين إختاروا الإجابة على خيار أخبار دينية .

الجدول رقم (14) توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الأخبار التي يتابعونها من الناحية الترفيهية :

الإجمالي		لا		نعم		المتغير	
		%	ك	%	ك		
100	58	94,8	55	5,2	3	ذكر	الجنس
100	47	95,7	45	4,3	2	أنثى	
100	105	95,5	100	4,8	5	الإجمالي	
100	81	94,2	81	5,8	5	من 18-35 سنة	السن

100	19	100	19	00	0	من 35 سنة فما فوق	
100	100	95.2	100	4.8	5	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	100	11	00	00	متوسط	
100	25	100	25	00	00	ثانوي	
100	60	91.7	55	8.3	5	جامعي	
100	7	100	7	00	0	شهادات عليا	
100	105	95.2	100	4.8	5	الإجمالي	
100	64	92.2	59	7.8	5	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	100	38	00	00	متزوج	
100	2	100	2	00	00	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	95.2	100	4.8	5	الإجمالي	
100	36	92.1	35	7.9	3	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	96.3	26	3.7	1	عامل يومي	
100	16	100	16	00	00	موظف	
100	12	100	12	00	00	متقاعد	
100	12	91.7	11	8.3	1	بطل	
100	105	95.2	100	4.8	5	الإجمالي	
100	28	100	28	00	00	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	94.1	64	5.9	4	متوسطة	
100	9	88.9	8	11.1	1	ضعيفة	
100	100	95.2	100	4.8	5	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يتابعون الأخبار الترفيهية عبر شبكة الفيسبوك كانت أعلى نسبة قدرت ب: 95,5% ممن أجابوا (لا) أي لا يتابعون الأخبار الترفيهية عبر الفضاء الأزرق ، في حين كانت أقل نسبة "ممن يتابعون الأخبار الترفيهية عبر شبكة الفيسبوك" سجلت ب 4,8% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الثالث " طبيعة الأخبار التي تتابعها عبر شبكة الفيسبوك أخبار ترفيهية " في محور ' استخدام الجمهور للفيسبوك في النزود بالمعلومات الاقتصادية " ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (لا) قدرت ب: 94,8% في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : 5,2% ممن أجابوا ب : (نعم) "ممن يتابعون الاخبار الترفيهية " من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى

نسبة قدرت ب: **95,7%** لمن أجب ب على (لا) أي لم يخترن الإجابة على خيار أخبار ترفيهية، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب **4,3%** ممن أجب على أتابع الأخبار الترفيهية عبر شبكة الفيسبوك .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الثالث تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة **94,2%** وكانت تعود لمن هم أجابوا ب (لا) أتابع الأخبار الترفيهية إتجاه عبارة (طبيعة الأخبار التي تتابعها عبر شبكة الفيسبوك أخبار ترفيهية) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة **5,8%** من المبحوثين الذين أجابوا ب (نعم) أتابع الأخبار الترفيهية عبر شبكة الفيسبوك ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة **100%** تعود لمن هم أجابوا (لا) أتابع الأخبار الترفيهية ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة **00%** من المبحوثين الذي أجابوا ب (نعم) أتابع الأخبار الترفيهية إتجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (ابتدائي) قدرت ب **100%** من المبحوثين الذين أجابوا ب (لا) أتابع الأخبار الترفيهية وأقل نسبة قدرت ب **00%** لمن لم يجيبوا على خيار الأخبار الترفيهية من نفس المستوى ، و الملاحظ أن الفئتين الثانية (متوسط) و الثالثة (ثانوي) قد سجلتا نسب متطابقة مع الفئة التي سبقتهما ، أما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب : (لا) اتابع الأخبار الترفيهية و قدرت ب: **91,7%** و أقل نسبة قدرت ب **8,3%** لمن أجابوا ب : (نعم) على نفس العبارة المطروحة سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) و قدرت ب **100%** و أقل نسبة قدرت ب **00%** أجابوا على (نعم) ممن يتابعون الأخبار الترفيهية العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب(لا) أتابع الأخبار الترفيهية حيث سجلت بنسبة **92,2%** وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل نسبة سجلت ب : **7,8%** لمن إختاروا الإجابة ب : (نعم) أتابع الأخبار الترفيهية ، أما بخصوص الفئة الثانية (متزوج) و الفئة الثالثة (مطلق) و الفئة الرابعة (أرمل) كانت الإجابات على مستواها متطابقة لهذا فإنهم اختاروا الإجابة ب (لا) أتابع الأخبار الترفيهية حيث سجلت هذه النسبة ب **100%** لمن لم يختاروا الإجابة على خيار الأخبار الترفيهية في حين أن أقل نسبة سجلت ب **00%** وكانت لصالح لمن يجيبوا ب أتابع الأخبار الترفيهية عبر شبكة الفيسبوك .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 92,1% تعود لمن أجابوا ب (لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 7,9% لمن أجابوا ب (نعم) ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 96,3% تعود لمن أجابوا ب (لا) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 3,7% ، أجابوا ب : (نعم) أتابع الأخبار الترفيهية ،تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 100% تعود لمن اجابوا ب:(لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 00% أجابوا ب:(نعم) ،تليها الفئة الرابعة (متقاعد) التي سجلت نسب متطابقة مع الفئة التي سبقتها ،وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها قدرت 91,7% تعود لمن أجابوا (لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 8,3% أجابوا ب (لا) أتابع الأخبار الترفيهية عبر شبكة الفيسبوك

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال الثالث ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة 100% ممن أجابوا ب (لا) ،مع عبارة (طبيعة الأخبار التي تتابعها عبر شبكة الفيسبوك أخبار ترفيهية) وأقل نسبة تقدر 00% لمن أجابوا ب (نعم)، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب 94,1% ممن أجابوا ب (لا) وأقل نسبة تقدر ب 5,9% لمن أجابوا ب (نعم) ،أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 88,9% ممن أجابوا ب(نعم) وأقل نسبة تقدر 11,1% كانت لصالح لمن أجابوا ب (نعم) أي للذين إختاروا الإجابة على خيار أخبار ترفيهية

الجدول رقم (15) توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الأخبار التي يتابعونها من الناحية الرياضية:

طبيعة الأخبار التي يتابعها المبحوثين عبر شبكة الفيسبوك من الناحية الرياضية :						المتغير	
الإجمالي		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	84,5	49	15,5	9	ذكر	الجنس
100	47	93,6	44	6,4	3	أنثى	
100	100	88,6	93	11,4	12	الإجمالي	
100	86	87,2	75	12,8	11	من 18-35 سنة	السن
100	19	94,7	18	5,3	1	من 35 سنة فما فوق	
100	105	88,6	93	11,4	12	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	90,9	10	9,1	1	متوسط	

100	25	88	22	12	3	ثانوي	
100	60	88.3	53	11.7	7	جامعي	
100	7	85.7	6	14.3	1	شهادات عليا	
100	105	88.6	93	11.4	12	الإجمالي	
100	64	85.9	55	14.1	9	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	92.1	35	7.9	3	متزوج	
100	2	100	2	00	00	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	88.6	93	11.4	12	الإجمالي	
100	38	86.8	33	13.2	5	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	81.5	22	18.5	5	عامل يومي	
100	16	93.8	15	6.3	1	موظف	
100	12	100	12	00	00	متقاعد	
100	12	91.7	11	8.3	1	بطل	
100	105	88.6	93	11.4	12	الإجمالي	
100	28	100	28	00	0	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	82.4	56	17.6	12	متوسطة	
100	9	100	9	00	0	ضعيفة	
100	105	88.6	93	11.4	12	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يتابعون الأخبار الرياضية عبر شبكة الفيسبوك كانت أعلى نسبة قدرت ب: 88,6% ممن أجابوا (لا) أي لا يتابعون الأخبار الرياضية عبر الفضاء الأزرق ، في حين كانت أقل نسبة "ممن يتابعون الأخبار الرياضية عبر شبكة الفيسبوك" سجلت ب 11,4% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الثالث " طبيعة الأخبار التي تتابعها عبر شبكة الفيسبوك أخبار رياضية " في محور ' استخدام الجمهور للفيسبوك في التزود بالمعلومات الاقتصادية " ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (لا) قدرت ب: 84,5% في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : 15,5% ممن أجابوا ب : (نعم) "ممن يتابعون الاخبار الرياضية " من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: 93,6% لمن أجبن ب على (لا) أي لم يخترن الإجابة على خيار أخبار رياضية ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : 6% ممن أجبن على أتابع الأخبار عبر شبكة الفيسبوك .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 87,2% وكانت تعود لمن هم أجابوا ب (لا) أتابع الأخبار الرياضية إتجاه عبارة (طبيعة الأخبار التي تتابعها عبر شبكة الفيسبوك أخبار رياضية) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 12,8% من المبحوثين الذين أجابوا ب(نعم) أتابع الأخبار الرياضية عبر شبكة الفيسبوك ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 94,7% تعود لمن هم أجابوا (لا) أتابع الأخبار الدينية ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 5,3% من المبحوثين الذي أجابوا ب (نعم) أتابع الأخبار الرياضية إتجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 100% من المبحوثين الذين أجابوا ب: (لا) أتابع الأخبار الرياضية وأقل نسبة قدرت ب 00% لمن لم يجيبوا على خيار الأخبار الرياضية من نفس المستوى ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(لا) أتابع الأخبار الرياضية و قدرت ب 90,9% وأقل نسبة قدرت ب 9,1% لمن أجابوا ب:(نعم) إتجاه نفس العبارة المطروحة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت ب 88% وأقل نسبة قدرت ب 12% لمن أجابوا ب:(نعم) أتابع الأخبار الرياضية عبر شبكة الفيسبوك على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب : (لا) اتابع الأخبار الرياضية و قدرت ب: 88,3% وأقل نسبة قدرت ب 11,7% لمن أجابوا ب : (نعم) على نفس العبارة المطروحة سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) و قدرت ب 85,7% و أقل نسبة قدرت ب 14,3% أجابوا ب : (نعم) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الثالث بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب(لا) أتابع الأخبار الرياضية حيث سجلت بنسبة 85,9% وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل سجلت ب : 14,1% لمن إختاروا الإجابة ب : (نعم) أتابع الأخبار الرياضية ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت بنسبة 92,1% وهي أعلى نسبة في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب 7,9% ، لمن إختاروا الإجابة ب:(نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة ب: (لا) حيث سجلت 100% وهي أعلى نسبة في حين كانت أقل نسبة سجلت ب 00% وترجع لمن لم يجيبوا

على خيار الأخبار الرياضية، بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة ب: (لا) حيث سجلت ب: 100% وهي أعلى نسبة، في حين كانت أقل نسبة 00% ممن لم يجيبوا كذلك على خيار الأخبار الرياضية. تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب: 86,8% تعود لمن أجابوا ب (لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 13,2% لمن أجابوا ب (نعم) ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 81,5% تعود لمن أجابوا ب (لا)، في حين أن أقل نسبة بلغت 18,5%، أجابوا ب: (نعم) أتابع الأخبار الرياضية، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 93,1% تعود لمن اجابوا ب: (لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 6,3% أجابوا ب: (نعم)، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر 100% تعود لمن أجابوا ب (لا) أي لم يختاروا الإجابة على خيار الأخبار الرياضية، في حين أن أقل نسبة بلغت ب 00% أجابوا ب: (نعم)، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها قدرت 91,7% تعود لمن أجابوا (لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 8,3% أجابوا ب (نعم) أتابع الأخبار الرياضية عبر شبكة الفيسبوك .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة 100% ممن أجابوا ب (لا)، مع عبارة (طبيعة الأخبار التي تتابعها عبر شبكة الفيسبوك أخبار رياضية) وأقل نسبة تقدر 00% لمن لم يجيبوا على خيار الأخبار الرياضية، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب 82,4% ممن أجابوا ب (لا) وأقل نسبة تقدر ب 17,6% لمن أجابوا ب (نعم) أتابع الأخبار الرياضية، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 100% ممن أجابوا ب (لا) وأقل نسبة تقدر ب 00% كانت لصالح من أجابوا ب (نعم) أي للذين لم يجيبوا على خيار الأخبار الرياضية

الجدول رقم (16) توزيع أفراد العينة حسب الأخبار التي تشد انتباه المبحوثين و يتابعونها بشكل مكثف فيما يتعلق بالأخبار المحلية :

الأخبار التي تشد إنتباه المبحوثين و يتابعونها بشكل مكثف فيما يتعلق بالأخبار المحلية :			المتغير
الإجمالي	لا	نعم	
			البند

ك	%	ك	%	ك	%		
23	39,7	35	60,3	58	100	ذكر	الجنس
20	42,6	27	57,7	47	100	أنثى	
43	41	62	59	105	100	الإجمالي	
38	44,2	48	55,8	86	100	من 18-35 سنة	السن
5	26,3	14	73,7	19	100	من 35 سنة فما فوق	
43	41	62	59	105	100	الإجمالي	
00	00	2	100	2	100	إبتدائي	المستوى التعليمي
5	45,5	6	54,5	11	100	متوسط	
6	24	19	76	25	100	ثانوي	
31	51,7	29	48,3	60	100	جامعي	
1	14,3	6	85,7	7	100	شهادات عليا	
43	41	62	59	105	100	الإجمالي	
31	48,4	33	51,6	64	100	أعزب	الحالة الاجتماعية
11	28,9	27	71,1	38	100	متزوج	
0	00	2	100	2	100	مطلق	
1	100	00	00	1	100	أرمل	
43	41	62	59	105	100	الإجمالي	
22	57,9	16	42,1	38	100	طالب	الحالة الوظيفية
9	33,3	18	66,7	27	100	عامل يومي	
6	37,5	10	62,5	16	100	موظف	
3	25	9	75	12	100	متقاعد	
3	25	9	75	12	100	بطلال	
43	41	62	59	105	100	الإجمالي	
14	50	14	50	28	100	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
29	42,6	39	57,4	68	100	متوسطة	
00	00	9	100	9	100	ضعيفة	
43	41	62	59	105	100	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين لا تشد إنتباههم الأخبار المحلية و لا يتابعونها بشكل مكثف عبر شبكة الفيسبوك كانت أعلى نسبة قدرت ب: **59%** ممن أجابوا (لا) ، في حين كانت أقل نسبة "ممن يتابعون الأخبار المحلية بشكل مكثف عبر شبكة الفيسبوك" سجلت ب **41%** وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الرابع " الأخبار التي تشد إنتباهك و تتابعها بشكل مكثف عبر شبكة الغيسبوك أخبار محلية " في محور ' استخدام الجمهور للفيسبوك في التزود بالمعلومات الاقتصادية " ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (لا) قدرت ب: 3،60% ممن لا تشد إنتباههم الأخبار المحلية في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : 39،7% ممن أجابوا ب : (نعم) "ممن تشد إنتباههم الأخبار المحلية و يتابعونها بشكل مكثف " من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: 57،7% لمن أجبن ب على (لا) " لا تشد إنتباهي الأخبار المحلية و لا أتابعها بشكل مكثف ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب 42،6% ممن أجبن على أتابع الأخبار المحلية عبر شبكة الفيسبوك .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الرابع تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 55،8% وكانت تعود لمن هم أجابوا ب(لا) تشد إنتباهي الأخبار المحلية إتجاه عبارة (الأخبار التي تشد إنتباهك و تتابعها بشكل مكثف عبر شبكة الفيسبوك أخبار محلية) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 44،2% من المبحوثين الذين أجابوا ب(نعم) تشد إنتباهي الأخبار المحلية و أتابعها عبر شبكة الفيسبوك ،أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 73،7% تعود لمن هم أجابوا (لا) أتابع الأخبار المحلية ولا تشد إنتباهي ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 26،3% من المبحوثين الذي أجابوا ب (نعم) أتابع الأخبار المحلية تجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ،حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 100% من المبحوثين الذين أجابوا ب: (لا) أتابع الأخبار المحلية و أقل نسبة قدرت ب 00% من الذين لم يجيبوا على خيار الأخبار المحلية من نفس المستوى ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(لا) أتابع الأخبار المحلية و قدرت ب 54،5% وأقل نسبة قدرت ب 45،5% لمن أجابوا ب:(نعم) إتجاه نفس العبارة المطروحة ،وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا)و قدرت ب 76% وأقل نسبة قدرت ب 24% لمن أجابوا ب:(نعم) أتابع الأخبار المحلية عبر شبكة الفيسبوك على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب (نعم) أتابع الأخبار المحلية و تشد إنتباهي و قدرت ب: 51،% و أقل نسبة قدرت ب 48،3% لمن أجابوا ب : (لا) على نفس العبارة المطروحة سابقا ،في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة

من المبحوثين كانت إجاباتهم لصالح خيار (لا) و قدرت ب 85,7% و أقل نسبة قدرت ب 14,3%، لمن أجابوا ب : (نعم) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (عزب) اختاروا الإجابة ب(لا) حيث سجلت بنسبة 51,6% وهي أعلى نسبة، في حين أن أقل سجلت ب : 48,4% لمن اختاروا الإجابة ب : (نعم) أتابع الأخبار المحلية وتشد إنتباهي، أما الفئة الثانية (متزوج) اختاروا الإجابة ب(لا) حيث سجلت بنسبة 71,1% وهي أعلى نسبة في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب 28,9% لمن اختاروا الإجابة ب:(نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة ب: (لا) حيث سجلت ب 100% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص هذه الفئة سجلت ب : 00% لمن اختاروا الإجابة ب (نعم) لمن لم يختاروا الإجابة على خيار الأخبار المحلية ، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) اختاروا الإجابة ب : (نعم) وترجع لمن يتابعون الأخبار المحلية حيث سجلت ب: 100% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة 00% ممن لم يجيبوا على خيار الأخبار المحلية .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب: 57,9%، تعود لمن أجابوا ب (نعم) أتابع الأخبار المحاية و تشد إنتباهي ، في حين أن أقل نسبة بلغت 42,1% لمن لم يجيبوا على خيار أتابع الأخبار المحلية ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 66,7% تعود لمن أجابوا ب (لا) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 33,3% ، أجابوا ب : (نعم) أتابع الأخبار المحلية بشكل مكثف ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 62,5% تعود لمن اجابوا ب:(لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 37,5% أجابوا ب : (نعم)، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر 75% تعود لمن أجابوا ب (لا) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 25% أجابوا ب : (نعم) ، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطال) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها قدرت ب : 75% في حين أن أقل نسبة بلغت 25% أجابوا ب (لا) أتابع الأخبار المحلية ولا تشد إنتباهي عبر شبكة الفيسبوك .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة ب 50% ممن أجابوا ب (نعم) ، مع عبارة (الأخبار التي تشد إنتباهي و أتابعها بشكل

مكثف عبر شبكة الفيسبوك أخبار محلية) وقد تساوت لم يجيبوا على خيار الأخبار المحلية ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب : 57,4% ممن أجابوا ب (لا) وأقل نسبة تقدر 42,6% لمن أجابوا ب (نعم) ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 100% ممن أجابوا ب (لا) و تعود للذين لم يجيبوا على خيار أتابع الأخبار المحلية بشكل مكثف . و أقل نسبة نسبة تقدر 00% و تعود لمن أجابوا (نعم) أي ان هذا الخيار لم يحظى بأي إجابة .

الجدول رقم (17) توزيع أفراد العينة حسب الأخبار التي تشد انتباه المبحوثين و يتابعونها بشكل مكثف فيما يتعلق بالأخبار الوطنية :

الأخبار التي تشد إنتباه المبحوثين و يتابعونها بشكل مكثف فيما يتعلق بالأخبار الوطنية :						المتغير	
الإجمالي		لا		نعم		البند	
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	48,3	28	51,7	30	ذكر	الجنس
100	47	34	16	66	31	أنثى	
100	105	41,9	44	58,1	61	الإجمالي	
100	86	40,7	35	59,3	51	من 18 – 35 سنة	السن
100	19	47,4	9	52,6	10	من 35 سنة فما فوق	
100	105	41,9	44	58,1	61	الإجمالي	
100	2	00	00	100	2	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	45,5	5	54,5	6	متوسط	
100	25	40	10	60	15	ثانوي	
100	60	46,7	28	53,3	32	جامعي	
100	7	14,3	1	85,7	6	شهادات عليا	
100	105	41,9	44	58,1	61	الإجمالي	
100	64	37,5	24	62,5	40	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	50	19	50	19	متزوج	
100	2	00	00	100	2	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	41,9	44	58,1	61	الإجمالي	
100	38	39,5	15	60,5	23	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	51,9	14	48,1	13	عامل يومي	
100	16	62,5	10	37,5	6	موظف	
100	12	25	3	75	9	متقاعد	
100	12	16,7	2	83,3	10	بطل	

100	105	41.9	44	58.1	61	الإجمالي	
100	28	32,1	9	67,9	19	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	48,5	33	51,5	35	متوسطة	
100	9	22,2	2	77,8	7	ضعيفة	
100	105	41.9	44	58.1	61	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين تشد إنتباههم الأخبار الوطنية ويتابعونها بشكل مكثف عبر شبكة الفيسبوك كانت أعلى نسبة قدرت ب: **58,1 %** ممن أجابوا (نعم) ، في حين كانت أقل نسبة "ممن لا يتابعون الأخبار المحلية بشكل مكثف عبر شبكة الفيسبوك" سجلت ب **41,9 %** وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الرابع " الأخبار التي تشد إنتباهك و تتابعها بشكل مكثف عبر شبكة الغيسبوك أخبار وطنية " في محور ' إستخدام الجمهور للفيسبوك في التزود بالمعلومات الاقتصادية " ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (نعم) قدرت ب: **51,7 %** ممن تشد إنتباههم الأخبار المحلية في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : **48,3 %** ممن أجابوا ب : (لا) "ممن لا تشد إنتباههم الأخبار الوطنية ولا يتابعونها بشكل مكثف " من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: **66 %** لمن أجبن ب على (نعم) " تشد إنتباهي الأخبار الوطنية و أتابعها بشكل مكثف، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب **34 %** ممن أجبن على لا أتابع الأخبار الوطنية عبر شبكة الفيسبوك .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة **59,3 %** وكانت تعود لمن هم أجابوا ب (نعم) تشد إنتباهي الأخبار المحلية إتجاه عبارة (الأخبار التي تشد إنتباهك و تتابعها بشكل مكثف عبر شبكة الفيسبوك أخبار وطنية) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة **40,7 %** من المبحوثين الذين أجابوا ب (لا) لا تشد إنتباهي الأخبار المحلية و لا أتابعها عبر شبكة الفيسبوك ،أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة **52,6 %** تعود لمن هم أجابوا (نعم) أتابع الأخبار المحلية وتشد إنتباهي ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة **47,4 %** من المبحوثين الذي أجابوا ب (لا) أتابع الأخبار المحلية تجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ،حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب **100%** من المبحوثين الذين أجابوا ب: (نعم) أتابع الأخبار الوطنية و أقل نسبة قدرت ب **00%** من الذين لم يجيبوا على خيار الأخبار الوطنية من نفس المستوى ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(نعم) أتابع الأخبار الوطنية و قدرت ب **54,5%** وأقل نسبة قدرت **45,5%** لمن أجابوا ب: (لا) إتجاه نفس العبارة المطروحة ،وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (نعم) و قدرت ب **60%** وأقل نسبة قدرت ب **40%** لمن أجابوا ب: (لا) أتابع الأخبار المحلية عبر شبكة الفيسبوك على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب (نعم) اتابع الأخبار الوطنية و تشد إنتباهي و قدرت ب: **53,3%** و أقل نسبة قدرت ب **46,7%** لمن أجابوا ب : (لا) على نفس العبارة المطروحة سابقا ،في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) و قدرت ب **85,7%** و أقل نسبة قدرت ب **14,3%** ، لمن أجابوا ب : (نعم) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الرابع بمتغير الحالة الاجتماعية ،حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب(نعم) حيث سجلت بنسبة **62,5%** وهي أعلى نسبة ،في حين أن أقل سجلت ب : **37,5%** لمن اختاروا الإجابة ب : (لا) أتابع الأخبار المحلية وتشد إنتباهي،أما الفئة الثانية (متزوج) اختاروا الإجابة ب(نعم) حيث سجلت بنسبة **50%** وهي أعلى نسبة وقد تساوت مع الذين لم يجيبوا على خيار الأخبار الوطنية ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة ب: (نعم) حيث سجلت ب **100%** وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص هذه الفئة سجلت ب : **00%** لمن لم يختاروا خيار الأخبار الوطنية، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) اختاروا الإجابة ب : (لا) للذين لم يجيبوا على خيار الأخبار الوطنية حيث سجلت ب: **100%** وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة **00%** والتي لم تحظى بأي إجابة .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب: **60,5%**، تعود لمن أجابوا ب (نعم) أتابع الأخبار الوطنية و تشد إنتباهي ،في حين أن أقل نسبة بلغت **39,5%** لمن لم يجيبوا على خيار أتابع الأخبار الوطنية ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : **51,1%** تعود لمن أجابوا ب (لا) " تعود لمن لم يجيبوا على خيار الأخبار الوطنية ،في حين أن أقل نسبة

بلغت **48,1%**، أجابوا ب : (نعم) أتابع الأخبار الوطنية بشكل مكثف ،تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب **62,5%** تعود لمن اجابوا ب:(لا) لمن لم يجيبوا على خيار الأخبار الوطنية في حين أن أقل نسبة **37,5%** أجابوا ب: (نعم)، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر **75%** تعود لمن أجابوا ب (نعم) ، في حين أن أقل نسبة بلغت **25%** أجابوا ب : (لا) ، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها قدرت ب **83,3%** في حين أن أقل نسبة بلغت **16,7%** أجابوا ب (لا) وتعود لمن لم يجيبوا على خيار الأخبار الوطنية.

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة ب **67,9%** ممن أجابوا ب (نعم) ، مع عبارة (الأخبار التي تشد إنتباهي و أتابعها بشكل مكثف عبر شبكة الفيسبوك أخبار وطنية) وأقل نسبة تقدر ب **32,1%** وتعود لمن لم يجيبوا على خيار الأخبار الوطنية ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب : **51,5%** ممن أجابوا ب (نعم) وأقل نسبة تقدر **48,5%** لمن لم يجيبوا على خيار أتابع الأخبار الوطنية بشكل مكثف ، أما

بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب **77,8%** ممن أجابوا ب (نعم) و تعود للذين تشد إنتباههم الأخبار الوطنية و يتابعونها بشكل مكثف بشكل مكثف . و أقل نسبة نسبة تقدر **22,2%** و تعود لمن أجابوا (لا) أي لمن لم يختاروا الإجابة على الأخبار الوطنية

الجدول رقم (18) توزيع أفراد العينة حسب الأخبار التي تشد انتباه المبحوثين و يتابعونها بشكل مكثف فيما يتعلق بالأخبار الإقليمية :

الأخبار التي تشد إنتباه المبحوثين و يتابعونها بشكل مكثف فيما يتعلق بالأخبار الإقليمية :						البند	
						المتغير	
الإجمالي		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	81	47	19	11	ذكر	الجنس
100	47	87,2	41	12,8	6	أنثى	
100	105	83,8	88	16,2	17	الإجمالي	
100	86	83,7	72	16,3	14	من 18 - 35 سنة	السن
100	19	84,2	16	15,8	3	من 35 سنة فما فوق	
100	105	83,3	88	16,2	17	الإجمالي	
100	2	50	1	50	1	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	90,9	10	9,1	1	متوسط	
100	25	84	21	19	4	ثانوي	

100	60	83.3	50	16.7	10	جامعي	
100	7	85.7	6	14.3	1	شهادات عليا	
100	105	83.8	88	16.2	17	الإجمالي	
100	64	85.9	55	14.1	9	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	78.9	30	21.1	8	متزوج	
100	2	100	2	00	00	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	83.8	88	16.2	17	الإجمالي	
100	38	86.8	33	13.2	5	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	77.8	21	22.2	6	عامل يومي	
100	16	75	12	25	4	موظف	
100	12	100	12	00	00	متقاعد	
100	12	83.8	10	16.7	2	بطل	
100	105	83.8	88	16.2	17	الإجمالي	
100	28	89.3	25	10.7	3	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي) ()
100	68	80.9	55	19.1	13	متوسطة	
100	9	88.9	8	11.1	1	ضعيفة	
100	105	83.8	88	16.2	17	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين لا تشد إنتباههم الأخبار الإقليمية و لا يتابعونها بشكل مكثف عبر شبكة الفيسبوك كانت أعلى نسبة قدرت ب: **83,8%** ممن لم يختاروا الإجابة على أخبار إقليمية ، في حين كانت أقل نسبة "ممن يتابعون الأخبار الإقليمية بشكل مكثف عبر شبكة الفيسبوك" سجلت ب **16,2%** وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الرابع " الأخبار التي تشد إنتباهك و تتابعها بشكل مكثف عبر شبكة الفيسبوك أخبار إقليمية " في محور ! استخدام الجمهور للفيسبوك في التزود بالمعلومات الاقتصادية " ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن يجيبوا على أخبار إقليمية قدرت ب: **81%** ممن لا تشد إنتباههم الأخبار الإقليمية في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : **19%** ممن أجابوا ب : (نعم) "ممن تشد إنتباههم الأخبار الإقليمية و يتابعونها بشكل مكثف " من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: **87,2%** لمن يجيب على خيار الأخبار الإقليمية ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب **12,8%** ممن أجبن على أتابع الأخبار الإقليمية عبر شبكة الفيسبوك .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الرابع تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة **83,7%** وكانت تعود لمن هم لم يجيبوا على خيار الأخبار الإقليمية عبارة

(الأخبار التي تشد إنتباهك و تتابعها بشكل مكثف عبر شبكة الفيسبوك أخبار إقليمية) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 16,3% من المبحوثين الذين أجابوا ب(نعم) تشد إنتباهي الأخبار الإقليمية و أتابعها عبر شبكة الفيسبوك ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 84,2% تعود لمن هم لم يجيبوا على خيار الأخبار الإقليمية ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 15,8% من المبحوثين الذي أجابوا ب (نعم) أتابع الأخبار الإقليمية تجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 50% من المبحوثين الذين لم يجيبوا على خيار الأخبار وقد تساوت مع من أجابوا ب (نعم) أتابع الأخبار الإقليمية و تشد انتباهي من نفس المستوى ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(لا) أتابع الأخبار الإقليمية و قدرت ب 90,9% وأقل نسبة قدرت ب 9,1% لمن أجابوا ب:(نعم) إتجاه نفس العبارة المطروحة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت ب 84% وأقل نسبة قدرت ب 19% لمن أجابوا ب:(نعم) أتابع الأخبار الإقليمية عبر شبكة الفيسبوك على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم

(لا) اتابع الأخبار الإقليمية ولا تشد إنتباهي و قدرت ب 83,3% و أقل نسبة قدرت ب 16,7% لمن أجابوا ب : (نعم) على نفس العبارة المطروحة سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) و قدرت ب 85,7% و أقل نسبة قدرت ب 14,3% ، لمن أجابوا ب:(نعم) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الرابع بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب(لا) حيث سجلت بنسبة 85,9% وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل سجلت ب 14,1% لمن اختاروا الإجابة ب : (نعم) أتابع الأخبار الإقليمية و تشد إنتباهي ، أما الفئة الثانية (متزوج) اختاروا الإجابة ب(لا) حيث سجلت بنسبة 78,9% وهي أعلى نسبة في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب 21,1% لمن اختاروا الإجابة ب:(نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت ب 100% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص هذه الفئة سجلت ب : 00% لمن اختاروا الإجابة ب (نعم) ما يعني أن خيار الأخبار الإقليمية لم يحظى بأي إجابة عليه ، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) فقد أوضحت النتائج أنها تطابقت في نسبها مع من سبقتها .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب: 86,8%، تعود لمن لم يجيبوا على خيار الأخبار الإقليمية، في حين أن أقل نسبة بلغت 13,2% لمن أجابوا ب: خيار أتابع الأخبار المحلية ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب: 77,8% تعود لمن لم يجيبوا على خيار الأخبار الإقليمية، في حين أن أقل نسبة بلغت 22,2% أجابوا ب: (نعم) أتابع الأخبار الإقليمية بشكل مكثف ،تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 75% تعود لمن يجيبوا على خيار الأخبار الإقليمية في حين أن أقل نسبة بلغت 25% أجابوا ب: (نعم)، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر 100%تعود لمن لم يجيبوا على خيار الأخبار الإقليمية، في حين أن أقل نسبة بلغت 00% ما يعني أن خيار الأخبار الإقليمية لم يحظى بأي إجابة وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها قدرت ب: 83,8% تعود لمن لم يجيبوا على خيار الأخبار الإقليمية في حين أن أقل نسبة بلغت 16,7% أجابوا ب (نعم) أتابع الأخبار المحلية وتشدد إنتباهي عبر شبكة الفيسبوك .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة 89,3% لم يختاروا الأخبار الإقليمية مع عبارة (الأخبار التي تشدد إنتباهي و أتابعها بشكل مكثف عبر شبكة الفيسبوك أخبار إقليمية) وأقل نسبة تقدر 10,7% ممن أجابوا [أتابع الأخبار الإقليمية ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب: 55% لم لم يختاروا الأخبار الإقليمية وأقل نسبة تقدر 19,1% ممن أجابوا ب تشدد انتباهي الأخبار الإقليمية و أتابعها بشكل مكثف ،أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 88,9% و تعود للذين لم يجيبوا على خيار أتابع الأخبار الإقليمية بشكل مكثف . و أقل نسبة نسبة تقدر 11,1% و تعود لمن أجابوا ب أتابع الأخبار الإقليمية بشكل مكثف و تشدد أنتباهي عبر شبكة الفيسبوك .

الجدول رقم (19) توزيع أفراد العينة حسب الأخبار التي تشدد انتباه المبحوثين و يتابعونها بشكل مكثف فيما يتعلق بالأخبار العالمية :

الأخبار التي تشدد إنتباه المبحوثين و يتابعونها بشكل مكثف فيما يتعلق بالأخبار العالمية :						المتغير	
الإجمالي		لا		نعم		الجنس	ذكر
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	84,5	49	15,5	9		

100	47	83	39	17	8	أنتي	
100	105	83.8	88	16.2	17	الإجمالي	
100	86	82.6	71	17.4	15	من 18-35 سنة	السن
100	19	89.5	17	10.5	2	من 35 سنة فما فوق	
100	105	83.8	88	16.2	17	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	81.8	9	18.2	2	متوسط	
100	25	80	20	20	5	ثانوي	
100	60	85	51	15	9	جامعي	
100	7	85.7	6	14.3	1	شهادات عليا	
100	105	83.8	88	16.2	17	الإجمالي	
100	64	85.5	55	14.1	9	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	78.9	30	21.1	8	متزوج	
100	2	100	2	00	0	مطلق	
100	1	100	1	00	0	أرمل	
100	105	83.3	88	16.2	17	الإجمالي	
100	38	81.6	31	18.4	7	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	85.2	23	14.8	4	عامل يومي	
100	16	81.3	13	18.8	3	موظف	
100	12	91.7	11	8.3	1	متقاعد	
100	12	83.3	10	16.7	2	بطل	
100	105	83.8	88	16.2	17	الإجمالي	
100	28	92.9	26	7.1	2	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	80.9	55	19.1	13	متوسطة	
100	9	77.8	7	22.2	2	ضعيفة	
100	105	83.8	88	16.2	17	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين لا تشد إنتباههم الأخبار العالمية و لا يتابعونها بشكل مكثف عبر شبكة الفيسبوك كانت أعلى نسبة قدرت ب: 83,8% ممن لم يختاروا الإجابة على أخبار عالمية ، في حين كانت أقل نسبة "ممن يتابعون الأخبار العالمية بشكل مكثف عبر شبكة الفيسبوك" سجلت ب 16,2% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الرابع "الأخبار التي تشد إنتباهك و تتابعها بشكل مكثف عبر شبكة الفيسبوك أخبار عالمية " في محور ' إستخدام الجمهور للفيسبوك في التزود بالمعلومات الاقتصادية " ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن يجيبوا على أخبار عالمية قدرت ب: 84,5% ممن لا تشد إنتباههم الأخبار العالمية في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : 15,5% ممن أجابوا ب : (نعم) "ممن تشد إنتباههم الأخبار العالمية و يتابعونها بشكل مكثف " من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: 83% لمن يجبن على خيار الأخبار العالمية ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب 17 % ممن أجبن على أتابع الأخبار العالمية عبر شبكة الفيسبوك .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الرابع تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 82,6% وكانت تعود لمن هم لم يجيبوا على خيار الأخبار العالمية إتجاه عبارة (الأخبار التي تشد إنتباهك و تتابعها بشكل مكثف عبر شبكة الفيسبوك أخبار عالمية) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 17,4% من المبحوثين الذين أجابوا ب(نعم) تشد إنتباهي الأخبار العالمية و أتابعها عبر شبكة الفيسبوك ،أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 89,5% تعود لمن هم لم يجيبوا على خيار الأخبار العالمية ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 10,5% من المبحوثين الذي أجابوا ب (نعم) أتابع الأخبار الإقليمية تجاه نفس العبارة المطروحة

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ،حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 100% من المبحوثين الذين لم يجيبوا على خيار الأخبار العالمية، وأقل نسلة قدرت 00% أي أن خيار الأخبار العالمية لم يحظى بأي إجابة وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(لا) أتابع الأخبار العالمية و قدرت ب 81,8% وأقل نسبة قدرت ب 18,2% لمن أجابوا ب:(نعم) إتجاه نفس العبارة المطروحة ،وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا)وقدرت ب 80% وأقل نسبة قدرت ب 20% لمن أجابوا ب:(نعم) أتابع الأخبار العالمية عبر شبكة الفيسبوك على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم (لا) اتابع الأخبار الإقليمية ولا تشد إنتباهي و قدرت ب 85% و أقل نسبة قدرت ب 15% لمن أجابوا ب : (نعم) على نفس العبارة المطروحة سابقا ،في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) و قدرت ب 85,7% و أقل نسبة قدرت ب 14,3%، لمن أجابوا ب :(نعم) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الرابع بمتغير الحالة الاجتماعية، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب(لا) حيث سجلت بنسبة 85,5% وهي أعلى نسبة، في حين أن أقل سجلت ب 14,1% لمن اختاروا الإجابة ب: (نعم) أتابع الأخبار العالمية وتشد إنتباهي، أما الفئة الثانية (متزوج) اختاروا الإجابة ب(لا) حيث سجلت بنسبة 78,9% وهي أعلى نسبة في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب 21,1% لمن اختاروا الإجابة ب:(نعم)، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة ب:(لا) حيث سجلت ب 100% وهي أعلى نسبة، في حين كانت أقل نسبة تخص هذه الفئة سجلت ب: 00% لمن اختاروا الإجابة ب (نعم) ما يعني أن خيار الأخبار العالمية لم يحظى بأي إجابة عليه، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) فقد أوضحت النتائج أنها تطابقت في نسبها مع من سبقتها .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب: 81,6%، تعود لمن لم يجيبوا على خيار الأخبار العالمية، في حين أن أقل نسبة بلغت 18,4% لمن أجابوا ب: خيار أتابع الأخبار العالمية، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب: 85,2% تعود لمن لم يجيبوا على خيار الأخبار العالمية، في حين أن أقل نسبة بلغت 14,8% أجابوا ب: (نعم) أتابع الأخبار العالمية بشكل مكثف، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 81,3% تعود لمن يجيبوا على خيار الأخبار العالمية في حين أن أقل نسبة بلغت 8,3% أجابوا ب: (نعم)، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 91,7% تعود لمن لم يجيبوا على خيار الأخبار العالمية، في حين أن أقل نسبة بلغت 8,3% أجابوا (نعم) أتابع الأخبار العالمية وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطال) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها قدرت ب 83,3% تعود لمن لم يجيبوا على خيار الأخبار العالمية في حين أن أقل نسبة بلغت 16,7% أجابوا ب (نعم) أتابع الأخبار العالمية وتشد إنتباهي عبر شبكة الفيسبوك .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة 92,9% لم يختاروا الأخبار العالمية مع عبارة (الأخبار التي تشد إنتباهي و أتابعها بشكل مكثف عبر شبكة الفيسبوك أخبار عالمية) وأقل نسبة تقدر ب 7,1% ممن أجابوا أتابع الأخبار العالمية، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب 80,9% لمن لم يختاروا الأخبار العالمية وأقل نسبة تقدر ب 19,1% ممن أجابوا ب تشد انتباهي الأخبار العالمية و أتابعها بشكل مكثف، أما بخصوص

المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 77,8% و تعود للذين لم يجيبوا على خيار أتابع الأخبار العالمية و أقل نسبة نسبة تقدر ب 22,2% و تعود لمن أجابوا ب أتابع الأخبار العالمية بشكل مكثف و تشد أنتباهي عبر شبكة الفيسبوك.

الجدول رقم (20) توزيع أفراد العينة حسب تفاعل المبحوثين مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر الفيسبوك من ناحية

تسجيل الإعجاب

تفاعل المبحوثين مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر صفحات الفيسبوك من ناحية تسجيل الإعجاب :						المتغير	
الإجمالي		لا		نعم		البند	
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	43.1	25	56.9	33	ذكر	الجنس
100	47	42.6	20	57.4	27	أنثى	
100	105	42.9	45	57.1	60	الإجمالي	
100	86	37.2	32	62.8	54	من 18-35 سنة	السن
100	19	68.4	13	31.6	6	من 35 سنة فما فوق	
100	105	42.9	45	57.1	60	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	36.4	4	63.6	7	متوسط	
100	25	52	13	48	12	ثانوي	
100	60	38.3	23	61.7	37	جامعي	
100	7	42.9	3	57.1	4	شهادات عليا	
100	105	42.9	45	57.1	60	الإجمالي	
100	64	39.1	25	60.9	39	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	47.4	18	52.6	20	متزوج	
100	2	50	1	50	1	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	42.9	45	57.1	60	الإجمالي	
100	38	26.3	10	73.7	28	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	51.9	14	48.1	13	عامل يومي	
100	16	43.8	7	56.3	9	موظف	
100	12	58.3	7	41.7	5	متقاعد	
100	12	58.3	7	41.7	5	بطل	
100	105	42.9	45	57.1	60	الإجمالي	
100	28	35.7	10	64.3	18	جيدة	الحالة الاقتصادية

100	68	42.6	29	57.4	39	متوسطة	(المستوى المعيشي)
100	9	66.7	6	33.3	3	ضعيفة	
100	105	42.9	45	57.1	60	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يتفاعلون مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر شبكة الفيسبوك بتسجيل الإعجاب كانت أعلى نسبة قدرت ب: **57,1%** ، في حين كانت أقل نسبة سجلت "لا يسجلون إعجاباتهم نحو الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر شبكة الفيسبوك" سجلت ب **42,9%** وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الخامس " تتفاعل مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر شبكة الفيسبوك ب : تسجيل إعجابك " في محور ' استخدام الجمهور للفيسبوك في التزود بالمعلومات الاقتصادية " ، أن أعلى من فئة الذكور لمن يتفاعلون مع المعلومات الاقتصادية المنشورة عبر شبكة الفيسبوك بتسجيل إعجاباتهم قدرت ب: **56%** في حين جاءت جاءت أقل نسبة قدرت **43,1%** ممن لم يجيبوا على خيار "أسجل إعجابي " ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: **57,4%** لمن يجيب على أتفاعل مع المعلومات الاقتصادية المنشورة عبر شبكة الفيسبوك بتسجيل إعجابي ، في حين كانت أقل نسبة قدرت ب **42,6%** ممن لم يجيب على خيار أسجل إعجابي تجاه نفس العبارة المطروحة .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من **18 إلى 35 سنة**) كانت بنسبة **62,8%** ، وكانت تعود لمن هم أجابوا ب أسجل إعجابي إتجاه عبارة (تتفاعل مع الأخبار الاقتصادية المنشورة على صفحات الفيسبوك ب تسجيل الإعجاب) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من **18 إلى 35 سنة**) بنسبة **37,2%** من المبحوثين الذين لم يجيبوا على خيار أسجل إعجابي ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من **35 سنة فما فوق**) كانت بنسبة **68,4%** تعود لمن هم لم يجيبوا على خيار أسجل إعجابي ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة **31,6%** من المبحوثين الذي أجابوا ب أسجل إعجابي على نفس العبارة المذكورة أعلاه.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب **100%** من المبحوثين الذين لم يجيبوا على خيار أسجل إعجابي ، وأقل نسلة قدرت **00%** أي أن خيار أسجل إعجابي لم يحظى بأي إجابة وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم أسجل إعجابي تجاه المعلومات المنشورة عبر شبكة الفيسبوك و قدرت ب **63,6%** وأقل نسبة قدرت

36,4% لمن لم يجيبوا على خيار أسجل إعجابي إتجاه نفس العبارة المطروحة ،وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) ممن لم يجيبوا على خيار أسجل إعجابي وقدرت ب 52% وأقل نسبة قدرت ب 48% لمن أجابوا ب:(نعم) ممن يتفاعلون مع المعلومات المنشورة على شبكة الفيسبوك بتسجيل إعجاباتهم على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم بأسجل إعجابي وقدرت ب 61,7% وأقل نسبة قدرت ب 38,3% لمن لم يجيبوا على خيار أسجل إعجابي إتجاه نفس العبارة المطروحة سابقا ،في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (نعم) ممن يتفاعلون مع الأخبار الاقتصادية بتسجيل إعجاباتهم و قدرت ب 57,1% و أقل نسبة قدرت ب 42,9% لمن لم يختاروا الإجابة على أسجل إعجابي .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الخامس بمتغير الحالة الاجتماعية ،حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب(نعم) حيث سجلت بنسبة 60,3% وهي أعلى نسبة ،في حين أن أقل سجلت ب 39,1% لمن اختاروا الإجابة ب : (لا) أي لم يختاروا أسجل إعجابي ،أما الفئة الثانية (متزوج) اختاروا الإجابة ب(نعم) حيث سجلت بنسبة 52,6% وهي أعلى نسبة في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب 47,4% لمن لم يختاروا الإجابة ب أسجل إعجابي ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة ب: (نعم) أسجل إعجابي حيث سجلت ب 50% وقد تساوت مع من لم يختاروا الإجابة على الخيار سالف الذكر إذ بلغت هي الأخرى ب 50%، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) لم يختاروا الإجابة على خيار أسجل إعجابي حيث سجلت بنسبة 100% في حين أقل نسبة سجلت ب 00% ما يفسر أن الخيار المذكور أعلاه لم يحظى بأي إجابة عليه .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 73,7%، تعود لمن أجابوا على خيار أسجل إعجابي ،في حين أن أقل نسبة بلغت 26,3% لمن لم يجيبوا ب : أسجل إعجابي على نفس العبارة المطروحة ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 51,9%تعود لمن لم يجيبوا على خيار أسجل إعجابي ،في حين أن أقل نسبة بلغت 48,1%أجابوا ب : أتفاعل مع المعلومات الاقتصادية المنشورة على شبكة الفيسبوك ب تسجيل إعجابي ،تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 56,3%تعود لمن أجابوا على خيار أسجل إعجابي في حين أن أقل نسبة بلغت 43,8% لمن لم يجيبوا على خيار أسجل إعجابي تجاه نفس العبارة المطروحة تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 58,3%تعود لمن لم يجيبوا على خيار أسجل إعجابي ،في حين أن

أقل نسبة بلغت 41,7% أجابوا (نعم) أسجل إعجابي وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) أشارت النتائج إلى أن نسب هذه الفئة تطابقت تماما مع النسب التي كانت قد سجلت بالفئة المذكورة سابقا .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة فيه 64,3% لمن إختاروا أسجل إعجابي مع عبارة (أتفاعل مع المعلومات الاقتصادية المنشورة عبر شبكة الفيسبوك بتسجيل إعجابي) وأقل نسبة تقدر 35,7% ممن لم يجيبوا على خيار أسجل إعجابي ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر 57,4% لمن إختاروا الإجابة ب : أسجل إعجابي وأقل نسبة تقدر 42,6% ممن لم يجيبوا على خيار أسجل إعجابي إتجاه نفس العبارة ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 66,7% و تعود للذين لم يجيبوا على خيار أسجل إعجابي وأقل نسبة فيه تقدر 33,3% و تعود لمن أجابوا ب أتفاعل مع المعلومات الاقتصادية المنشورة على شبكة الفيسبوك بتسجيل إعجابي

الجدول رقم (21) توزيع أفراد العينة حسب تفاعل المبحوثين مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر الفيسبوك من ناحية إضافة

تعليق :

تفاعل المبحوثين مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر صفحات الفيسبوك من ناحية إضافة التعليق :						البند	
الإجمالي		لا		نعم		المتغير	
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	70.7	41	29.3	17	ذكر	الجنس
100	47	51.1	24	48.9	23	أنثى	
100	105	61.9	65	38.1	40	الإجمالي	
100	86	58.1	50	41.9	36	من 18 - 35 سنة	السن
100	19	78.9	15	21.1	4	من 35 سنة فما فوق	
100	105	61.9	65	83.1	40	الإجمالي	
100	2	50	1	50	1	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	81.8	9	18.2	2	متوسط	
100	25	72	18	28	7	ثانوي	
100	60	55	33	45	27	جامعي	
100	7	57.1	4	42.9	3	شهادات عليا	
100	105	61.9	65	38.1	40	الإجمالي	
100	64	54.7	35	45.3	29	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	73.7	28	26.3	10	متزوج	
100	2	50	1	50	1	مطلق	

100	1	100	1	00	0	أرمل	
100	105	61.9	65	38.1	40	الإجمالي	
100	38	52.6	20	47.4	18	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	74.1	20	25.9	7	عامل يومي	
100	16	68.8	11	31.3	5	موظف	
100	12	50	6	50	6	متقاعد	
100	12	66.7	8	33.3	4	بطل	
100	105	61.9	65	38.1	40	الإجمالي	
100	28	64.3	18	35.7	10	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	58.8	40	41.2	28	متوسطة	
100	9	77.8	7	22.2	2	ضعيفة	
100	105	61.9	65	38.1	40	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين لا يتفاعلون مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر شبكة الفيسبوك بإضافة تعليق كانت أعلى نسبة قدرت ب: **61,9%**، في حين كانت أقل نسبة سجلت ممن "يضيفون تعليقات إتجاه الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر شبكة الفيسبوك" سجلت ب **38,1%** وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الخامس "تفاعل مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر شبكة الفيسبوك ب : إضافة تعليق " في محور ' استخدام الجمهور للفيسبوك في التزود بالمعلومات الاقتصادية " ، أن أعلى نسبة قدرت ب **70,7%** من فئة الذكور لم يجيبوا على خيار أضف تعليق في حين جاءت أقل نسبة قدرت **29,3%** ممن أجابوا على أتفاعل مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر شبكة الفيسبوك بإضافة تعليق ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: **51,1%** لمن لم يجبن على خيار أضف تعليق ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب **48,9%** ممن أجبن على أضف تعليق تجاه نفس العبارة المطروحة .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الخامس تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة **58,1%**، وكانت تعود لمن لم يجيبوا ب أسجل إعجابي إتجاه عبارة (تتفاعل مع الأخبار الاقتصادية المنشورة على صفحات الفيسبوك بإضافة تعليق) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة **41,9%** من المبحوثين الذين أجابوا على خيار أضف تعليق ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة **78,9%** وكانت تعود لمن لم يجيبوا ب أضف

تعليق ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة **21,1%** من المبحوثين الذي أجابوا ب أضف تعليق على نفس العبارة المذكورة أعلاه.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب **50%** من المبحوثين الذين أجابوا على خيار أضف تعليق وقد تساوت مع من لم يجيبوا على نفس الخيار إذ بلغت هي الأخرى ب **50%** ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت لمن لم يجيبوا على خيار أضف تعليق و قدرت ب **81,8%** وأقل نسبة قدرت ب **18,2%** لمن أجابوا أضف تعليق تجاه الأخبار الاقتصادية المنشورة على صفحات الفيسبوك ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجاباتهم ب : (لا) ممن لم يجيبوا على خيار أضف تعليق و قدرت ب **72%** وأقل نسبة قدرت ب **28%** لمن أجابوا ب: (نعم) ممن يتفاعلون مع الأخبار المنشورة على شبكة الفيسبوك بإضافة تعليقاتهم على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت لمن لم يختاروا الإجابة على أضف تعليق و قدرت ب **55%** وأقل نسبة قدرت ب **45%** لمن أجابوا ب (نعم) ممن أجابوا على خيار أضف تعليق إتجاه العبارة المطروحة سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجاباتهم لمن لم يختاروا الإجابة على أضف تعليق و قدرت ب **57,1%** و أقل نسبة قدرت ب **42,9%** كانت لصالح من يتفاعلون مع المعلومات الاقتصادية المنشورة عبر شبكة الفيسبوك ب إضافة تعليق .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب(لا) حيث سجلت بنسبة **54,7%** وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل سجلت ب **45,5%** لمن اختاروا الإجابة ب : (نعم) أي إختاروا الإجابة على أضف تعليق ، أما الفئة الثانية (متزوج) اختاروا الإجابة ب(لا) حيث سجلت بنسبة **26,3%** وهي أعلى نسبة في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب **26,3%** لمن اختاروا الإجابة ب (نعم) أي أختاروا الإجابة على أضف تعليق ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة ب: (نعم) أضف تعليق حيث سجلت ب **50%** وقد تساوت مع من لم يختاروا الإجابة على الخيار سالف الذكر إذ بلغت هي الأخرى ب **50%** ، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) لم يختاروا الإجابة على خيار أضف تعليق حيث سجلت بنسبة **100%** في حين أقل نسبة سجلت ب **00%** ما يفسر أن الخيار المذكور أعلاه لم يحظى بأي إجابة عليه .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر بـ 52,6%، تعود لمن لم يجيبوا ب : أضف تعليق، في حين أن أقل نسبة بلغت 47,4% أجابوا ب : أضف تعليق ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 74,1%تعود لمن لم يجيبوا على خيار أضف تعليق، في حين أن أقل نسبة بلغت 25,9% أجابوا ب : أتفاعل مع الأخبار الاقتصادية المنشورة على شبكة الفيسبوك ب إضافة تعليق، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 68,8%تعود لمن لم يجيبوا ب : أضف تعليق في حين أن أقل نسبة بلغت 31,3% أجابوا بأضف تعليق تجاه نفس العبارة المطروحة تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر 50%تعود لمن أجابوا أضف تعليق، وقد تساوت هذه النسبة مع لم يختاروا الإجابة على الخيار السالف الذكر إذ بلغت هي الأخرى ب 50% وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 66,7%تعود لمن لم يجيبوا على خيار: أضف تعليق، في حين أن أقل نسبة بلغت 33,3% أجابوا بأضف تعليق تجاه نفس العبارة الموضحة أعلاه .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة فيه 64,3% لمن لم يختاروا الإجابة بأضف تعليق تجاه عبارة (أتفاعل مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر شبكة الفيسبوك بإضافة تعليق) وأقل نسبة تقدر 35,7% ممن أجابوا بأضف تعليق ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر 58,8% لمن لم يختاروا الإجابة ب :أضف تعليق، وأقل نسبة تقدر 41,2% بأضف تعليق تجاه نفس العبارة ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 77,8% و تعود للذين لم يجيبوا على خيار أضف تعليق وأقل نسبة فيه تقدر 22,2% و تعود لمن أجابوا ب أتفاعل مع الأخبار الاقتصادية المنشورة على شبكة الفيسبوك بإضافة تعليق .

الجدول رقم (22) توزيع أفراد العينة حسب تفاعل المبحوثين مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر الفيسبوك من ناحية إعادة

النشر :

تفاعل المبحوثين مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر صفحات الفيسبوك من ناحية إعادة النشر :						البند	
الإجمالي		لا		نعم		المتغير	
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	75,9	44	24,1	14	ذكر	الجنس

100	47	87.2	41	12.8	6	أنى	
100	105	81	85	19	20	الإجمالي	
100	86	88.4	76	11.6	10	من 18-35 سنة	السن
100	9	47.4	9	52.6	10	من 35 سنة فما فوق	
100	85	81	85	19	20	الإجمالي	
100	2	50	1	50	1	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	72.7	8	27.3	3	متوسط	
100	25	56	14	44	11	ثانوي	
100	60	93.3	56	6.7	4	جامعي	
100	7	85.7	6	14.3	1	شهادات عليا	
100	105	81	85	19	20	الإجمالي	
100	68	89.1	57	10.9	7	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	71.1	27	28.9	11	متزوج	
100	2	50	1	50	1	مطلق	
100	1	00	00	100	1	أرمل	
100	105	81	85	19	20	الإجمالي	
100	38	92.1	35	7.9	3	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	92.6	25	7.4	2	عامل يومي	
100	16	100	16	00	00	موظف	
100	12	100	12	00	00	متقاعد	
100	12	83.3	10	16.7	2	بطال	
100	105	93.3	98	6.7	7	الإجمالي	
100	28	82.1	23	17.9	5	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	80.9	55	91.1	13	متوسطة	
100	9	77.8	7	22.2	2	ضعيفة	
100	105	81	85	19	20	الإجمالي	

تبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة الباحثين الذين لا يتفاعلون مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر شبكة الفيسبوك بإعادة النشر كانت أعلى نسبة قدرت ب: **81%**، في حين كانت أقل نسبة سجلت ممن " يقومون بإعادة نشر الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر شبكة الفيسبوك " سجلت ب **19%** وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الخامس " تتفاعل مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر شبكة الفيسبوك بإعادة النشر " في محور ' استخدام الجمهور للفيسبوك في التزود بالمعلومات الاقتصادية "

، أن أعلى نسبة قدرت ب 75،9% من فئة الذكور لم يجيبوا على خيار إعاد النشر في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب 24،1% ممن أجابوا على أتفاعل مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر شبكة الفيسبوك بإعادة النشر ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: 87،2% لمن لم يجبن على خيار إضافة تعليق ،في حين كانت اقل نسبة قدرت ب 12،8% ممن أجبن على إعادة النشر تجاه نفس العبارة المطروحة .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الخامس تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 88،4% وكانت تعود لمن لم يجيبوا بإعادة النشر إتجاه عبارة (تتفاعل مع الأخبار الاقتصادية المنشورة على صفحات الفيسبوك بإعادة نشرها) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 11،6% من المبحوثين الذين أجابوا على خيار إعادة النشر ،أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 52،6% ، أجابوا بإعادة النشر على نفس العبارة المذكورة أعلاه. كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 47،4% المبحوثين الذين أجابوا ب إعادة النشر على نفس العبارة المذكورة أعلاه.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ،حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب50% من المبحوثين الذين أجابوا على خيار إعادة النشر وقد تساوت مع من لم يجيبوا على نفس الخيار إذ بلغت هي الأخرى ب 50% ،وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت لمن لم يجيبوا على خيار أضف تعليق و قدرت ب 81،8% وأقل نسبة قدرت ب 18،2% لمن أجابوا أضف تعليق تجاه الأخبار الاقتصادية المنشورة على صفحات الفيسبوك ،وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجاباتهم ب : (لا) ممن لم يجيبوا على خيار إعادة النشر و قدرت ب 72،7% وأقل نسبة قدرت ب 27،3% لمن أجابوا ب:(نعم) ممن يتفاعلون مع الأخبار المنشورة على شبكة الفيسبوك بإعادة النشر على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت لمن لم يختاروا الإجابة على إعادة النشر و قدرت ب 93،3% و أقل نسبة قدرت ب 6،7% لمن أجابوا ب (نعم) ممن أجابوا على خيار إعادة النشر اتجاه العبارة المطروحة سابقا ،في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لمن لم يختاروا الإجابة على أضف تعليق و قدرت ب 85،7% و أقل نسبة قدرت ب 14،3% كانت لصالح من يتفاعلون مع المعلومات الاقتصادية المنشورة عبر شبكة الفيسبوك بإعادة النشر .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب(لا) حيث سجلت بنسبة $89,1\%$ وهي أعلى نسبة، في حين أن أقل سجلت ب $10,9\%$ لمن اختاروا الإجابة ب : (نعم) أي إختاروا الإجابة على إعادة النشر، أما الفئة الثانية (متزوج) اختاروا الإجابة ب(لا) حيث سجلت بنسبة $26,3\%$ وهي أعلى نسبة في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب $71,1\%$ لمن اختاروا الإجابة ب (نعم) أي إختاروا الإجابة على إعادة النشر، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة ب: (نعم) إعادة النشر حيث سجلت ب 50% وقد تساوت مع من لم يختاروا الإجابة على الخيار سالف الذكر إذ بلغت هي الأخرى ب 50% ، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة على خيار إعادة النشر حيث سجلت بنسبة 100% في حين أقل نسبة سجلت ب 00% ما يفسر أن الخيار المذكور أعلاه لم يحظى بأي إجابة عليه .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الخامس بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب $92,1\%$ ، تعود لمن لم يجيبوا ب : إعادة التعليق، في حين أن أقل نسبة بلغت $7,9\%$ أجابوا بإعادة النشر، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب $92,6\%$ تعود لمن لم يجيبوا على خيار إعادة النشر، في حين أن أقل نسبة بلغت ب $7,4\%$ أجابوا ب : أتفاعل مع الأخبار الاقتصادية المنشورة على شبكة الفيسبوك بإعادة النشر، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 100% تعود لمن لم يجيبوا ب:إعادة النشر في حين أن أقل نسبة بلغت 00% هذا ما يفسر أن الخيار السابق لم يحظى بأي إجابة تجاه نفس العبارة المطروحة تليها الفئة الرابعة (متقاعد) التي أظهرت النتائج أن نسبها تطابقت مع النسب التي سجلت على مستوى الفئة التي سبقتها وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب $83,8\%$ تعود لمن لم يجيبوا على خيار: إعادة النشر، في حين أن أقل نسبة بلغت $16,7\%$ أجابوا أعد النشر تجاه نفس العبارة الموضحة أعلاه .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة فيه $82,1\%$ لمن لم يختاروا الإجابة بإعادة النشر تجاه عبارة (أتفاعل مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر شبكة الفيسبوك بإعادة النشر) وأقل نسبة تقدر $17,9\%$ ممن أجابوا أعد النشر، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر $80,9\%$ لمن لم يختاروا الإجابة ب : أعد النشر، وأقل نسبة تقدر $9,1\%$ ممن أجابوا بأعد النشر إتجاه نفس العبارة، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت

أكبر نسبة ب 77,8% و تعود للذين لم يجيبوا على خيار أعد النشر وأقل نسبة فيه تقدر ب 22,2% و تعود لمن أجابوا ب أتفاعل مع الأخبار الاقتصادية المنشورة على شبكة الفيسبوك بإعادة النشر .

الجدول رقم (23) توزيع أفراد العينة حسب تفاعل المبحوثين مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر الفيسبوك من ناحية مشاركة الخبر عبر نطاق واسع :

تفاعل المبحوثين مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر صفحات الفيسبوك من ناحية مشاركة الخبر عبر نطاق واسع :						البند	
						المتغير	
الإجمالي		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	94.8	55	5.2	3	ذكر	الجنس
100	47	93.6	44	6.4	3	أنثى	
100	105	94.3	99	5.7	6	الإجمالي	
100	86	94.2	81	5.8	5	من 18 - 35 سنة	السن
100	19	94.7	18	5.3	1	من 35 سنة فما فوق	
100	105	94.3	99	5.7	6	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	72.7	8	27.3	3	متوسط	
100	25	96	24	4	1	ثانوي	
100	60	98.3	59	1.7	1	جامعي	
100	7	85.7	6	14.3	1	شهادات عليا	
100	105	94.3	99	5.7	6	الإجمالي	
100	64	96.9	62	3.1	2	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	89.5	34	10.5	4	متزوج	
100	2	100	2	00	00	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	94.3	99	5.7	6	الإجمالي	
100	38	100	38	00	00	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	88.9	24	11.1	3	عامل يومي	
100	16	93.8	15	6.3	1	موظف	
100	12	100	12	00	00	متقاعد	
100	12	83.3	10	16.7	2	بطل	
100	1051	94.3	99	5.7	6	الإجمالي	
100	28	96.4	27	3.6	1	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	95.6	65	4.4	3	متوسطة	
100	9	78.8	7	22.2	2	ضعيفة	

100	105	94.3	99	5.7	6	الإجمالي
-----	-----	------	----	-----	---	----------

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين لا يتفاعلون مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر شبكة الفيسبوك بمشاركة الخبر عبر نطاق واسع كانت أعلى نسبة قدرت ب: **94,3%**، في حين كانت أقل نسبة سجلت ممن "يتفاعلون مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر شبكة الفيسبوك بمشاركة الخبر عبر نطاق واسع" سجلت ب **5,7%** وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الخامس "تفاعل مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر شبكة الفيسبوك بمشاركة الخبر عبر نطاق واسع" في محور 'إستخدام الجمهور للفيسبوك في النزود بالمعلومات الاقتصادية"، أن أعلى نسبة قدرت ب **94,8%** من فئة الذكور لم يجيبوا على خيار مشاركة الخبر عبر نطاق واسع في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب **5,2%** ممن أجابوا على أتفاعل مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر شبكة الفيسبوك بمشاركة الخبر عبر نطاق واسع، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: **93,6%** لمن لم يجبن على خيار مشاركة الخبر عبر نطاق واسع، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب **12,8%** ممن أجبن على الخيار السابق الذكر تجاه نفس العبارة المطروحة.

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الخامس تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة **94,2%** وكانت تعود لمن لم يجيبوا على أشارك الخبر عبر نطاق الخبر عبر نطاق واسع إتجاه عبارة (تتفاعل مع الأخبار الاقتصادية المنشورة على صفحات الفيسبوك بمشاركة الخبر عبر نطاق واسع)، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة **5,8%** من المبحوثين الذين أجابوا على خيار مشاركة الخبر عبر نطاق واسع، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة **94,7%**، أجابوا بمشاركة الخبر على نفس العبارة المذكورة أعلاه. كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة **5,3%** المبحوثين الذين أجابوا بمشاركة الخبر عبر نطاق واسع على نفس العبارة المذكورة أعلاه.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب **100%** من المبحوثين الذين يجيبوا على خيار مشاركة الخبر عبر نطاق واسع و أقل نسبة قدرت ب **00%** ما يفسر أن هذا الخيار لم يحظى بإجابة عليه، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت لمن لم يجيبوا على خيار مشاركة الخبر و قدرت ب **72,7%** وأقل نسبة قدرت ب **27,3%** لمن أجابوا بمشاركة الخبر عبر نطاق واسع تجاه الأخبار الاقتصادية المنشورة على صفحات الفيسبوك، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى

نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) ممن لم يجيبوا على خيار مشاركة الخبر عبر نطاق واسع وقدرت ب 96% وأقل نسبة قدرت ب 4% لمن أجابوا ب:(نعم) ممن يتفاعلون مع الأخبار المنشورة على شبكة الفيسبوك بمشاركة الخبر عبر نطاق واسع على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت لمن لم يختاروا الإجابة على الخيار المطروح سالفًا وقدرت ب 98,3% و أقل نسبة قدرت ب 1,7% لمن أجابوا ب (نعم) ممن أجابوا على خيار مشاركة الخبر اتجاه العبارة المطروحة سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لمن لم يختاروا الإجابة على الخيار المطروح و قدرت ب 85,7% و أقل نسبة قدرت ب 14,3% كانت لصالح من يتفاعلون مع المعلومات الاقتصادية المنشورة عبر شبكة الفيسبوك بمشاركة الخبر .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الخامس بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب(لا) حيث سجلت بنسبة 96,9% وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل سجلت ب 3,1% لمن اختاروا الإجابة ب : (نعم) أي إختاروا الإجابة على مشاركة الخبر ، أما الفئة الثانية (متزوج) اختاروا الإجابة ب(لا) حيث سجلت بنسبة 89,5% وهي أعلى نسبة في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب 10,5% لمن اختاروا الإجابة ب (نعم) أي إختاروا الإجابة على مشاركة الخبر عبر نطاق واسع ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة ب: (لا) وتعود لمن لم يختاروا الإجابة على الخيار المطروح حيث سجلت ب 100% في حين كانت أقل نسبة سجلت ب 00% مما يفسر أن خيار مشاركة الخبر لم يحظى بأي إجابة عليه ، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) أظهرت النتائج المبوبة أنها تطابقت مع النسب التي سجلت في الفئة السابقة .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 100%، تعود لمن لم يجيبوا بمشاركة الخبر عبر نطاق واسع ، في حين أن أقل نسبة بلغت 00% مما يفسر أن خيار مشاركة الخبر عبر نطاق واسع لم يحظى بأي إجابة ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 88,9% تعود لمن لم يجيبوا على خيار مشاركة الخبر عبر نطاق واسع ، في حين أن أقل نسبة بلغت ب 11,1% أجابوا ب : أتفاعل مع الأخبار الاقتصادية المنشورة على شبكة الفيسبوك بمشاركة الخبر عبر نطاق واسع ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 93,8% تعود لمن لم يجيبوا بإعادة النشر في حين أن أقل نسبة بلغت ب 6,3% لمن أجابوا بأشراك الخبر عبر نطاق واسع لنفس العبارة المطروحة تليها الفئة الرابعة (متقاعد) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 100% تعود لمن لم يجيبوا بمشاركة تجاه العبارة المطروحة في حين أن أقل نسبة بلغت ب 00% ما يفسر أن الإجابة على الخيار المذكور سابقا لم يحظى بالإجابة عليه من طرف أفراد

هذه الفئة، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر $83,3\%$ تعود لمن لم يجيبوا على خيار: أشارك الخبر عبر نطاق واسع، في حين أن أقل نسبة بلغت $16,7\%$ أجابوا أشارك الخبر عبر نطاق واسع تجاه نفس العبارة الموضحة أعلاه .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة فيه $96,4\%$ لمن لم يختاروا الإجابة بمشاركة الخبر تجاه عبارة (أتفاعل مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر شبكة الفيسبوك بمشاركة الخبر عبر نطاق واسع) وأقل نسبة تقدر $3,6\%$ ممن أجابوا بمشاركة الخبر عبر نطاق واسع ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تفدر ب: $95,6\%$ لمن لم يختاروا الإجابة ب: مشاركة الخبر عبر نطاق واسع ، وأقل نسبة تقدر ب $4,4\%$ ممن أجابوا مشاركة الخبر عبر نطاق واسع إتجاه نفس العبارة ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب $78,8\%$ و تعود للذين لم يجيبوا على أشارك الخبر عبر نطاق واسع وأقل نسبة فيه تقدر $22,2\%$ و تعود لمن أجابوا ب أتفاعل مع الأخبار الاقتصادية المنشورة على شبكة الفيسبوك بمشاركة الخبر عبر نطاق واسع .

الجدول رقم (24) توزيع أفراد العينة حسب تفاعل المبحوثين مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر الفيسبوك من ناحية متابعة الحسابات التي قامت بنشر الخبر :

تفاعل المبحوثين مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر صفحات الفيسبوك من ناحية متابعة الحسابات التي قامت بنشر الخبر:						المتغير	
الإجمالي		لا		نعم		البند	
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	91,4	53	8,6	5	ذكر	الجنس
100	47	95,7	45	4,3	2	أنثى	
100	105	93,3	98	6,7	7	الإجمالي	
100	86	91,9	79	8,1	7	من 18 - 35 سنة	السن
100	19	100	19	00	00	من 35 سنة فما فوق	
100	105	93,3	98	6,7	7	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	100	11	00	00	متوسط	
100	25	92	23	8	2	ثانوي	
100	60	91,7	55	8,3	5	جامعي	
100	7	100	7	00	00	شهادات عليا	
100	105	93,3	98	6,7	7	الإجمالي	

100	64	90.6	58	9.4	6	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	97.4	37	2.6	1	متزوج	
100	2	100	2	00	00	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	93.3	98	6.7	7	الإجمالي	
100	38	92.1	35	7.9	3	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	98.6	25	7.4	2	عامل يومي	
100	16	100	16	00	0	موظف	
100	12	100	12	00	0	متقاعد	
100	12	83.3	10	16.7	2	بطل	
100	105	93.3	98	6.7	7	الإجمالي	
100	28	96.4	27	3.6	1	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	94.1	64	5.9	4	متوسطة	
100	9	77.8	7	22.2	2	ضعيفة	
100	105	93.3	98	6.7	7	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين لا يتفاعلون مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر شبكة الفيسبوك بمتابعة الحسابات التي قامت بنشر الخبر 9 كانت أعلى نسبة قدرت ب: **93,3%**، في حين كانت أقل نسبة سجلت ممن "يتفاعلون مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر شبكة الفيسبوك بمتابعة الحسابات التي قامت بنشر الخبر" سجلت ب **6,7%** وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الخامس "تفاعل مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر شبكة الفيسبوك بمتابعة الحسابات التي قامت بنشر الخبر" في محور 'إستخدام الجمهور للفيسبوك في التزود بالمعلومات الاقتصادية"، أن أعلى نسبة قدرت ب **91,4%** من فئة الذكور لم يجيبوا على متابعة الحسابات التي قامت لنشر الخبر في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب **8,6%** ممن أجابوا على أتفاعل مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر شبكة الفيسبوك بمتابعة الحسابات التي قامت بنشر الخبر، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: **95,7%** لمن لم يجيب على متابعة الحسابات التي قامت بنشر الخبر، في حين كانت أقل نسبة قدرت ب **4,3%** ممن أجبنا على الخيار السابق الذكر تجاه نفس العبارة المطروحة.

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة **91,9%** وكانت تعود لمن لم يجيبوا على متابعة الحسابات التي قامت بنشر

الخبر إتجاه عبارة (تتفاعل مع الأخبار الاقتصادية المنشورة على صفحات الفيسبوك بمتابعة الحسابات التي قامت بنشر الخبر) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 8,1% من المبحوثين الذين أجابوا متابعة الحسابات التي قامت بنشر الخبر ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 100% وكانت تعود لمن لم يجيبوا على الخيار المذكور أعلاه تجاه نفس العبارة كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 00% ما يعني أن خيار متابعة الحسابات لم يحظى بأي إجابة عليه .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 100% من المبحوثين الذين لم يجيبوا على متابعة الحسابات التي قامت بنشر الخبر و أقل نسبة قدرت ب 00% ما يفسر أن هذا الخيار لم يحظى بالإجابة عليه ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أشارت النتائج المبوبة أن النسب التي سجلتها تطابقت مع النسب التي قدرت في الفئة السابقة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) ممن لم يجيبوا على متابعة الحسابات التي قامت بنشر الخبر و قدرت ب 92% وأقل نسبة قدرت ب 8% لمن أجابوا ب: (نعم) ممن يتفاعلون مع الأخبار المنشورة على شبكة الفيسبوك بمتابعة الحسابات التي قامت بنشر الخبر على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت لمن لم يختاروا الإجابة على الخيار المطروح سالفًا و قدرت ب 91,7% و أقل نسبة قدرت ب 8,3% لمن أجابوا ب (نعم) ممن أجابوا على متبعة الخبر عبر نطاق واسع اتجاه العبارة المطروحة سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لمن لم يختاروا الإجابة على الخيار المطروح و قدرت ب 100% و أقل نسبة قدرت ب 100% ما يفسر أن الإجابة على الخيار السابق لم يحظى بأي إختيار على مستوى هذه الفئة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الخامس بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب(لا) حيث سجلت بنسبة 90,6% وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل سجلت ب 9,4% لمن اختاروا الإجابة ب : (نعم) أي إختاروا الإجابة على متابعة الخبر ، أما الفئة الثانية (متزوج) اختاروا الإجابة ب(لا) حيث سجلت بنسبة 97,4% وهي أعلى نسبة في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب 2,6% لمن اختاروا الإجابة ب (نعم) أي إختاروا الإجابة على متابعة الحسابات التي قامت بنشر الخبر ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة ب: (لا) وتعود لمن لم يختاروا الإجابة على الخيار المطروح حيث سجلت ب 100% في حين كانت أقل نسبة سجلت ب 00% وعذا ما يفسر أن خيار متابعة الحسابات التي قامت بنشر الخبر لم يحظى بأي إجابة عليه ، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) أظهرت النتائج المبوبة أنها تطابقت مع النسب التي سجلت في الفئة السابقة .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر بـ 1.92%، تعود لمن لم يجيبوا بمشاركة الخبر عبر نطاق واسع، في حين أن أقل نسبة بلغت 7.9% أجابوا ب: متابعة الحسابات التي قامت بنشر الخبر، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر بـ 92.6% تعود لمن لم يجيبوا على خيار متابعة الخبر عبر نطاق واسع، في حين أن أقل نسبة بلغت بـ 7.4% أجابوا ب: أتفاعل مع الأخبار الاقتصادية المنشورة على شبكة الفيسبوك بمتابعة الحسابات التي قامن بنشر هذه الأخبار، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر بـ 100% تعود لمن لم يجيبوا بمشاركة الخبر في حين أن أقل نسبة بلغت 00% ما يعني أن الخيار المطروح لم يحظى بأي إجابة من طرف هذه الفئة لنفس العبارة المطروحة تليها الفئة الرابعة (متقاعد) بينت النتائج الظاهرة أعلاه أنها تساوت مع النسب التي سجلت على مستوى الفئة التي سبقتها، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطال) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها 83.3% تعود لمن لم يجيبوا على خيار مشاركة الخبر عبر نطاق واسع، في حين أن أقل نسبة بلغت بـ 16.7% أجابوا بمتابعة الحسابات التي قامت بنشر الخبر تجاه نفس العبارة الموضحة أعلاه.

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال الخامس ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة فيه 96.4% لمن لم يختاروا الإجابة بمشاركة الخبر تجاه عبارة (أتفاعل مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر شبكة الفيسبوك أتابع الحسابات التي قامت بنشر الخبر) وأقل نسبة تقدر بـ 3.6% ممن متابعة الحسابات التي قامت بنشر الخبر كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر بـ: 94.1% لمن لم يختاروا الإجابة ب: متابعة الحسابات، وأقل نسبة تقدر بـ 5.9% ممن أجابوا بمتابعة الحسابات التي قامت بنشر الخبر إتجاه نفس العبارة، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة بـ 77.8% و تعود للذين لم يجيبوا على أتابع الخبر عبر نطاق واسع وأقل نسبة فيه تقدر بـ 22.2% و تعود لمن أجابوا ب أتفاعل مع الأخبار الاقتصادية المنشورة على شبكة الفيسبوك بمتابعة الحسابات التي قامت بنشر الخبر.

الجدول رقم (25) توزيع أفراد العينة حسب درجة استخدام المبحوثين لشبكة الفيسبوك للتزود بالمعلومات الاقتصادية :

درجة استخدام المبحوثين لشبكة الفيسبوك للتزود بالمعلومات الاقتصادية :								المتغير	
الإجمالي		نادرا		أحيانا		دائما		البند	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	3.4	2	41.4	24	55.2	32	ذكر	الجنس
100	47	6	3	44.7	21	48.9	23	أنثى	
100	105	4.8	5	42.9	45	52.4	55	الإجمالي	
100	86	2.3	2	48.8	42	48.8	42	من 18 - 35 سنة	السن
100	19	15.8	3	15.8	3	68.4	13	من 35 سنة فما فوق	
100	105	4.8	5	42.9	45	52.4	55	الإجمالي	
100	2	00	00	50	1	50	1	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	00	00	45.5	5	54.5	6	متوسط	
100	25	16	4	32	8	52	13	ثانوي	
100	60	1.7	1	50	30	48.3	29	جامعي	
100	7	00	00	14.3	1	85.7	6	شهادات عليا	
100	105	4.8	5	42.9	45	52.4	55	الإجمالي	
100	64	4.7	3	46.9	30	48.5	31	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	5.3	2	34.2	13	60.5	23	متزوج	
100	2	00	00	50	1	50	1	مطلق	
100	1	00	00	100	1	00	00	أرمل	
100	105	4.8	5	42.9	45	52.4	55	الإجمالي	
100	38	5.3	2	42.1	16	52.6	20	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	7.4	2	48.1	13	44.4	12	عامل يومي	
100	16	6.3	1	25	4	68.8	11	موظف	
100	12	00	00	50	6	50	6	متقاعد	
100	12	00	00	50	6	50	6	بطال	
100	105	4.8	5	42.5	45	52.4	55	الإجمالي	
100	28	00	00	28.6	8	71.4	20	جيدة	الحالة الاقتصادية (المعيشي)
100	68	5.9	4	48.5	33	45.6	31	متوسطة	
100	9	11.1	1	44.4	4	44.4	4	ضعيفة	
100	105	4.8	5	42.5	45	52.4	55	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يستخدمون الفيسبوك للتزود بالمعلومات الاقتصادية كانت أعلى نسبة قدرت ب : $52,4\%$ ممن أجابوا ب : دائما ، ثم تليها نسبة الذين أجابوا ب : أحيانا قدرت ب $42,6\%$ ، في حين كانت أقل نسبة ممن يستخدمون شبكة الفيسبوك للتزود بالمعلومات الاقتصادية بصفة نادرة بصفة نادرة سجلت ب : $4,8\%$ وهي أدنى نسبة .

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال السادس " درجة إستخدامك لشبكة الغيسبوك للتزود بالمعلومات الاقتصادية " في محور ' إستخدام الجمهور للفيسبوك في التزود بالمعلومات الاقتصادية " ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا : دائما قدرت ب $55,2\%$ ، في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : $3,4\%$ ممن أجابوا ب : نادرا من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب $48,9\%$ لمن أجبن ب : دائما ، في حين كانت أقل نسبة قدرت ب $6,4\%$ ممن أجبن ب : نادرا .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال السادس تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة $48,8\%$ وكانت تعود لمن هم أجابوا ب دائما وقد تساوت مع من هم أجابوا بأحيانا حيث بلغت هي الأخرى ب $48,8\%$ إتجاه عبارة (درجة استخدامك للفيسبوك للتزود بالمعلومات الاقتصادية) في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) كما جاءت أقل نسبة $4,7\%$ من المبحوثين الذين أجابوا ب : نادرا على العبارة السالفة الذكر ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة $68,4\%$ تعود لمن هم أجابوا ب : دائما ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة $15,8\%$ متساوية مع من أجابوا بأحيانا و من أجابوا ب : نادرا .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 50% من المبحوثين الذين أجابوا ب : دائما وتساوت مع من أجابوا ب : أحيانا من نفس المستوى ، في حين أن الخيار نادرا سجل 00% أي لم يحظى بأي إجابة على مستواه تجال العبارة المطروحة ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب دائما و قدرت ب $54,5\%$ وأقل نسبة قدرت ب 00% لم لم يجيبوا على خيار أحيانا ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : دائما و قدرت ب 52% وأقل نسبة قدرت ب 16% لمن أجابوا ب : نادرا على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب أحيانا و قدرت ب 50% و أقل نسبة قدرت ب $1,7\%$ لمن أجابوا ب : نادرا على نفس العبارة المطروحة سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من

المبحوثين كانت إجاباتهم لصالح خيار دائما و قدرت ب 85,7% و أقل نسبة قدرت ب 00% جاءت معدومة لمن أجابوا بنادرا ا على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب: دائما حيث سجلت بنسبة 48,5% وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل سجلت ب 4,7% لمن إختاروا الإجابة بنادرا ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة بدائما حيث سجلت بنسبة 60,5% في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت 5,3% لمن إختاروا الإجابة ب: نادرا ، أما الفئة الثالثة (مطلق) إختاروا الإجابة ب : دائما حيث سجلت ب 50% لمن إختاروا الإجابة بدائما وقد تساوت مع من أجابوا بأحيانا ، في حين كانت أقل نسبة تخص هذه الفئة سجلت ب 00% وهي نسبة معدومة ما يعني أنه الخيار نادرا لم يحظى بأي إجابة، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة بأحيانا حيث سجلت 100% ، في حين كانت أقل نسبة متساوية لمن أجابوا دائما و نادرا سجلت 00% وهي نسبة معدومة ما يعني أن هاذين الخيارين لم يحظيين بأي إجابة من طرف نفس الفئة.

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة على مستواها تقدر ب : 52,6% تعود لمن أجابوا دائما ، أما أقل نسبة بلغت 5,3% أجابوا بنادرا ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 48,1% تعود لمن أجابوا ب : أحيانا ، في حين أن أقل نسبة بلغت 7,4% أجابوا بنادرا ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة على مستواها تقدر ب 68,8% تعود لمن اجابوا بدائما في حين أن أقل نسبة بلغت 6,3% أجابوا ب: نادرا ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة على مستواها تقدر ب : 50% تعود لمن أجابوا ب : دائما ، وقد تساوت مع من أجابوا بأحيانا حيث سجلت هي الأخرى ب 50% في حين أن أقل نسبة بلغت 00% وهي نسبة معدومة كانت لصالح لمن لم يجيبوا على خيار نادرا ، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطال) أثبتت النتائج أن نفس النسب التي سجلت على مستوى عته الفئة تطابقت تماما مع من كانت قد سجلت في الفئة التي سبقتها .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال السادس ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة ب 71,4% ممن أجابوا دائما ، مع عبارة (درجة استخدامك للفيسبوك للتزود بالمعلومات الاقتصادية) وأقل نسبة تقدر 00% وهي فئة معدومة لمن أجابوا نادرا ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط)

حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب : **48,5%** ممن أجابوا ب أحيانا وأقل نسبة تقدر **8,9%** لمن أجابوا نادرا ،أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب **44,4%** ممن أجابوا بدائما ، و قد تساوت مع من أجابوا بأحيانا حيث بلغت هي الأخرى ب**44,4%** وأقل نسبة تقدر **11,1%** كانت لصالح لمن لم يجيبوا على خيار نادرا.

الجدول رقم (26) توزيع أفراد العينة حسب آرائهم حول شبكة الفيسبوك باعتبارها مصدرا مهم في الحصول على المعلومات الاقتصادية :

آراء المبحوثين حول شبكة الفيسبوك باعتبارها مصدرا مهم في الحصول على المعلومات الاقتصادية :						المتغير	
الإجمالي		لا		نعم		البند	
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	27.6	16	72.4	42	ذكر	الجنس
100	47	12.8	6	87.2	41	أنثى	
100	105	21	22	79	83	الإجمالي	
100	86	19.8	17	80.2	69	من 18 - 35 سنة	السن
100	19	26.3	5	73.7	14	من 35 سنة فما فوق	
100	105	21	22	79	83	الإجمالي	
100	2	00	00	100	2	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	9,1	1	90,2	10	متوسط	
100	25	28	7	72	18	ثانوي	
100	60	20	12	80	48	جامعي	
100	7	28.6	2	71.4	5	شهادات عليا	
100	105	21	22	79	83	الإجمالي	
100	64	18,3	12	83,3	52	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	26,3	10	73,7	28	متزوج	
100	2	00	00	100	2	مطلق	
100	1	00	00	100	1	أرمل	
100	105	21	22	79	83	الإجمالي	
100	38	18,4	7	81,6	31	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	18,5	5	81,5	22	عامل يومي	
100	16	25	4	75	12	موظف	
100	12	25	3	75	9	متقاعد	
100	12	25	3	75	9	بطل	
100	105	21	22	79	83	الإجمالي	

100	28	14,3	4	85,7	24	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	23,5	16	76,5	52	متوسطة	
100	9	22,2	2	77,8	7	ضعيفة	
100	105	21	22	79	83	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يعتبرون شبكة الفيسبوك مصدر مهم في الحصول على المعلومات الاقتصادية كانت أعلى نسبة 79% ممن أجابوا (نعم) ، في حين كانت أقل نسبة "ممن لا يعتبرون شبكة الفيسبوك مصدر مهم في الحصول على المعلومات الاقتصادية" سجلت ب 21% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال السابع " رأيك حول شبكة الفيسبوك باعتبارها مصدرا مهم في الحصول على المعلومات الاقتصادية " في محور ' استخدام الجمهور للفيسبوك في التزود بالمعلومات الاقتصادية " ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (نعم) ممن يعتبرون شبكة الفيسبوك مصدرا مهما في الحصول على المعلومات الاقتصادية " قدرت ب : 72,4% في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : 27,6% ممن أجابوا ب : (لا) من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب : 87,2% لمن أجاب ب على (نعم) ، في حين كانت أقل نسبة قدرت ب : 12,8% ممن أجاب على (لا) "أعتبر شبكة الفيسبوك مصدرا مهما في الحصول على المعلومات الاقتصادية " .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 80,2% وكانت تعود لمن هم أجابوا (نعم) إتجاه عبارة (آراء المبحوثين حول إعتبار شبكة الفيسبوك مصدرا مهما في الحصول على المعلومات الاقتصادية) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 19,8% من المبحوثين الذين أجابوا(لا) "أعتبر شبكة الفيسبوك مصدرا مهما للحول على المعلومات الاقتصادية " ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 73,7% تعود لمن هم أجابوا (نعم) أعتبر شبكة الفيسبوك مصدرا مهما في الحصول على المعلومات الاقتصادية ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 26,3% من المبحوثين الذين أجابوا(لا) تجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (ابتدائي) قدرت ب 100% من المبحوثين الذين أجابوا ب : (نعم) "أعتبر شبكة الفيسبوك مصدرا مهما في الحصول على المعلومات الاقتصادية" وأقل نسبة قدرت ب 00% وهي نسبة معدومة ممن لم يجيبوا على (لا) من نفس المستوى ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجاباتهم ب (نعم) : أعتبر الفيسبوك

مصدر مهم في الحصول على المعلومات الاقتصادية" وقدرت ب 90،2 % وأقل نسبة قدرت 9،1 % لمن أجابوا ب:(لا) إتجاه نفس العبارة المطروحة ،وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (نعم) و قدرت 72% "أعتبر الفيسبوك مصدر مهم في الحصول على المعلومات الاقتصادية" وأقل نسبة قدرت 28% لمن أجابوا ب:(لا) تجاه نفس العبارة المذكورة أعلاه، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب : (نعم) "أعتبر الفيسبوك مصدر مهم" وقدرت 80% و أقل نسبة قدرت ب 20% لمن أجابوا (لا) على نفس العبارة المطروحة سابقا ،في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (نعم) ممن يتابعون الأخبار الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك و قدرت ب: 71،4 % و أقل نسبة قدرت ب : 28،6%، لمن أجابوا ب : (لا) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال السابع بمتغير الحالة الاجتماعية ،حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب(نعم) ممن يعتبرون الفيسبوك مصدرا مهما في الحصول على المعلومات الاقتصادية حيث سجلت بنسبة 83،3% وهي أعلى نسبة ،في حين أن أقل سجلت ب 18،3% لمن إختاروا الإجابة ب : (لا) "أعتبر الفيسبوك مصدرا مهما " ،أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب: (نعم) حيث سجلت بنسبة 73،7% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت 26،3%، لمن إختاروا الإجابة (لا) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة ب: (نعم) ممن يعتبرون الفيسبوك مصدرا مهما في الحصول على المعلومات الاقتصادية حيث سجلت ب 100 % وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص هذه الفئة سجلت ب : 00 % وهي نسبة معدومة تعود لم يختاروا الإجابة (لا)، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) بينت النتائج أن نسب هته الفئة تطابقت تماما مع النسب التي سجلت على مستوى الفئة التي سبقتها .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر 81،6%، تعود لمن أجابوا ب (نعم) (اعتبر شبكة الفيسبوك مصدرا مهم في الحصول على المعلومات الاقتصادية ، في حين أن أقل نسبة بلغت 18،4 % إجابوا ب (لا) لم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 81،5% تعود لمن أجابوا ب (نعم) "من يعتبرون شبكة الفيسبوك مصدرا مهما في الحصول على المعلومات الاقتصادية " ،في حين أن أقل نسبة بلغت 18،5% ، أجابوا ب : (لا) ،تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 75% تعود لمن اجابوا ب:(نعم) في حين أن أقل نسبة بلغت 25 %

أجابوا ب: (لا) ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) و الفئة الخامسة (بطال) حيث ان هاتين الفئتين سجلتا نسب تطابقت تماما مع النسب التي سجلت على مستوى الفئة السابقة تجاه نفس العبارة المطروحة .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال السابع ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة 85,7% ممن أجابوا ب (نعم) ، مع عبارة (آراء المبحوثين حول إعتبار شبكة الفيسبوك مصدرا مهما في الحصول على المعلومات الاقتصادية) وأقل نسبة تقدر 14,3% لمن أجابوا (لا) "أعتبر شبكة الفيسبوك مصدرا مهما في الحصول على المعلومات الاقتصادية" ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر 76,5% ممن أجابوا (نعم) وأقل نسبة تقدر ب 23,5% لمن أجابوا ب (لا) ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة 77,8% ممن أجابوا ب (نعم) أعتبر شبكة الفيسبوك مصدرا مهما في الحصول على المعلومات الاقتصادية وأقل نسبة تقدر ب 22,2% كانت لصالح من أجابوا (لا) على نفس العبارة أعلاه .

الجدول رقم (27) توزيع أفراد العينة حسب آرائهم فيما يتعلق بإهتمام شبكة الفيسبوك بالقضايا المتعلقة بالجانب المعيشي :

آراء المبحوثين فيما يتعلق بإهتمام شبكة الفيسبوك بالقضايا الاقتصادية المتعلقة بالجانب المعيشي :						البند	
الإجمالي		لا		نعم		المتغير	
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	37,9	22	62,1	36	ذكر	الجنس
100	47	23,4	11	76,6	36	أنثى	
100	105	31,4	33	68,6	72	الإجمالي	
100	86	27,9	24	72,1	62	من 18 - 35 سنة	السن
100	19	47,4	9	52,6	10	من 35 سنة فما فوق	
100	105	31,4	34	68,6	72	الإجمالي	
100	2	50	1	50	1	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	00	00	100	11	متوسط	
100	25	48	12	52	13	ثانوي	
100	60	28,3	17	71,7	43	جامعي	
100	7	42,9	3	57,1	4	شهادات عليا	
100	105	31,4	33	68,6	72	الإجمالي	
100	64	25	16	75	48	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	44,7	17	55,3	21	متزوج	
100	2	00	00	100	2	مطلق	
100	1	00	00	100	1	أرمل	

100	105	31,4	33	68,6	72	الإجمالي	
100	38	21,1	8	78,9	30	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	37	10	63	17	عامل يومي	
100	16	43,8	7	56,3	9	موظف	
100	12	41,7	5	58,3	7	متقاعد	
100	12	25	3	75	9	بطل	
100	105	31,4	33	68,5	72	الإجمالي	
100	28	10,7	3	89,3	25	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	41,2	28	58,8	40	متوسطة	
100	9	22,2	2	77,8	7	ضعيفة	
100	105	31,4	33	68,6	72	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يعتبرون أن الفيسبوك يولي إهتمام بالقضايا المتعلقة بالجانب المعيشي كانت أعلى نسبة **68,6%** ممن أجابوا (نعم) ، في حين كانت أقل نسبة ممن أجابوا ب (لا) سجلت ب **31,4%** وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الثامن " رأيك حول إهتمام شبكة الفيسبوك بالقضايا المتعلقة بالجانب المعيشي " في محور ' إستخدام الجمهور للفيسبوك في التزود بالمعلومات الاقتصادية " ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (نعم) ممن يعتبرون الفيسبوك يولي إهتمام بالجانب المعيشي " قدرت ب : 62,1% في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : **37,9%** ممن أجابوا ب : (لا) من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب : **76,6%** لمن أجبن ب على (نعم) ، في حين كانت أقل نسبة قدرت ب : **23,4%** ممن أجبن على (لا) "يولي الفيسبوك إهتمام بالقضايا المتعلقة بالجانب المعيشي".

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الثامن تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة **72,1%** وكانت تعود لمن هم أجابوا (نعم) إتجاه عبارة (آراء المبحوثين فيما يتعلق بإهتمام الفيسبوك بالقضايا المتعلقة بالجانب المعيشي) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة **27,9%** من المبحوثين الذين أجابوا(لا) "يولي الفيسبوك إهتماما بالقضايا المتعلقة بالجانب المعيشي " ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة **52,6%** تعود لمن هم أجابوا (نعم) يولي الفيسبوك إهتماما بالقضايا المتعلقة بالجانب المعيشي ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة **47,7%** من المبحوثين الذين أجابوا(لا) تجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ،حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (ابتدائي) قدرت ب 50% من المبحوثين الذين أجابوا ب: (نعم) " يولي الفيسبوك إهتمام بالقضايا المتعلقة بالجانب المعيشي " وقد تساوت مع من أجابوا ب : (لا) إذ بلغت هي الأخرى ب 50% من نفس المستوى ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(نعم) : أعتبر الفيسبوك مصدر مهم في الحصول على المعلومات الاقتصادية" و قدرت ب 100 % وأقل نسبة قدرت 00 % وهي نسبة معدومة لمن أجابوا ب:(لا) إتجاه نفس العبارة المطروحة ،وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (نعم)و قدرت 52% " يولي الفيسبوك إهتماما بالقضايا المتعلقة بالجانب المعيشي " وأقل نسبة قدرت 48% لمن أجابوا ب:(لا) تجاه نفس العبارة المذكورة أعلاه، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب:(نعم) ب : (نعم) " يولي الفيسبوك إهتمام بالقضايا المعيشية" و قدرت ب 71،7% و أقل نسبة قدرت ب 28،3% لمن أجابوا (لا) على نفس العبارة المطروحة سابقا ،في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (نعم) و قدرت ب: 57،1% و أقل نسبة قدرت ب : 42،9%، لمن أجابوا ب : (لا) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الثامن بمتغير الحالة الاجتماعية ،حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب(نعم) سجلت بنسبة 75% وهي أعلى نسبة ،في حين أن أقل سجلت ب 25% لمن إختاروا الإجابة ب : (لا) ،أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب: (نعم) حيث سجلت بنسبة 55،3% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت 44،7%، لمن إختاروا الإجابة (لا) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة ب: (نعم) ممن يعتبرون أن الفيسبوك يولي إهتمام بالقضايا المتعلقة بالجانب المعيشي حيث سجلت ب 100% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص هذه الفئة سجلت ب : 00 % وهي نسبة معدومة تعود لم يختاروا الإجابة (لا)، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) بينت النتائج أن نسب هته الفئة تطابقت تماما مع النسب التي سجلت على مستوى الفئة التي سبقتها .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 78،9%، تعود لمن أجابوا ب (نعم) (يولي الفيسبوك إهتمام بالقضايا المتعلقة بالجانب المعيشي ، في حين أن أقل نسبة بلغت ب 21،1% أجابوا ب (لا) لم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 63% تعود لمن أجابوا ب (نعم) "من يعتبرون أن الفيسبوك يولي إهتماما بالقضايا المتعلقة بالجانب المعيشي " ،في حين أن

أقل نسبة بلغت 37% ، أجابوا ب : (لا) ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 56,3% تعود لمن اجابوا ب: (نعم) في حين أن أقل نسبة بلغت 43,8% أجابوا ب: (لا) ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 58,3% تعود لمن أجابوا ب (نعم) في حين أن أقل نسبة بلغت 41,7% أجابوا ب: (لا) ، وفي الفئة الخامسة (بطال) أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب: 75% تعود لمن أجابوا ب (نعم) في حين أن أقل نسبة بلغت 25% اجابوا ب (لا) على نفس العبارة المطروحة سابقا .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة 89,3% من أجابوا ب (نعم) ، مع عبارة (إهتمام الفيسبوك بالقضايا المتعلقة بالجانب المعيشي) وأقل نسبة تقدر 10,7% لمن أجابوا (لا) " تولى شبكة الفيسبوك إهتمام بالقضايا المتعلقة بالجانب المعيشي " ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر 58,8% من أجابوا (نعم) وأقل نسبة تقدر ب 41,2% لمن أجابوا ب (لا) ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة 77,8% من أجابوا ب (نعم) تولى شبكة الفيسبوك إهتمام بالقضايا المتعلقة بالجانب المعيشي وأقل نسبة تقدر ب 22,2% كانت لصالح من أجابوا (لا) على نفس العبارة أعلاه .

الجدول رقم (28) توزيع أفراد العينة حسب اعتمادهم على المعلومات التي يتم إستيقاؤها من شبكة الفيسبوك كمصدر وحيد ، أم يعملون على التأكد من صحتها :

إعتماد الباحثين على المعلومات التي يتم إستيقاؤها من شبكة الفيسبوك كمصدر وحيد ، أو العمل على التأكد من صحتها :						البند المتغير	
الإجمالي		التأكد من المعلومة من مصادر رسمية		المصدر الوحيد للمعلومة			
%	ك	%	ك	%	ك		
100	57	75.4	43	24.6	14	ذكر	الجنس
100	47	55.3	26	44.7	21	أنثى	
100	104	66.3	69	33.7	35	الإجمالي	
100	85	65.9	56	34.1	29	من 18 - 35 سنة	السن
100	19	68.4	13	31.6	6	من 35 سنة فما فوق	
100	104	66.3	69	33.7	35	الإجمالي	
100	2	50	1	50	1	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	63.6	7	36.4	4	متوسط	
100	25	72	18	28	7	ثانوي	

100	59	66.1	39	33.9	20	جامعي	
100	7	57.1	4	42.9	3	شهادات عليا	
100	104	66.3	69	33.7	35	الإجمالي	
100	63	60.3	38	39.7	25	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	78.9	3	21.1	8	متزوج	
100	2	00	00	100	2	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	104	66.3	69	33.7	35	الإجمالي	
100	37	59.5	22	40.5	15	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	67.7	18	33.3	9	عامل يومي	
100	16	81.3	13	18.8	3	موظف	
100	12	66.7	8	33.3	4	متقاعد	
100	12	66.7	8	33.3	4	بطل	
100	104	66.3	69	33.7	35	الإجمالي	
100	27	44.4	12	55.6	15	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	76.5	52	23.5	16	متوسطة	
100	9	55.6	5	44.4	4	ضعيفة	
100	104	66.3	69	33.7	35	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا على ب: العمل على التأكد من صحة المعلومة من مصادر رسمية ، كانت أعلى نسبة قدرت ب **66,3%** ممن أجابوا هذا الخيار في حين كانت أقل نسبة ممن يعتبرون شبكة الفيسبوك مصدرا وحيدا للمعلومة و قدرت ب **33,7%** وهي أدنى نسبة .

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال التاسع " إعتقاد المبحوثين على المعلومات التي يتم إستيقاها من شبكة الفيسبوك كمصدر وحيد أم العمل على التأكد من صحتها" في محور ' إستخدام الجمهور للفيسبوك في التزود بالمعلومات الاقتصادية "، أن أعلى نسبة من فئة الذكور كانت لمن أجابوا على خيار (التأكد من صحة المعلومة من مصادر رسمية) قدرت ب: **75,4%** في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب: **24,6%** ممن أجابوا على الخيار : (المصدر الوحيد للمعلومة) من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب **55,3%** لمن أجبن على خيار (التأكد من المعلومة من مصادر رسمية) ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب **44,7%** ممن أجبن على (المصدر الوحيد للمعلومة).

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال التاسع تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 65,9% وكانت تعود لمن هم أجابوا على خيار (التأكد من المعلومة من مصادر رسمية) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 34,1% من المبحوثين الذين أجابوا على خيار (مصدر وحيد للمعلومة) إتجاه العبارة السالفة الذكر ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 68,4% تعود لمن هم أجابوا على خيار (التأكد من المعلومة من مصادر رسمية) كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 31,6% من المبحوثين الذي أجابوا على الخيار الأول (المصدر الوحيد للمعلومة) تجاه نفس العبارة المطروحة أعلاه .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (ابتدائي) قدرت ب 50% من المبحوثين الذين أجابوا على خيار (المصدر الوحيد للمعلومة) وقد تساوت مع من أجابوا على خيار (التأكد من صحة المعلومة من مصادر رسمية) التي بلغت هي الأخرى ب 50%، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم على خيار (صفحات رسمية لمؤسسات إعلامية) و قدرت ب 63,6% وأقل نسبة قدرت 36,4% لمن أجابوا على (المصدر الوحيد للمعلومة) إتجاه نفس العبارة المطروحة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم (التأكد من المعلومة من مصادر رسمية) و قدرت ب 72% وأقل نسبة قدرت 28% أجابوا على الخيار الأول (المصدر الوحيد للمعلومة) بلغت على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم على خيار (التأكد من المعلومة من مصادر رسمية) و قدرت ب: 66,1% و أقل نسبة قدرت ب 33,9% لمن أجابوا (المصدر الوحيد للمعلومة) بنفس العبارة المطروحة سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (التأكد من المعلومة من مصادر رسمية) و قدرت ب 57,1% و أقل نسبة قدرت ب 42,9% ، لمن أجابوا على (المصدر الوحيد للمعلومة) بنفس العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال التاسع بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة على (التأكد من المعلومة من مصادر رسمية) حيث سجلت بنسبة 60,3% في حين أن أقل نسبة سجلت ب 39,7% لمن اختاروا الإجابة على (المصدر الوحيد للمعلومة) ، أما الفئة الثانية (متزوج) اختاروا الإجابة على (التأكد من المعلومة من مصادر رسمية) حيث سجلت بنسبة 78,9%

وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب 1،21% لمن اختاروا الإجابة (المصدر الوحيد للمعلومة) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) أختاروا الإجابة (المصدر الوحيد للمعلومة) حيث سجلت ب 100% في حين كانت أقل نسبة تخص هذه الفئة سجلت 00% وهي نسبة معدومة لمن لم يجيبوا على (التأكد من مصادر رسمية) ، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل)إختاروا الإجابة على (التأكد من المعلومة من مصادر رسمية) حيث سجلت ب: 100% ، في حين كانت أقل نسبة من لم يجيبوا على (التأكد من المعلومة من مصادر رسمية) .

تبين النتائج أن علاقة السؤال التاسع بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة على سجلت مستواها تقدر ب : 59,5% تعود لمن أجابوا على (التأكد من المعلومة من مصادر رسمية) ، أما أقل نسبة بلغت 40,5% أجابوا على (المصدر الوحيد للمعلومة)، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة على سجلت مستواها تقدر ب : 67,7% تعود لمن أجابوا على (التأكد من المعلومة من مصادر رسمية) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 33,3% ، أجابوا على (المصدر الوحيد للمعلومة) تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 81,3% تعود لمن اجابوا على(التأكد من المعلومة من مصادر رسمية) في حين أن أقل نسبة بلغت 18,8% أجابوا على (المصدر الوحيد للمعلومة) ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 67,7% تعود لمن أجابوا على خيار (التأكد من المعلومة من مصادر رسمية) في حين أن أقل نسبة بلغت 33,3% أجابوا على (المصدر الوحيد للمعلومة) وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) بينت النتائج المبوبة أعلاه أنها تطابقت مع النسب التي سجلت على مستوى الفئة التي سبقتها .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال التاسع ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة ب 55,6% ممن أجابوا على الخيار الأول (المصدر الوحيد للمعلومة) ، إتجاه عبارة (إعتماد المبحوثين على المعلومات التي يتم إستيقاها من شبكة الفيسبوك كمصدر وحيد أم العمل على التأكد من صحتها) وأقل نسبة تقدر 44,4% لمن أجابوا على الخيار الثاني (التأكد من المعلومة من مصادر رسمية) ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب : 76,5% ممن أجابوا على الخيار الثاني (التأكد من المعلومة من مصادر رسمية) وأقل نسبة تقدر 23,5% لمن أجابوا على الخيار الأول

(المصدر الوحيد للمعلومة) ،أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير قدرت أكبر نسبة ب 55,6% ممن أجابوا على الخيار الثاني (التأكد من المعلومة من مصادر رسمية) وأقل نسبة تقدر ب 44,4% قد كانت متساوية لصالح لكل من أجاب على الخيار الأول (المصدر الوحيد للمعلومة).

الجدول رقم (29) توزيع أفراد العينة حسب إعتمادهم في التأكد على صحة المعلومات الاقتصادية التي يتحصلون عليها من شبكة الفيسبوك (تصريحات رسمية) :

في حالة إجابة المبحوثين على الإختيار 02 التابع للسؤال 09 ، يعتمدون في التأكد على المعلومات الاقتصادية التي يتحصلون عليها من شبكة الفيسبوك على تصريحات رسمية :						البند	
						المتغير	
الإجمالي		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك		
100	45	48.9	22	51,1	23	ذكر	الجنس
100	29	41,4	12	58,6	17	أنثى	
100	74	45.9	34	54,1	40	الإجمالي	
100	61	44.3	27	55.7	34	من 18 – 35 سنة	السن
100	13	53.8	7	46.6	6	من 35 سنة فما فوق	
100	74	45.9	34	54,1	40	الإجمالي	
100	2	50	1	50	1	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	7	42.9	3	57,1	4	متوسط	
100	20	60	12	40	8	ثانوي	
100	41	41.5	17	58.5	24	جامعي	
100	4	25	1	75	3	شهادات عليا	
100	74	45.9	34	54,1	40	الإجمالي	
100	43	32.6	14	67,4	29	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	30	63.3	19	36,7	11	متزوج	
100	00	00	00	00	00	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	74	45.9	34	54,1	40	الإجمالي	
100	25	24	6	76	19	طالب	الحالة الوظيفية
100	20	55	11	45	9	عامل يومي	
100	13	69.2	9	30.8	4	موظف	
100	8	75	6	25	2	متقاعد	
100	8	25	2	75	6	بطل	
100	74	45.9	34	54,1	40	الإجمالي	
100	14	42.9	6	57,1	8	جيدة	الحالة الاقتصادية

100	55	43,6	24	56,4	31	متوسطة	(المستوى المعيشي)
100	5	80	4	20	1	ضعيفة	
100	74	45,9	34	54,1	40	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يتأكدون من صحة المعلومات التي يتحصلون عليها من شبكة الفيسبوك بتصريحات رسمية كانت أعلى نسبة قدرت بـ **54,1%** ممن أجابوا (نعم) ، في حين كانت أقل نسبة ممن أجابوا بـ (لا) سجلت بـ **45,9%** وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال العاشر " تتأكد من صحة المعلومات الاقتصادية التي تتحصل عليها من شبكة الفيسبوك بـ: تصريحات رسمية " ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا بـ (نعم) ممن يتأكدون من صحة المعلومات الاقتصادية بتصريحات رسمية " قدرت بـ: **51,1%** في حين جاءت أقل نسبة قدرت بـ: **48,9%** ممن أجابوا بـ (لا) من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت بـ: **58,6%** لمن أجاب بـ على (نعم) ، في حين كانت أقل نسبة قدرت بـ: **41,4%** ممن أجاب على (لا) " يعتمدن على التصريحات الرسمية في التأكد من المعلومات الاقتصادية التي يتحصلن عليها من شبكة الفيسبوك "

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال العاشر تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة **55,7%** وكانت تعود لمن هم أجابوا (نعم) إتجاه عبارة " تتأكد من صحة المعلومات الاقتصادية التي تتحصل عليها من شبكة الفيسبوك بـ: تصريحات رسمية " ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة **44,3%** من المبحوثين الذين أجابوا (لا) " أتأكد من المعلومات الاقتصادية بتصريحات رسمية " ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة **53,8%** تعود لمن هم أجابوا (لا) " أتأكد من المعلومات الاقتصادية بتصريحات رسمية ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة **46,6%** من المبحوثين الذين أجابوا (نعم) تجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت بـ **50%** من المبحوثين الذين أجابوا بـ: (نعم) أتأكد من صحة المعلومات الاقتصادية بتصريحات رسمية وقد تساوت مع من أجابوا بـ (لا) إذ بلغت هي الأخرى **50%** من نفس المستوى ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم بـ (نعم) أتأكد من صحة المعلومات الاقتصادية بإعتماد على التصريحات الرسمية و قدرت بـ **57,1%** وأقل نسبة قدرت بـ **42,9%** أجابوا بـ: (لا) إتجاه نفس العبارة المطروحة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم بـ : (لا) و قدرت **60%** "

لا أتأكد من صحة المعلومات الاقتصادية بإعتماد على تصريحات رسمية " وأقل نسبة قدرت **40%** لمن أجابوا ب:(نعم) تجاه نفس العبارة المذكورة أعلاه، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب : (نعم) " أتأكد من المعلومات الاقتصادية بإعتماد على تصريحات رسمية و قدرت **58,5%** أقل نسبة قدرت ب **41,5%** لمن أجابوا (لا) على نفس العبارة المطروحة سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (نعم) و قدرت ب: **75%** و أقل نسبة قدرت ب **25%** ، لمن أجابوا ب : (لا) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال العاشر بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب(نعم) سجلت بنسبة **67,4%** وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل سجلت ب **32,6%** لمن إختاروا الإجابة ب : (لا) ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب: (لا) حيث سجلت بنسبة **63,3%** وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت **36,7%** ، لمن إختاروا الإجابة (لا) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) سجلت ب : **00%** وهي نسبة معدومة تعود لم يختاروا الإجابة على هذا الخيار ، وبخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) اختاروا الإجابة ب(لا) سجلت بنسبة **100%** وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة سجلت ب : **00%** لمن لم يجيبوا على خيار تصريحات رسمية .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر **76%** ، تعود لمن أجابوا ب (نعم) (أتأكد من صحة المعلومات الاقتصادية بتصريحات رسمية ، في حين أن أقل نسبة بلغت **24%** أجابوا ب (لا) أي لم يختاروا على الخيار سالف الذكر ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : **55%** تعود لمن أجابوا ب (لا) أي لم يجيبوا على خيار تصريحات رسمية ، في حين أن أقل نسبة بلغت **45%** ، أجابوا ب : (نعم) (أتأكد من صحة المعلومات الاقتصادية بتصريحات رسمية ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب **69,2%** تعود لمن اجابوا ب: (لا) في حين أن أقل نسبة بلغت **30,8%** أجابوا ب: (لا) ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب **75%** تعود لمن أجابوا ب (لا) في حين أن أقل نسبة بلغت **25%** أجابوا ب: (نعم) ، وفي الفئة الخامسة (بطل) أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب: **75%** تعود لمن أجابوا ب (نعم) في حين أن أقل نسبة بلغت **25%** اجابوا ب (لا) إذ لم يجيبوا على الخيار المطروح تجاه نفس العبارة المذكورة .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال العاشر ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة 57,1% من أجابوا ب (نعم) ، مع عبارة (تأكد من صحة المعلومات الاقتصادية التي تتحصل عليها من شبكة الفيسبوك ب: تصريحات رسمية) وأقل نسبة تقدر 42,9% لمن أجابوا (لا) " أعتد على التصريحات الرسمية في التأكد من صحة المعلزومات الاقتصادية التي أتحصل عليها من شبكة الفيسبوك" ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر 56,4% من أجابوا (نعم) وأقل نسبة تقدر ب 43,6% لمن أجابوا ب (لا)، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة 80% من أجابوا ب(لا) (أعتد على التصريحات الرسمية وأقل نسبة تقدر ب 20% كانت لصالح من أجابوا (نعم) على نفس العبارة أعلاه .

الجدول رقم (30) توزيع أفراد العينة حسب اعتمادهم في التأكد على صحة المعلومات الاقتصادية التي يتحصلون عليها من شبكة الفيسبوك (تليفزيون عمومي) :

في حالة إجابة المبحوثين على الإختيار 02 التابع للسؤال 09 ، يعتمدون في التأكد على المعلومات الاقتصادية التي يتحصلون عليها من شبكة الفيسبوك على تليفزيون عمومي :						المتغير		البند	
								نعم	
الإجمالي		لا		نعم					
%	ك	%	ك	%	ك				
100	44	45.5	20	54.5	24	ذكر	الجنس		
100	29	48.3	14	51.7	15	أنثى			
100	73	46.6	34	53.4	39	الإجمالي			
100	61	58.8	31	49.2	30	من 18 - 35 سنة	السن		
100	12	25	3	75	9	من 35 سنة فما فوق			
100	73	46.6	34	53.4	39	الإجمالي			
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي		
100	6	83.3	5	16.7	1	متوسط			
100	20	45	9	55	11	ثانوي			
100	41	39	16	61	25	جامعي			
100	4	50	2	50	2	شهادات عليا			
100	73	46.6	34	53.4	39	الإجمالي			
100	43	48.8	21	51.2	22	أعزب	الحالة الاجتماعية		
100	29	44.8	13	55.2	16	متزوج			
100	00	00	00	00	00	مطلق			
100	1	00	00	100	1	أرمل			

100	73	46.6	34	53.4	39	الإجمالي	
100	25	40	10	60	15	طالب	الحالة الوظيفية
100	19	52.5	10	47.4	9	عامل يومي	
100	13	38.5	5	61.5	8	موظف	
100	8	50	4	50	4	متقاعد	
100	8	62.5	5	37.5	3	بطل	
100	73	46.6	34	53.4	39	الإجمالي	
100	13	23.1	3	76.9	10	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	55	49.1	27	50.9	28	متوسطة	
100	5	80	4	20	1	ضعيفة	
100	73	46.6	34	53.4	39	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يتأكدون من صحة المعلومات التي يتحصلون عليها من شبكة الفيسبوك بإعتماد على تليفزيون عمومي كانت أعلى نسبة قدرت ب **53,4%** ممن أجابوا (نعم) ، في حين كانت أقل نسبة ممن أجابوا ب (لا) سجلت ب **46,6%** وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال العاشر " تتأكد من صحة المعلومات الاقتصادية التي تتحصل عليها من شبكة الفيسبوك ب:تلفزيون عمومي " ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب (نعم) ممن يتأكدون من صحة المعلومات الاقتصادية بتلفزيون العمومي " قدرت ب: **54,5%** في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب: **45,5%** ممن أجابوا ب : (لا) من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: **51,7%** لمن أجبن ب على (نعم) ، في حين كانت أقل نسبة قدرت ب : **48,3%** ممن أجبن على (لا) "يعتمدن على التليفزيون العمومي في التأكد من المعلومات الاقتصادية التي يتحصلن عليها من شبكة الفيسبوك " كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة **58,2%** وكانت تعود لمن هم أجابوا (لا) إتجاه عبارة " تتأكد من صحة المعلومات الاقتصادية التي تتحصل عليها من شبكة الفيسبوك ب: تليفزيون عمومي " ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة **49,2%** من المبحوثين الذين أجابوا (لا) " أتأكد من المعلومات الاقتصادية بإعتماد على التليفزيون العمومي ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة **75%** تعود لمن هم أجابوا (نعم) " أتأكد من المعلومات الاقتصادية بتلفزيون العمومي ، كما جاءت

أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 25% من الباحثين الذين لم يجيبوا على الخيار المطروح تجاه نفس العبارة المطروحة

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 100% من الباحثين الذين لم يجيبوا على خيار "تلفزيون عمومي" وأقل نسبة سجلت ب 00% وهي نسبة معدومة نفس المستوى ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من الباحثين كانت إجابتهم ب(لا) أتأكد من صحة المعلومات الاقتصادية بإعتماد على تلفزيون عمومي و قدرت ب 3، 83 % وأقل نسبة قدرت ب 7، 16% أجابوا ب: (نعم) إتجاه نفس العبارة المطروحة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من الباحثين كانت إجابتهم ب : (نعم) و قدرت ب 55 % أتأكد من صحة المعلومات الاقتصادية بإعتماد على تلفزيون عمومي وأقل نسبة قدرت ب 45% لمن أجابوا ب: (لا) أي لم يختاروا الإجابة على الخيار المطروح اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب : (نعم) " أتأكد من المعلومات الاقتصادية بإعتماد على تلفزيون عمومي و قدرت ب 61% أقل نسبة قدرت ب 39% لمن أجابوا (لا) على نفس العبارة المطروحة سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من الباحثين كانت إجابتهم لصالح خيار (نعم) و قدرت ب: 50% وقد تساوت من من لم يجيبوا على الخيار المطروح إذ بلغت هي الأخرى ب 50% .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب(نعم) سجلت بنسبة 51، 2% وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل سجلت ب 48، 8% لمن إختاروا الإجابة ب : (لا) ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب: (نعم) حيث سجلت بنسبة 55، 2% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب 48، 8% لمن إختاروا الإجابة (لا) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) سجلت ب : 00 % وهي نسبة معدومة تعود لم يختاروا الإجابة على هذا الخيار ، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) اختاروا الإجابة ب(نعم) سجلت بنسبة 100% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة سجلت ب : 00% لمن لم يجيبوا على خيار تلفزيون عمومي .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للباحثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 60%، تعود لمن أجابوا ب (نعم) (أتأكد من صحة المعلومات الاقتصادية بتلفزيون العمومي ، في حين أن أقل نسبة بلغت ب 40% أجابوا ب (لا)

أي لم يختاروا على الخيار سالف الذكر، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 52,5% تعود لمن أجابوا ب (لا) أي لم يجيبوا على خيار تلفزيون عمومي، في حين أن أقل نسبة بلغت 47,4%، أجابوا ب: (نعم) أتأكد من صحة المعلومات الاقتصادية لتلفزيون عمومي، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 61,5% تعود لمن أجابوا ب: (نعم) في حين أن أقل نسبة بلغت 38,5% أجابوا ب: (نعم)، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 50% تعود لمن أجابوا ب (نعم) وقد تساوت هذه النسبة مع من أجابوا ب (لا) إذ بلغت هي الأخرى ب 50%، وفي الفئة الخامسة (بطل) أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب: 62,5% تعود لم يجيبوا على الخيار المطروح تجاه نفس العبارة المذكورة في حين أن أقل نسبة بلغت 37,5% أجابوا ب (نعم) .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة 76,9% من أجابوا ب (نعم)، مع عبارة (تأكد من صحة المعلومات الاقتصادية التي تتحصل عليها من شبكة الفيسبوك ب:تلفزيون عمومي) وأقل نسبة تقدر 23,1% لمن أجابوا (لا) "أعتمد على تلفزيون العمومي في التأكد من صحة المعلومات الاقتصادية التي أتحصل عليها من شبكة الفيسبوك"، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر 50,9% من أجابوا (نعم) وأقل نسبة تقدر ب 49,1% لمن أجابوا ب (لا)، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة 80% من أجابوا ب (لا) (أعتمد على التلفزيون العمومي وأقل نسبة تقدر ب 20% كانت لصالح من أجابوا (نعم) على نفس العبارة أعلاه .

الجدول رقم (31) توزيع أفراد العينة حسب اعتمادهم في التأكد على صحة المعلومات الاقتصادية التي يتحصلون عليها من شبكة الفيسبوك (وكالات الأنباء الوطنية) :

في حالة إجابة المحوثين على الاختيار 02 التابع للسؤال 09، يعتمدون في التأكد على المعلومات الاقتصادية التي يتحصلون عليها من شبكة الفيسبوك على وكالات الأنباء الوطنية						المتغير		البند	
								الإجمالي	
الإجمالي		لا		نعم					
ك	%	ك	%	ك	%				
44	44	30	68,2	14	31,8	ذكر			
29	29	19	65,5	10	34,5	أنثى			
73	73	49	67,1	24	32,9	الإجمالي			
61	61	41	67,2	20	32,8	السن		من 18 - 35 سنة	
12	12	8	66,7	4	33,3			من 35 سنة فما فوق	

100	73	67.1	49	32.9	24	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	6	66.7	4	33.3	2	متوسط	
100	20	65	13	35	7	ثانوي	
100	41	63.4	26	36.6	15	جامعي	
100	4	100	4	00	00	شهادات عليا	
100	73	67.1	49	32.9	24	الإجمالي	
100	43	69.9	30	30.2	13	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	29	62.1	18	37.9	11	متزوج	
100	00	00	00	00	00	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	73	67.1	49	32.9	24	الإجمالي	
100	25	76	19	24	6	طالب	الحالة الوظيفية
100	19	68.4	13	31.1	6	عامل يومي	
100	13	61.5	8	38.5	5	موظف	
100	8	62.5	5	37.5	3	متقاعد	
100	8	50	4	50	4	بطل	
100	73	67.1	49	32.9	24	الإجمالي	
100	13	69.2	9	30.8	4	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	55	69.1	38	30.9	17	متوسطة	
100	5	40	2	60	3	ضعيفة	
100	73	67.1	49	32.9	24	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين لا يتأكدون من صحة المعلومات التي يتحصلون عليها من شبكة الفيسبوك بإعتماد على وكالات الأنباء الوطنية كانت أعلى نسبة قدرت بـ 67,1% ممن أجابوا (لا) أي لم يختاروا الإجابة على خيار : وكالات الأنباء الوطنية ، في حين كانت أقل نسبة ممن أجابوا ب (نعم) سجلت بـ 32,9% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال العاشر " تتأكد من صحة المعلومات الاقتصادية التي تتحصل عليها من شبكة الفيسبوك ب: وكالات الأنباء الوطنية " ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن لو يجيبوا على خيار : وكالات الأنباء الوطنية قدرت ب: 68,2% في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب: 31,8% ممن أجابوا ب : (نعم) ممن يتأكدون من صحة المعلومات الاقتصادية بإعتماد على وكالات الأنباء الوطنية من نفس

الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: **65,6%** "أجبن ب على (لا) "يعتمدن على وكالات الأنباء الوطنية في التأكد من المعلومات الاقتصادية التي يتحصلن عليها من شبكة الفيسبوك " ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : **34,5%** ممن أجبن على (نعم) تجاه نفس العبارة المطروحة .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة **67,2%** وكانت تعود لمن هم أجابوا (لا) إتجاه عبارة " تتأكد من صحة المعلومات الاقتصادية التي تتحصل عليها من شبكة الفيسبوك ب: وكالات الأنباء الوطنية " ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة **32,8%** من المبحوثين الذين أجابوا (نعم) " أتأكد من المعلومات الاقتصادية بإعتماد على الوكالات الوطنية " ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة **66,7%** تعود لمن هم أجابوا (لا) " أتأكد من المعلومات الاقتصادية بإعتماد على الوكالات الوطنية ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة **33,3%** من المبحوثين الذين أجابوا(نعم) تجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب **100%** من المبحوثين الذين أجابوا ب: (لا) أتأكد من صحة المعلومات الاقتصادية بإعتماد على وكالات الأنباء الوطنية ، وأقل نسبة قدرت ب **00%** وهي نسبة معدومة لمن لم يجيبوا على الخيار المطروح ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(لا) أتأكد من صحة المعلومات الاقتصادية بإعتماد على وكالات الأنباء الوطنية و قدرت ب **69,7%** وأقل نسبة قدرت ب **33,3%** أجابوا ب: (نعم) إتجاه نفس العبارة المطروحة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت **65%** " لا أتأكد من صحة المعلومات الاقتصادية بإعتماد على وكالات الأنباء الوطنية " وأقل نسبة قدرت **35%** لمن أجابوا ب: (نعم) تجاه نفس العبارة المذكورة أعلاه، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب : (لا) " أتأكد من المعلومات الاقتصادية بإعتماد على وكالات الأنباء و قدرت **63,4%** وأقل نسبة قدرت ب **36,6%** لمن أجابوا (نعم) على نفس العبارة المطروحة سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) و قدرت ب **100%** و أقل نسبة قدرت ب **00%** وهي نسبة معدومة لمن لم يجيبوا على خيار وكالات الأنباء الوطنية تجاه العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) إختاروا الإجابة ب : (لا) أي لم يختاروا الإجابة على خيار وكالات الأنباء الوطنية سجلت بنسبة 69،9% وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل سجلت ب30،2% لمن إختاروا الإجابة ب : (نعم) ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب: (لا) حيث سجلت بنسبة 62،1% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت 37،9% ، لمن إختاروا الإجابة (نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) سجلت ب : 00% وهي نسبة معدومة تعود لم يختاروا الإجابة على هذا الخيار ، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) اختاروا الإجابة ب(لا) سجلت بنسبة 100% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة سجلت ب : 00% لمن لم يجيبوا على وكالات الأنباء الوطنية.

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر 76%، تعود لمن أجابوا ب (لا) أي لم يختاروا على الخيار (وكالات الأنباء الوطنية ، في حين أن أقل نسبة بلغت 24% أجابوا ب (نعم)) أتأكد من صحة المعلومات الاقتصادية بوكالات الأنباء الوطنية ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 68،4% تعود لمن أجابوا ب (لا) أي لم يجيبوا على خيار وكالات الأنباء الوطنية ، في حين أن أقل نسبة بلغت 31،1% ، أجابوا ب : (نعم)) أتأكد من صحة المعلومات الاقتصادية بإعتماد على وكالات الأنباء الوطنية ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 61،5% تعود لمن اجابوا ب: (لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 38،5% أجابوا ب: (نعم) ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 62،5% تعود لمن أجابوا ب (لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 37،5% أجابوا ب: (نعم) ، وفي الفئة الخامسة (بطال) أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب: 50% تعود لمن أجابوا ب (نعم) وقد تساوت مع من أجابوا على (لا) إذ بلغت هي الأخرى 50% وهذا ما يفسر أن هته النسبة لم يجيبوا على الخيار المطروح تجاه نفس العبارة المذكورة .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة 69،2% ممن أجابوا ب (لا) ، مع عبارة (تتأكد من صحة المعلومات الاقتصادية التي تتحصل عليها من شبكة الفيسبوك ب : بوكالات الأنباء الوطنية) وأقل نسبة تقدر 30،8% لمن أجابوا (نعم) " اعتماد على الوكالات الوطنية في التأكد من صحة المعلمات الاقتصادية التي أتحصل عليها من شبكة الفيسبوك" ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر 69،1% ممن أجابوا (لا)

وأقل نسبة تقدر ب 30,9% لمن أجابوا ب (نعم)، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة 60% ممن أجابوا ب(نعم) أعتمد على وكالات الأنباء الوطنية وأقل نسبة تقدر ب 40% كانت لصالح من أجابوا (لا) على نفس العبارة أعلاه .

الجدول رقم (32) توزيع أفراد العينة حسب إعتمادهم في التأكد على صحة المعلومات الاقتصادية التي يتحصلون عليها من

شبكة الفيسبوك (الجرائد و الصحف)

في حالة إجابة المبحوثين على الإختيار 02 التابع للسؤال 09 ، يعتمدون في التأكد على المعلومات الاقتصادية التي يتحصلون عليها من شبكة الفيسبوك على الجرائد و الصحف :						المتغير		البند	
ك		%		ك		%			
100	44	86,4	38	13,6	6	الجنس		ذكر	
100	29	75,9	22	24,1	7			أنثى	
100	73	82,2	60	17,8	13	الإجمالي			
100	61	82	50	18	11	السن		من 18 – 35 سنة	
100	12	83,3	10	16,7	2			من 35 سنة فما فوق	
100	73	82,2	60	17,8	13	الإجمالي			
100	2	50	1	50	1	المستوى التعليمي		إبتدائي	
100	6	83,3	5	16,7	1			متوسط	
100	20	85	17	15	3			ثانوي	
100	41	80,5	33	19,5	8			جامعي	
100	4	100	4	00	00			شهادات عليا	
100	73	82,2	60	17,8	13	الإجمالي			
100	43	76,7	33	23,3	10	الحالة الاجتماعية		أعزب	
100	29	89,7	26	10,3	3			متزوج	
100	00	00	00	00	00			مطلق	
100	1	100	1	00	00			أرمل	
100	73	82,2	60	17,8	13	الإجمالي			
100	25	76	19	24	6	الحالة الوظيفية		طالب	
100	19	84,2	16	15,8	3			عامل يومي	
100	13	100	13	00	00			موظف	
100	8	62,5	5	37,5	3			متقاعد	
100	8	87,5	7	12,5	1			بطل	
100	73	82,2	60	17,8	13	الإجمالي			

100	13	76.9	10	23.1	3	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	55	85.5	47	14.5	8	متوسطة	
100	5	60	3	40	2	ضعيفة	
100	73	82.2	60	17.8	13	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين لا يتأكدون من صحة المعلومات التي يتحصلون عليها من شبكة الفيسبوك بإعتماد على الجرائد و الصحف كانت أعلى نسبة قدرت بـ 82,2% من أجابوا (لا) أي لم يختاروا الإجابة على خيار : الجرائد والصحف ، في حين كانت أقل نسبة ممن أجابوا ب (نعم) سجلت بـ 17,8% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال العاشر " تتأكد من صحة المعلومات الاقتصادية التي تتحصل عليها من شبكة الفيسبوك ب: بجرائد و الصحف " ، أن أعلى نسبة من فئة الذكور كانت لمن لم يجيبوا على خيار : الجرائد و الصحف قدرت ب: 86,4% في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب: 13,6% ممن أجابوا ب : (نعم) ممن يتأكدون من صحة المعلومات الاقتصادية بإعتماد على الجرائد و الصحف من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: 75,9% أجبن ب على (لا) "يعتمدن على الجرائد و الصحف في التأكد من المعلومات الاقتصادية التي يتحصلن عليها من شبكة الفيسبوك " ، في حين كانت أقل نسبة قدرت ب : 24,1% ممن أجبن على (نعم) تجاه نفس العبارة المطروحة .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 82% وكانت تعود لمن هم أجابوا (لا) إتجاه عبارة " تتأكد من صحة المعلومات الاقتصادية التي تتحصل عليها من شبكة الفيسبوك ب: الصحف و الجرائد " ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 18% من المبحوثين الذين أجابوا (نعم) " أتأكد من المعلومات الاقتصادية بإعتماد على الجرائد و الصحف " ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 83,3% تعود لمن هم أجابوا (لا) " أتأكد من المعلومات الاقتصادية بإعتماد على الجرائد و الصحف" ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 16,7% من المبحوثين الذين أجابوا(نعم) تجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت بـ 50% من المبحوثين الذين أجابوا ب: (نعم) أتأكد من صحة المعلومات

الاقتصادية بإعتماد على الجرائد و الصحف و قد تساوت مع من لم يجيبوا على الخيار المطروح أعلاه إذ بلغت هي الأخرى ب 50% ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(لا) أتأكد من صحة المعلومات الاقتصادية بإعتماد على الجرائد والصحف وقدرت ب 83,3% وأقل نسبة قدرت ب 16,7% أجابوا ب:(نعم) إتجاه نفس الخيار المطروح، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت ب 85% " لا أتأكد من صحة المعلومات الاقتصادية بإعتماد على الجرائد و الصحف " وأقل نسبة قدرت ب 15% لمن أجابوا ب:(نعم) تجاه نفس العبارة المذكورة أعلاه، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب : (لا) " أتأكد من المعلومات الاقتصادية بإعتماد على الجرائد و الصحف وقدرت ب 80,5% وأقل نسبة قدرت ب 19,5% لمن أجابوا (نعم) على نفس العبارة المطروحة سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) و قدرت ب 100% و أقل نسبة قدرت ب 00% وهي نسبة معدومة لمن لم يجيبوا على خيار الجرائد و الصحف تجاه العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) إختاروا الإجابة ب : (لا) أي لم يختاروا الإجابة على خيار الجرائد و الصحف سجلت بنسبة 76,7% وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل سجلت ب 23,3% لمن إختاروا الإجابة ب : (نعم) ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب: (لا) حيث سجلت بنسبة 89,7% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب 10,3% ، لمن إختاروا الإجابة (نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) سجلت ب : 00% وهي نسبة معدومة تعود لم يختاروا الإجابة على هذا الخيار ، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) اختاروا الإجابة ب(لا) سجلت بنسبة 100% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة سجلت ب : 00% لمن لم يجيبوا على الصحف و الجرائد.

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 76% ، تعود لمن أجابوا ب (لا) أي لم يختاروا على الخيار(الجرائد و الصحف) ، في حين أن أقل نسبة بلغت ب 24% أجابوا ب (نعم) (أتأكد من صحة المعلومات الاقتصادية بجرائد و الصحف ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 84,2% تعود لمن أجابوا ب (لا) أي لم يجيبوا على خيار الجرائد و الصحف ، في حين أن أقل نسبة بلغت ب 15,8% ، أجابوا ب : (نعم) أتأكد من صحة المعلومات الاقتصادية بإعتماد على الجرائد و الصحف ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 100% تعود لمن اجابوا ب:(لا) في حين أن أقل نسبة بلغت ب 00% وعي نسبة معدومة ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) بأكبر نسبة سجلت

على مستواها تقدر ب 62,5% تعود لمن أجابوا ب (لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 37,5% أجابوا ب: (نعم)، وفي الفئة الخامسة (بطل) أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب: 87,5% تعود لمن أجابوا ب (لا) لم يجيبوا على الخيار المطروح تجاه نفس العبارة المذكورة في حين أن أقل نسبة بلغت 12,5% تعود لمن أجابوا (نعم) على الخيار السابق .

الجدول رقم (33) توزيع أفراد العينة حسب اعتماد المبحوثين على شبكة الفيسبوك في الحصول على المستجدات الاقتصادية يرجع إلى سهولة البحث عن المعلومات :

إعتماد المبحوثين على شبكة الفيسبوك في الحصول على المستجدات الاقتصادية راجع إلى سهولة البحث عن المعلومات :						المتغير	
الإجمالي		لا		نعم		البند	
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	50	29	50	29	ذكر	الجنس
100	47	40.4	19	59.6	28	أنثى	
100	105	45.7	48	54.3	57	الإجمالي	
100	86	45.3	39	54.7	47	من 18-35 سنة	السن
100	19	47.4	9	52.6	10	من 35 سنة فما فوق	
100	105	45.7	48	54.3	57	الإجمالي	
100	2	00	00	100	2	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	36.4	4	63.6	7	متوسط	
100	25	56	14	44	11	ثانوي	
100	60	48.3	29	51.7	31	جامعي	
100	7	14.3	1	85.7	6	شهادات عليا	
100	105	45.7	48	54.3	57	الإجمالي	
100	64	43.8	28	56.3	36	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	47.4	18	52.6	20	متزوج	
100	2	100	2	00	00	مطلق	
100	1	00	00	100	1	أرمل	
100	105	45.7	48	54.3	57	الإجمالي	
100	38	47.3	17	55.3	21	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	37	10	63	17	عامل يومي	
10	16	50	8	50	8	موظف	
100	12	50	6	50	6	متقاعد	
100	12	58.3	7	41.7	5	بطل	
100	105	45.7	48	54.3	57	الإجمالي	

100	28	28.6	8	71.4	20	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	50	34	50	34	متوسطة	
100	9	66.7	6	33.3	6	ضعيفة	
100	105	45.7	48	54.3	48	الإجمالي	

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة **76,9%** ممن أجابوا ب (لا) ، مع عبارة (تأكد من صحة المعلومات الاقتصادية التي تتحصل عليها من شبكة الفيسبوك ب: الصحف و الجرائد) وأقل نسبة تقدر **23,1%** لمن أجابوا (نعم) "

أعتمد على الجرائد و الصحف في التأكد من صحة المعلومات الاقتصادية التي أتحصل عليها من شبكة الفيسبوك، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر **85,5%** ممن أجابوا (لا) وأقل نسبة تقدر ب **14,5%** لمن أجابوا ب (نعم)، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة **60%** ممن أجابوا ب(لا) (أعتمد على الجرائد و الصحف وأقل نسبة تقدر ب **40%** كانت لصالح من أجابوا (لا) على نفس العبارة أعلاه .

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة الباحثين الذين يعتمدون على شبكة الفيسبوك في الحصول على المستجدات الاقتصادية راجع إلى سهولة البحث عن المعلومات كانت أعلى نسبة **54,3%** ممن أجابوا (نعم) ، في حين كانت أقل نسبة ممن لم يجيبوا على خيار "سهولة البحث عن المعلومات" سجلت ب **45,7%** وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الحادي عشر " إعتماذك على شبكة في الحصول على المستجدات الاقتصادية راجع إلى :سهولة البحث عن المعلومات " في محور ' الدوافع و الحاجات التي تكمن وراء إستخدام الجمهور لشبكة الفيسبوك في إستيقاء المعلومات الاقتصادية " ، أن أعلى نسبة من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (نعم) ممن يعتمدون على شبكة الفيسبوك في الحصول على المستجدات الاقتصادية يرجع إلى سهولة البحث عن المعلومات " قدرت ب: **50%** وقد تساوت أجابوا (لا) أي أنهم لم يجيبوا على الخيار السالف حيث قدرت هي الأخرى ب **50%** من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: **59,6%** لمن أجبن ب على (نعم) ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : **40,4%** ممن أجبن على (لا) أي لا يعتمدن على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية من ناحية سهولة البحث عن المعلومات عنها.

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 54,7% وكانت تعود لمن هم أجابوا (نعم) إتجاه عبارة (إعتمادك على شبكة الفيسبوك راجع إلى : سهولة الحصول على المعلومات) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 45,3% من المبحوثين الذين أجابوا(لا) "إعتمادي على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية غير راجع إلى سهولة البحث على المعلومات ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 52,6 % تعود لمن هم أجابوا (نعم) إعتمادي على الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية يرجع إلى سهولة البحث عن المعلومات ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 47,3 % من المبحوثين الذين أجابوا(لا) تجاه نفس الخيار المطروح.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (ابتدائي) قدرت ب 100 % من المبحوثين الذين أجابوا ب: (نعم) "إعتمادي على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية راجع إلى سهولة البحث عن المعلومات" وأقل نسبة قدرت ب 00% وهي نسبة معدومة ممن لم يجيبوا على الخيار السابق الذكر من نفس المستوى ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(نعم) : أعتمد على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية لسهولة البحث على المعلومات و قدرت ب 63,6 % وأقل نسبة قدرت ب 36,4 % لمن أجابوا ب:(لا) إتجاه نفس الخيار المطروح ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت ب 56% وأقل نسبة قدرت ب 44% لمن أجابوا ب:(لا) تجاه نفس الخيار المطروح أعلاه ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب : (نعم) بسهولة البحث عن المعلومات و قدرت ب 51,7% وأقل نسبة قدرت ب 48,3% لمن أجابوا (لا) على نفس الخيار المطروح سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (نعم) ممن يعتمدون على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية يرجع إلى سهولة البحث عن المعلومات و قدرت ب: 85,7 % و أقل نسبة قدرت ب : 14,3% ، لمن أجابوا ب : (لا) على الخيار المطروح .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب(نعم) أجابوا على خيار سهولة البحث عن المعلومات حيث سجلت بنسبة 56,3% وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل سجلت ب 43,8% لمن إختاروا الإجابة ب : (لا) ، أما الفئة الثانية (متزوج

(إختاروا الإجابة ب: (نعم) حيث سجلت بنسبة 52,6% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت 47,4%، لمن إختاروا الإجابة (لا) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لم يختاروا الإجابة على الخيار المطروح سجلت ب100% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص هذه الفئة سجلت ب : 00% وهي نسبة معدومة تعود لم يختاروا الإجابة (نعم) و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) اختاروا الإجابة (بنعم) على الخيار المطروح سجلت ب100% هي أعلى نسبة في حين كانت أقل نسبة لهذه الفئة 00%وعى نسبة معدومة .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر 55,3%، تعود لمن أجابوا ب (نعم) (أعتمد على شبكة الفيسبوك للحصول على المستندات الاقتصادية لسهولة البحث عن المعلومات عليها ، في حين أن أقل نسبة بلغت 47,3% أجابوا ب (لا) لم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 63%تعود لمن أجابوا ب (نعم) " يعتمدون على شبكة الفيسبوك للحصول على المستندات الاقتصادية لسهولة البحث عن المعلومات عليها ،في حين أن أقل نسبة بلغت 37% ، أجابوا ب : (لا) ،تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 50% تعود لمن اجابوا ب:(نعم)على الخيار المطروح سابقا و قد تساوت من لم يجيبوا على خيار سهولة البحث عن المعلومات إذ قدرت هي الأخرى ب 50%، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث بينت النتائج المبوبة أعلاه أنها تساوت و تطابقت تماما مع إجابات الفئة سابقة الذكر، أما فيما يتعلق بفئة الأخيرة (بطال) أن أكبر نسبة سجلت على مستواها 58,3% لم يجيبوا على خيار سهولة البحث عن المعلومات ،في حين أن أقل نسبة بلغت 41,7% أجابوا ب(نعم) على نفس الخيار المذكور سابقا.

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة 71,4%من أجابوا ب (نعم) ،مع عبارة (إعمتادك على شبكة الفيسبوك للحصول على المستندات الاقتصادية راجع إلى : سهولة الحصول على المعلومات) وأقل نسبة تقدر 28,6% لمن أجابوا (لا) على خيار سهولة البحث عن المعلومات ،كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر 50%من أجابوا (نعم) وهي نسبة تساوت مع الذين لم يجيبوا علالخيار المطروح ،أما بخصوص المستوى المعيشي

الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة 66,3% ممن أجابوا ب(لا)أي لم يجيبوا على الخيار المذكور وأقل نسبة تقدر ب 33,7% كانت لصالح من أجابوا (تعم) أي لم أجابوا فعلا على خيار سهولة البحث عن المعلومات.

الجدول رقم (34) توزيع أفراد العينة حسب اعتماد المبحوثين على شبكة الفيسبوك في الحصول على المستجدات الاقتصادية يرجع إلى التأكد من صحة الأرقام المتداولة :

إعتماد المبحوثين على شبكة الفيسبوك في الحصول على المستجدات الاقتصادية راجع إلى التأكد من صحة الأرقام المتداولة :						البند المتغير	
الإجمالي		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	65.5	38	34.5	20	ذكر	الجنس
100	47	55.3	26	44.7	21	أنثى	
100	105	61	64	39	41	الإجمالي	
100	86	60.5	52	39.5	34	من 18 - 35 سنة	السن
100	19	63.2	12	36.8	7	من 35 سنة فما فوق	
100	105	61	64	39	41	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	63.6	7	36.4	4	متوسط	
100	25	56	14	44	11	ثانوي	
100	60	58.3	35	41.7	25	جامعي	
100	7	85.7	6	14.3	1	شهادات عليا	
100	105	61	64	39	41	الإجمالي	
100	64	65.6	42	34.4	22	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	52.6	20	47.4	18	متزوج	
100	2	50	1	50	1	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	61	64	39	41	الإجمالي	
100	38	60.5	23	39.5	15	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	66.7	18	33.3	9	عامل يومي	
100	16	50	8	50	8	موظف	
100	12	58.3	7	41.7	5	متقاعد	
100	12	66.7	8	33.3	4	بطل	
100	105	61	64	39	41	الإجمالي	
100	28	71.4	20	28.6	8	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	57.4	39	42.6	29	متوسطة	

100	9	55.6	5	44.4	4	ضعيفة
100	105	61	64	39	41	الإجمالي

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين لا يعتمدون على شبكة الفيسبوك في الحصول على المستجدات الاقتصادية للتأكد من صحة الأقاويل المتداولة كانت أعلى نسبة 61% ممن أجابوا (لا) ، في حين كانت أقل نسبة ممن أجابوا على خيار " التأكد من صحة الأقاويل المتداولة " سجلت ب 39% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الحادي عشر " إعتماذك على شبكة في الحصول على المستجدات الاقتصادية راجع إلى : التأكد من صحة الأقاويل المتداولة " في محور ' الدوافع و الحاجات التي تكمن وراء إستخدام الجمهور لشبكة الفيسبوك في إستيقاء المعلومات الاقتصادية " ، أن أعلى نسبة من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (لا) ممن يعتمدون على شبكة الفيسبوك في الحصول على المستجدات الاقتصادية للتأكد من صحة الأقاويل المتداولة " قدرت ب: 65,5% في حين كانت أقل نسبة قدرت ب 34,5% أجابوا على الخيار المذكور ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: 55,3% لمن أجبن ب على (لا) أي لا يعتمدن على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية من ناحية التأكد من صحة الأقاويل المتداولة ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : 44,7% ممن أجبن على (نعم) أي أجبن على الخيار السالف الذكر تجاه العبارة المطروحة .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الحادي عشر تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 60,5% وكانت تعود لمن هم أجابوا (لا) إتجاه عبارة (إعتماذك على شبكة الفيسبوك راجع إلى : للتأكد من صحة الأقاويل المتداولة) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 39,5% من المبحوثين الذين أجابوا (نعم) إعتماذي على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية راجع إلى التأكد من صحة المعلومات المطروحة ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 63,2% تعود لمن هم أجابوا (لا) إعتماذي على الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية غير راجع للتأكد من صحة الأقاويل المتداولة ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 36,8% من المبحوثين الذين أجابوا (نعم) تجاه نفس الخيار المطروح.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ،حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب **100%** من المبحوثين الذين أجابوا ب: (لا) "إعتمادي على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية غير راجع إلى " التأكد من صحة الأقاويل المتداولة" وأقل نسبة قدرت **00%** وهي نسبة معدومة ممن لم يجيبوا على الخيار السابق الذكر من نفس المستوى ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(لا) :أعتمد على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية للتأكد من صحة الأقاويل المتداولة و قدرت ب **63,6%** وأقل نسبة قدرت **36,4%** لمن أجابوا ب: (نعم) إتجاه نفس الخيار المطروح ،وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت **56%** وأقل نسبة قدرت **44%** لمن أجابوا ب: (نعم) تجاه نفس الخيار المطروح أعلاه ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت **58,3%** و أقل نسبة قدرت ب **41,7%** لمن أجابوا (لا) على نفس الخيار المطروح سابقا ،في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) ممن لا يعتمدون على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية للتأكد من صحة الأقاويل المتداولة و قدرت ب: **85,7%** و أقل نسبة قدرت ب : **14,3%**، لمن أجابوا ب : (نعم) على الخيار المطروح .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ،حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) إختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لمن لم يجيبوا على خيار التأكد من صحة الأقاويل المتداولة حيث سجلت بنسبة **65,6%** وهي أعلى نسبة ،في حين أن أقل سجلت أجابوا على الخيار المطروح سجلت بنسبة **34,4%** لمن إختاروا الإجابة ب (نعم) أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب: (لا)تعود لمن لم يجيبوا على خيار التأكد من صحة الاقاويل المتداولة حيث سجلت بنسبة **52,6%** وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت أجابوا على الخيار سابق الذكر سجلت ب **47,4%** لمن إختاروا الإجابة (نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) إختاروا الإجابة ب: (نعم) تعود لمن أجابوا على خيار التأكد من صحة الأقاويل المتداولة حيث سجلت **50%** وقد تساوت مع من لم يجيبوا على الخيار السابق إذ بلغت هي الأخرى ب **50%** ، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة (لا) تعود لمن لم يجيبوا على خيار التأكد من صحة الأقاويل المتداولة حيث سجلت بنسبة **100%** هي أعلى نسبة في حين كانت أقل نسبة لهذه الفئة **00%** وهي نسبة معدومة .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر **60,5%**، تعود لمن أجابوا ب (لا

(أعتمد على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجندات الاقتصادية للتأكد من صحة الأقاويل المتداوله في حين أن أقل نسبة بلغت 39,5% أجابوا ب (نعم) على الخيار المطروح لم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : ، 66,7% تعود لمن أجابوا ب (لا) " يعتمدون على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجندات الاقتصادية للتأكد من صحة الأقاويل المتداوله ، في حين أن أقل نسبة بلغت 33,3% ، أجابوا ب : (نعم) ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 50% تعود لمن اجابوا ب:(نعم)على الخيار المطروح سابقا و قد تساوت من لم يجيبوا على التأكد من صحة الأقاويل المتداوله إذ قدرت هي الأخرى ب 50%، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 58,3 % تعود لمن أجابوا ب(لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 41,7% أجابوا ب : (نعم) ، أما فيما يتعلق بفئة الأخيرة (بطال) أن أكبر نسبة سجلت على مستواها 66,7% لم يجيبوا على خيار التأكد من صحة الأقاويل المتداوله ، في حين أن أقل نسبة بلغت 33,3% أجابوا ب(نعم) على نفس الخيار المذكور سابقا.

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة 71,4% من أجابوا ب (لا) ، مع عبارة (إعتمادك على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجندات الاقتصادية راجع إلى التأكد من صحة الأقاويل المتداوله) وأقل نسبة تقدر 28,6% لمن أجابوا (نعم) على خيار التأكد من صحة الأقاويل المتداوله ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر 57,4% من أجابوا (لا) وأقل نسبة تقدر 42,6% لمن أجابوا (نعم) على الخيار المطروح ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة 55,6% من أجابوا ب(لا) أي لم يجيبوا على الخيار المذكور وأقل نسبة تقدر 44,4% كانت لصالح من أجابوا (نعم) أي أجابوا فعلا على خيار التأكد من صحة الأقاويل المتداوله .

الجدول رقم (35) توزيع أفراد العينة حسب اعتماد المبحوثين على شبكة الفيسبوك في الحصول على المستجندات الاقتصادية

يرجع إلى وصول الخبر بسرعة فورية:

إعتماد المبحوثين على شبكة الفيسبوك في الحصول على المستجندات الاقتصادية راجع إلى وصول الخبر بسرعة فورية :						البند المتغير	
الإجمالي		لا		نعم		الجنس	
ك	%	ك	%	ك	%		
100	58	75.9	44	24.1	14	ذكر	
100	47	87.2	41	12.8	6	أنثى	

100	105	81	85	19	20	الإجمالي	
100	86	82.6	71	17.4	15	من 18-35 سنة	السن
100	19	73.7	14	26.3	5	من 35 سنة فما فوق	
100	105	81	85	19	20	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	81.8	9	18.2	2	متوسط	
100	25	80	20	20	5	ثانوي	
100	60	80	48	20	12	جامعي	
100	7	85.7	6	14.3	1	شهادات عليا	
100	105	81	85	19	20	الإجمالي	
100	64	78.1	50	21.9	14	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	84.2	32	15.8	6	متزوج	
100	2	100	2	00	00	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	81	85	19	20	الإجمالي	
100	38	81.6	31	18.4	7	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	88.9	24	11.1	3	عامل يومي	
100	16	68.8	11	31.3	5	موظف	
100	12	83.3	10	16.7	2	متقاعد	
100	12	75	9	25	3	بطل	
100	105	81	85	19	20	الإجمالي	
100	28	92.9	26	7.1	2	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	76.5	52	23.5	16	متوسطة	
100	9	77.8	7	22.2	2	ضعيفة	
100	105	81	85	19	20	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين لا يعتمدون على شبكة الفيسبوك في الحصول على المستجدات الاقتصادية لوصول الخبر بسرعة فورية كانت أعلى نسبة 81% ممن أجابوا (لا) ، في حين كانت أقل نسبة ممن أجابوا على خيار " وصول الخبر بسرعة فورية " سجلت ب 19% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الحادي عشر " إتمادك على شبكة في الحصول على المستجدات الاقتصادية راجع إلى وصول الخبر بسرعة فورية " في محور ' الدوافع و الحاجات التي تكمن وراء إستخدام الجمهور لشبكة الفيسبوك في إستيحاء المعلومات الاقتصادية " ، أن أعلى نسبة من فئة الذكور

كانت لمن أجابوا ب: (لا) ممن يعتمدون على شبكة الفيسبوك في الحصول على المستجدات الاقتصادية لسرعة وصول الخبر بسرعة فورية " قدرت ب: 75,4% في حين كانت أقل نسبة قدرت ب: 24,1% أجابوا على الخيار المذكور ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: 87,2% لمن أجبن ب على (لا) أي لا يعتمدن على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية من ناحية وصول الخبر بسرعة فورية ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : 12,8% ممن أجبن على (نعم) أي أجبن على الخيار السالف الذكر تجاه العبارة المطروحة .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الحادي عشر تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 82,6% وكانت تعود لمن هم أجابوا (لا) إتجاه عبارة (إعتمادك على شبكة الفيسبوك راجع إلى : لسرعة وصول الخبر بسرعة فورية) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 17,4% من المبحوثين الذين أجابوا (نعم) إعتمادي على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية راجع إلى وصول الخبر بسرعة فورية ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 73,7% تعود لمن هم أجابوا (لا) إعتمادي على الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية غير راجع لسرعة وصول الخبر بسرعة فورية ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 26,3% من المبحوثين الذين أجابوا (نعم) تجاه نفس الخيار المطروح.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 100% من المبحوثين الذين أجابوا ب: (لا) "إعتمادي على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية غير راجع إلى وصول الخبر بسرعة فورية " وأقل نسبة قدرت ب 00% وهي نسبة معدومة ممن لم يجيبوا على الخيار السابق الذكر من نفس المستوى ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(لا) :أعتمد على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية لوصول الخبر بسرعة فورية و قدرت ب 81,8% وأقل نسبة قدرت ب 18,2% لمن أجابوا ب: (نعم) إتجاه نفس الخيار المطروح ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت ب 80% وأقل نسبة قدرت ب 20% لمن أجابوا ب: (نعم) تجاه نفس الخيار المطروح أعلاه ، اما الفئة الرابعة (جامعي) فقد بينت النتائج المبوبة أعلاه أنها تطابقت تماما في تسجيلها لنفس النسب التي قدرت على مستوى الفئة التي سبقتها ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) ممن لا يعتمدون على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية لوصول الخبر بسرعة فورية قدرت ب: 85,7% و أقل نسبة قدرت ب : 14,3%، لمن أجابوا ب: (نعم) على الخيار المطروح .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) إختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لمن لم يجيبوا على خيار وصول الخبر بسرعة فورية حيث سجلت بنسبة 78,1% وهي أعلى نسبة، في حين أن أقل نسبة سجلت أجابوا على الخيار المطروح سجلت بنسبة 21,9% لمن إختاروا الإجابة ب (نعم) أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لمن لم يجيبوا على خيار وصول الخبر بسرعة فورية حيث سجلت بنسبة 84,2% وهي أعلى نسبة، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها أجابوا على الخيار سابق الذكر سجلت ب 15,8% لمن إختاروا الإجابة (نعم)، أما الفئة الثالثة (مطلق) إختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لمن لم يجيبوا على خيار وصول الخبر بسرعة فورية حيث سجلت 100% في حين كانت أقل نسبة لهذه الفئة سجلت 00% وهي نسبة معدومة لمن لا يعتمدون على شبكة الفيسبوك في الحصول على المستجدات الاقتصادية لوصول الخبر بسرعة فورية و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) أظهرت النتائج أعلاه أنها تطابقت تماما مع نسب الإجابات التي سجلت على مستوى الفئة التي سبقتها .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر 81,9% تعود لمن أجابوا ب (لا) أعتمد على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية لوصول الخبر بسرعة فورية في حين أن أقل نسبة بلغت 18,4% أجابوا ب (نعم) على الخيار المطروح، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 88,9% تعود لمن أجابوا ب (لا) " يعتمدون على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية لوصول الخبر بسرعة فورية، في حين أن أقل نسبة بلغت 11,1%، أجابوا ب : (نعم)، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 68,8% تعود لمن اجابوا ب:(نعم) على الخيار المطروح سابقا في حين أن أقل نسبة بلغت 31,3% أجابوا (نعم) تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 83,3% تعود لمن أجابوا ب(لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 16,7% أجابوا ب:(نعم)، أما فيما يتعلق بفئة الأخيرة (بطل) أن أكبر نسبة سجلت على مستواها 75% لم يجيبوا على خيار وصول الخبر بسرعة فورية، في حين أن أقل نسبة بلغت 25% أجابوا ب(نعم) على نفس الخيار المذكور سابقا.

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة 92,9% من أجابوا ب (لا)، مع عبارة (إعتمادك على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية راجع إلى وصول الخبر بسرعة فورية) وأقل نسبة تقدر 7,1% لمن أجابوا (نعم) على خيار وصول الخبر

بسرعة فورية ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر **76,5%** ممن أجابوا (لا) وأقل نسبة تقدر **23,5%** لمن أجابوا (نعم) على الخيار المطروح ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة **77,8%** ممن أجابوا ب(لا) أي لم يجيبوا على الخيار المذكور وأقل نسبة تقدر **22,2%** كانت لصالح من أجابوا (نعم) أي أجابوا فعلا على خيار وصول الخبر بسرعة فورية إتجاه نغس نص العبارة المطروح .

الجدول رقم (36) توزيع أفراد العينة حسب إعتقاد الباحثين على شبكة الفيسبوك في الحصول على المستجبات الاقتصادية يرجع إلى مواكبة التطور والتعرف على كل الأحداث و القضايا الجارية:

إعتقاد الباحثين على شبكة الفيسبوك في الحصول على المستجبات الاقتصادية راجع إلى مواكبة التطور و التعرف على كل الأحداث و القضايا الجارية :						البند المتغير	
الإجمالي		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	89.7	52	10.3	6	ذكر	الجنس
100	47	91.5	43	8.5	4	أنثى	
100	105	90.5	95	9.5	10	الإجمالي	
100	86	89.5	77	10.5	9	من 18 - 35 سنة	السن
100	19	94.7	18	5.3	1	من 35 سنة فما فوق	
100	105	90.5	95	9.5	10	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	100	11	00	00	متوسط	
100	25	88	22	12	3	ثانوي	
100	60	88.3	53	11.7	7	جامعي	
100	7	100	7	00	00	شهادات عليا	
100	105	90.5	95	9.5	10	الإجمالي	
100	64	87.5	56	12.5	8	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	97.4	37	2.6	1	متزوج	
100	2	50	1	50	1	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	90.5	95	9.5	10	الإجمالي	
100	38	84.2	32	15.8	6	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	88.9	24	11.1	3	عامل يومي	
100	16	100	16	00	00	موظف	
100	12	100	12	00	00	متقاعد	
100	12	91.7	11	8.3	1	بطل	

100	105	90.5	95	9.5	10	الإجمالي	
100	28	89.3	25	10.7	3	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	89.7	61	10.3	7	متوسطة	
100	9	100	9	00	00	ضعيفة	
100	105	90.5	95	9.5	10	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين لا يعتمدون على شبكة الفيسبوك في الحصول على المستجدات الاقتصادية لمواكبة التطور و التعرف على كل الأحداث و القضايا الجارية كانت أعلى نسبة **90,5%** ممن أجابوا (لا) ، في حين كانت أقل نسبة ممن أجابوا على خيار مواكبة التطور و التعرف على كل الأحداث و القضايا الجارية سجلت ب **9,5%** وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الحادي عشر " إعتماذك على شبكة في الحصول على المستجدات الاقتصادية راجع إلى مواكبة التطور و التعرف على مكل الأحداث والقضايا الجارية " في محور ' الدوافع و الحاجات التي تكمن وراء إستخدام الجمهور لشبكة الفيسبوك في إستيقاء المعلومات الاقتصادية " ، أن أعلى نسبة من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (لا) ممن يعتمدون على شبكة الفيسبوك في الحصول على المستجدات الاقتصادية لمواكبة التطور " قدرت ب: **89,7%** في حين كانت أقل نسبة قدرت **10,3%** أجابوا على الخيار المذكور ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: **91,5%** لمن أجبن ب على (لا) أي لا يعتمدن على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية من ناحية مواكبة التطور و التعرف على كل الأحداث و القضايا الجارية ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : **8,5%** ممن أجبن على (نعم) أي أجبن على الخيار السالف الذكر تجاه العبارة المطروحة .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الحادي عشر تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة **89,5%** وكانت تعود لمن هم أجابوا (لا) إتجاه عبارة (إعتماذك على شبكة الفيسبوك راجع إلى :مواكبة التطور و التعرف على كل الأحداث و القضايا الجارية) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة **10,5%** من المبحوثين الذين أجابوا (نعم) إعتماذي على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية راجع إلى مواكبة التطور ،أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة **94,7%** تعود لمن هم أجابوا (لا) إعتماذي على الفيسبوك للحصول على

المستجدات الاقتصادية غير راجع لمواكبة التطور والتعرف على كل الاحداث ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 5,3% من المبحوثين الذين أجابوا (نعم) تجاه نفس الخيار المطروح.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 100% من المبحوثين الذين أجابوا ب: (لا) "إعتمادي على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية غير راجع لمواكبة الأحداث " وأقل نسبة قدرت 00% وهي نسبة معدومة ممن لم يجيبوا على الخيار السابق الذكر من نفس المستوى ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أثبتت النتائج المبهمة أنها تطابقت تماما مع نسب الإجابات التي سجلت على مستوى الفئة التي سبقتها إتجاه نفس الخيار المطروح ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت 88% وأقل نسبة قدرت 12% لمن أجابوا ب: (نعم) تجاه نفس الخيار المطروح أعلاه ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب (لا) و قدرت ب 88,3% وأقل نسبة قدرت 11,7% ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) ممن لا يعتمدون على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية لمواكبة الأحداث قدرت ب: 100% و أقل نسبة قدرت ب : 00% وهي نسبة معدومة أي أن الخيار السالف لم يحظى بأي إجابة.

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) إختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لمن لم يجيبوا على خيار وصول الخبر بسرعة فورية حيث سجلت بنسبة 87,5% وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل نسبة سجلت أجابوا على الخيار المطروح سجلت بنسبة 12,5% لمن إختاروا الإجابة ب (نعم) أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب: (لا)تعود لمن لم يجيبوا على خيار مواكبة التطور و التعرف على كل الأحداث و القضايا الجارية حيث سجلت بنسبة 97,4% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها أجابوا على الخيار سابق الذكر سجلت ب 2,6% لمن إختاروا الإجابة (نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة ب: (نعم) تعود لمن أجابوا على خيار مواكبة التطور و التعرف على الأحداث و القضايا الجارية حيث سجلت 50% و قد تساوت مع (لا) من لم يجيبوا على نفس الخيار إذ سجلت هي الأخرى ب 50% و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) اختاروا الإجابة ب (لا) أي لم يجيبوا على الخيار المطروح في حين أن أقل نسبة سجلت 00% وهي نسبة معدومة أي أن الخيار السالف لم يحظى بأي إجابة .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر بـ 84,2% تعود لمن أجابوا ب (لا) أعتمد على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية لمواكبة التطور في حين أن أقل نسبة بلغت 15,8% أجابوا ب (نعم) على الخيار المطروح، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر بـ : 88,9% تعود لمن أجابوا ب (لا) "يعتمدون على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية لمواكبة التطور و التعرف على الأحداث الجارية، في حين أن أقل نسبة بلغت 11,1%، أجابوا ب : (نعم) ،تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر بـ 100% تعود لمن أجابوا ب: (لا) أي لم يجيبوا على الخيار السالف الذكر، في حين أن أقل نسبة بلغت 00% وهي نسبة معدومة تجاه الخيار المطروح، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) والتي أظهرت النتائج المبهجة أعلاه أنها سجلت نسب متطابقة مع الفئة التي سبقتها ، أما فيما يتعلق بفئة الأخيرة (بطل) أن أكبر نسبة سجلت على مستواها 91,7% لم يجيبوا على مواكبة التطور ، في حين أن أقل نسبة بلغت 8,3% أجابوا ب(نعم) على نفس الخيار المذكور سابقا.

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال الحادي عشر ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة 89,3% ممن أجابوا ب (لا) ،مع عبارة (إعتمادك على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية راجع إلى مواكبة التطور والتعرف على كل الأحداث و القضايا الجارية) وأقل نسبة تقدر بـ 10,7% لمن أجابوا (نعم) على خيار مواكبة التطور ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر 89,7% ممن أجابوا (لا) وأقل نسبة تقدر 10,3% ممن أجابوا (نعم) على الخيار المطروح ،أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة 100% ممن أجابوا ب(لا) أي لم يجيبوا على الخيار المذكور وأقل نسبة تقدر 00% وهي نسبة معدومة كانت لصالح من أجابوا (نعم) (تجاه نفس نص العبارة المطروح .

الجدول رقم (37) توزيع أفراد العينة حسب اعتماد المبحوثين على شبكة الفيسبوك في الحصول على المستجبات الاقتصادية
يرجع إلى توفير روابط لمزيد من المعلومات :

إعتماد المبحوثين على شبكة الفيسبوك في الحصول على المستجبات الاقتصادية راجع إلى توفير روابط لمزيد من المعلومات :						المتغير	
الإجمالي		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	93.1	54	6.9	4	ذكر	الجنس
100	47	97.9	46	2.1	1	أنثى	
100	105	95.2	100	4.8	5	الإجمالي	
100	86	95.3	82	4.7	4	من 18-35 سنة	السن
100	19	94.7	18	5.3	1	من 35 سنة فما فوق	
100	105	95.2	100	4.8	5	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	100	11	00	00	متوسط	
100	25	96	24	4	1	ثانوي	
100	60	95	57	5	3	جامعي	
100	7	85.7	6	14.3	1	شهادات عليا	
100	105	95.2	100	4.8	5	الإجمالي	
100	64	95.3	61	4.7	3	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	94.7	36	5.3	2	متزوج	
100	2	100	2	00	00	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	95.2	100	4.8	5	الإجمالي	
100	38	97.4	37	2.6	1	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	96.3	26	3.7	1	عامل يومي	
100	16	87.5	14	12.5	2	موظف	
100	12	100	12	00	00	متقاعد	
100	12	91.7	11	8.3	1	بطل	
100	105	95.6	100	4.8	5	الإجمالي	
100	28	100	28	00	00	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	92.6	63	7.4	5	متوسطة	
100	9	100	9	00	00	ضعيفة	
100	105	95.2	100	4.8	5	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين لا يعتمدون على شبكة الفيسبوك في الحصول على المستجديات الاقتصادية لتوفير روابط لمزيد من المعلومات كانت أعلى نسبة 95,2% ممن أجابوا (لا) ، في حين كانت أقل نسبة ممن أجابوا على خيار توفير روابط لمزيد من المعلومات سجلت ب 4,8% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الحادي عشر " إعتماذك على شبكة في الحصول على المستجديات الاقتصادية راجع إلى توفير روابط لمزيد من المعلومات " في محور ' الدوافع و الحاجات التي تكمن وراء إستخدام الجمهور لشبكة الفيسبوك في إستيقاء المعلومات الاقتصادية " ، أن أعلى نسبة من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (لا) ممن يعتمدون على شبكة الفيسبوك في الحصول على المستجديات الاقتصادية لتوفير روابط " قدرت ب: 93,1% في حين كانت أقل نسبة قدرت ب 6,9% أجابوا على الخيار المذكور ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب 97,9% لمن أجبن ب على (لا) أي لا يعتمدن على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجديات الاقتصادية من ناحية توفير روابط لمزيد من المعلومات ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : 2,1% ممن أجبن على (نعم) أي أجبن على الخيار السالف الذكر تجاه العبارة المطروحة .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الحادي عشر تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 95,3% وكانت تعود لمن هم أجابوا (لا) إتجاه عبارة (إعتماذك على شبكة الفيسبوك راجع إلى : توفير روابط لمزيد من المعلومات) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 4,7% من المبحوثين الذين أجابوا (نعم) إعتماذي على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجديات الاقتصادية راجع إلى توفير روابط لمزيد من المعلومات ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 94,7% تعود لمن هم أجابوا (لا) إعتماذي على الفيسبوك للحصول على المستجديات الاقتصادية غير راجع لتوفير روابط لمزيد من المعلومات ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 5,3% من المبحوثين الذين أجابوا(نعم) تجاه نفس الخيار المطروح.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 100% من المبحوثين الذين أجابوا ب: (لا) "إعتماذي على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجديات الاقتصادية غير لتوفير روابط لمزيد من المعلومات " وأقل نسبة قدرت ب 00% وهي نسبة معدومة ممن لم يجيبوا على الخيار السابق الذكر من نفس المستوى ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أثبتت النتائج المبوبة أنها تطابقت تماما مع نسب الإجابات التي سجلت على مستوى الفئة التي سبقتها إتجاه نفس الخيار المطروح ، وفي الفئة

الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجاباتهم ب : (لا) و قدرت 96% وأقل نسبة قدرت 4% لمن أجابوا ب: (نعم) تجاه نفس الخيار المطروح أعلاه ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجاباتهم ب (لا) و قدرت ب95% وأقل نسبة قدرت 5%، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجاباتهم لصالح خيار (لا) ممن لا يعتمدون على شبكة الفيسبوك للحصول على المستندات الاقتصادية لتوفير روابط لمزيد من المعلومات قدرت ب: 85,7% وأقل نسبة قدرت ب14,3% لمن أجابوا (نعم) اتجاه نفس الخيار المطروح.

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) إختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لمن لم يجيبوا على خيار توفير روابط لمزيد من المعلومات حيث سجلت بنسبة 95,3% وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل نسبة سجلت أجابوا على الخيار المطروح سجلت بنسبة 4,7% لمن إختاروا الإجابة ب (نعم) أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لمن لم يجيبوا على خيار توفير روابط لمزيد من المعلومات حيث سجلت بنسبة 94,7% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها أجابوا على الخيار سابق الذكر سجلت ب 5,3% لمن إختاروا الإجابة (نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لمن لم يجيبوا على خيار توفير روابط لمزيد من المعلومات حيث سجلت بنسبة 100% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة سجلت 00% و هي نسبة معدومة تعود لمن أجابوا ب (نعم) ما يعني أن الخيار المطروح لم يحظى بأي إجابة عليه ، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) أشارت النتائج أن إجاباتها تطابقت تماما مع الإجابات التي سجلت في الفئة التي سبقتها .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر 97,4% تعود لمن أجابوا ب (لا) أعتمد على شبكة الفيسبوك للحصول على المستندات الاقتصادية لتوفير روابط لمزيد من المعلومات في حين أن أقل نسبة بلغت 2,6% أجابوا ب (نعم) على الخيار المطروح ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 96,3% تعود لمن أجابوا ب (لا) يعتمدون على شبكة الفيسبوك للحصول على المستندات الاقتصادية لتوفير روابط لمزيد من المعلومات ، في حين أن أقل نسبة بلغت 3,7%، أجابوا ب : (نعم) ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 87,5% تعود لمن اجابوا ب: (لا) أي لم يجيبوا على الخيار السالف الذكر، في حين أن أقل نسبة بلغت 12,5% أجابوا ب : (نعم) على الخيار السابق ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب :

100% تعود لمن أجابوا ب (لا) أي لم يجيبوا على خيار السابق في حين أقل نسبة بلغت 00% وهي نسبة معدومة لم أجابوا (نعم) ما يعني أن الخيار المطروح لم يحظى بأي إجابة ، أما فيما يتعلق بفئة الأخيرة (بطلان) أن أكبر نسبة سجلت على مستواها 91,7% لم يجيبوا على توجير روابط لمزيد من المعلومات ، في حين أن أقل نسبة بلغت 8,3% أجابوا ب(نعم) على نفس الخيار المذكور سابقا.

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال الحادي عشر ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة 100% من أجابوا ب (لا) ، مع عبارة (إعتمادك على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية راجع إلى توفير روابط لمزيد من المعلومات) وأقل نسبة تقدر ب00% من أجابوا (نعم) مما يفسر أن الخيار المذكور لم يحظى بأي إجابة ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر 92,6% من أجابوا (لا) وأقل نسبة تقدر 7,4% من أجابوا (نعم) على الخيار المطروح ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة 100% من أجابوا ب(لا) أي لم يجيبوا على الخيار المذكور وأقل نسبة تقدر 00% وهي نسبة معدومة كانت لصالح من أجابوا (تعم) (تجاه نفس نص العبارة المطروح .

الجدول رقم (38) توزيع أفراد العينة حسب اعتماد المبحوثين على شبكة الفيسبوك في الحصول على المستجدات الاقتصادية يرجع إلى إمكانية العودة في أي وقت لإعادة التطلع على خبر ما :

إعتماد المبحوثين على شبكة الفيسبوك في الحصول على المستجدات الاقتصادية راجع إلى إمكانية العودة في أي وقت لإعادة التطلع على خبر ما :						المتغير	
الإجمالي		لا		نعم		البند	
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	93,1	54	6,9	4	ذكر	الجنس
100	47	91,5	43	8,5	4	أنثى	
100	105	92,4	97	7,6	8	الإجمالي	
100	86	90,7	78	9,3	8	من 18 - 35 سنة	السن
100	19	100	19	00	00	من 35 سنة فما فوق	
100	105	92,4	97	7,6	8	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	90,9	10	9,1	1	متوسط	
100	25	100	25	00	00	ثانوي	
100	60	88,3	53	11,7	7	جامعي	
100	7	100	7	00	00	شهادات عليا	

100	105	92.4	97	7.6	8	الإجمالي	
100	64	89.1	57	10.9	7	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	97.4	37	2.6	1	متزوج	
100	2	100	2	00	00	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	92.4	97	7.6	8	الإجمالي	
100	38	84.2	32	15.8	6	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	100	27	00	00	عامل يومي	
100	16	93.8	15	6.3	1	موظف	
100	12	100	12	00	00	متقاعد	
100	12	91.7	11	8.3	1	بطل	
100	105	92.4	97	7.6	8	الإجمالي	
100	28	100	28	00	00	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	89.7	61	10.3	7	متوسطة	
100	9	88.9	8	11.1	1	ضعيفة	
100	105	92.4	97	7.6	8	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين لا يعتمدون على شبكة الفيسبوك في الحصول على المستجدات الاقتصادية يرجع لإمكانية العودة في أي وقت لإعادة التطلع على خبر ما أعلى نسبة 92,4% ممن أجابوا (لا) ، في حين كانت أقل نسبة ممن أجابوا على خيار إمكانية العودة لإهادة التطلع على خبر ما سجلت ب 7,6% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الحادي عشر " إعتماذك على شبكة في الحصول على المستجدات الاقتصادية راجع إلى إمكانية العودة في أي وقت لإعادة التطلع على خبر ما " في محور ' الدوافع و الحاجات التي تكمن وراء إستخدام الجمهور لشبكة الفيسبوك في إستيقاء المعلومات الاقتصادية " ، أن أعلى نسبة من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (لا) ممن لا يعتمدون على شبكة الفيسبوك في الحصول على المستجدات الاقتصادية لإمكانية العودة للتطلع على خبر ما " قدرت ب : 93,1% في حين كانت أقل نسبة قدرت ب 9,6% أجابوا على الخيار المذكور ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب 91,5% لمن أجبن ب على (لا) أي لا يعتمدن على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية من ناحية إمكانية التطلع على خبر ما ، في حين كانت أقل نسبة قدرت ب : 8,5% ممن أجبن على (نعم) أي أجبن على الخيار السالف الذكر تجاه العبارة المطروحة .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الحادي عشر تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 90,7% وكانت تعود لمن هم أجابوا (لا) إتجاه عبارة (إعتمادك على شبكة الفيسبوك راجع إلى : إمكانية العودة في أي وقت لإعادة التطلع على خبر ما) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 9,3% من المبحوثين الذين أجابوا (نعم) إعتمادي على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية راجع إلى إمكانية العودة في أي وقت لإعادة التطلع على خبر ما) ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 100% تعود لمن هم أجابوا (لا) إعتمادي على الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية غير راجع لإمكانية العودة للتطلع على خبر ما ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 00 % وهي نسبة معدومة من المبحوثين الذين أجابوا (نعم) تجاه نفس الخيار المطروح .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (ابتدائي) قدرت ب 100 % من المبحوثين الذين أجابوا ب: (لا) "إعتمادي على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية غير راجع لإمكانية العودة في أي وقت للتطلع على خبر ما " وأقل نسبة قدرت ب 00% وهي نسبة معدومة ممن لم يجيبوا على الخيار السابق الذكر من نفس المستوى ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(لا) و قدرت ب 90,9 % وأقل نسبة قدرت ب 9,1% لمن أجابوا ب(نعم) على الخيار المطروح ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت ب 100% وأقل نسبة قدرت ب 00% وهي نسبة معدومة لمن أجابوا ب:(نعم) تجاه نفس الخيار المطروح أعلاه ، أما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب (لا) و قدرت ب 88,3% وأقل نسبة قدرت ب 11,7% ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) ممن لا يعتمدون على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية لإمكانية العودة غي أي وقت لإعادة التطلع على خبر ما قدرت ب: 100% وأقل نسبة قدرت ب 00% وهي نسبة معدومة لمن أجابوا (نعم) إتجاه نفس الخيار المطروح.

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الحادي عشر بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) إختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لمن لم يجيبوا على خيار إمكانية العودة غي أي وقت لإعادة التطلع على خبر ما حيث سجلت بنسبة 89,1% وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل نسبة سجلت أجابوا على الخيار المطروح سجلت بنسبة 10,9% لمن إختاروا الإجابة ب (نعم) أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب: (لا)تعود لمن لم

يجيبوا على خيار إمكانية العودة في أي وقت لإعادة التطلع على خبر ما حيث سجلت بنسبة 97,4% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها أجابوا على الخيار سابق الذكر سجلت ب 2,6% لمن إختاروا الإجابة (نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) إختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لمن لم يجيبوا على خيار توفير لمزيد من المعلومات حيث سجلت بنسبة 100 % وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة سجلت 00 % و هي نسبة معدومة تعود لمن أجابوا ب (نعم) ما يعني أن الخيار المطروح لم يحظى بأي إجابة عليه ، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) أشارت النتائج أن إجاباتها تطابقت تماما مع الإجابات التي سجلت في الفئة التي سبقتها .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 84,2% تعود لمن أجابوا ب (لا) أعتمد على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية لإمكانية العودة غي أي وقت لإعادة التطلع على خبر ما ، في حين أن أقل نسبة بلغت 15,8% أجابوا ب (نعم) على الخيار المطروح ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 100% تعود لمن أجابوا ب (لا) يعتمدون على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية لإمكانية العودة في أي وقت لإعادة التطلع على خبر ما ، في حين أن أقل نسبة بلغت 100% وهي نسبة معدومة لمن أجابوا ب(نعم) ما يعني أن الخيار المطروح لم يحظى بأي إجابة ،تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 93,8% تعود لمن اجابوا ب: (لا) أي لم يجيبوا على الخيار السالف الذكر، في حين أن أقل نسبة بلغت 6,3% أجابوا ب : (نعم) على الخيار السابق ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 100% تعود لمن أجابوا ب (لا) أي لم يجيبوا على خيار السابق في حين أقل نسبة بلغت 00% وهي نسبة معدومة لم أجابوا (نعم) ما يعني أن الخيار المطروح لم يحظى بأي إجابة ، أما فيما يتعلق بفئة الأخيرة (بطال) أن أكبر نسبة سجلت على مستواها 91,7% لم يجيبوا على إمكانية التطلع على خبر ما ، في حين أن أقل نسبة بلغت 8,3% أجابوا ب(نعم) على نفس الخيار المذكور سابقا.

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال الحادي عشر ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة 100% ممن أجابوا ب (لا) ، مع عبارة (إعتمادك على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية راجع إلى إمكانية التطلع على خبر ما في أي وقت) وأقل نسبة تقدر ب 00% لمن أجابوا (نعم) مما يفسر أن الخيار المذكور لم يحظى بأي إجابة ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب 89,7% ممن أجابوا (لا) وأقل نسبة تقدر ب 10,3% لمن أجابوا (نعم) على الخيار المطروح ، أما

بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة 88,9% ممن أجابوا ب(لا) أي لم يجيبوا على الخيار المذكور وأقل نسبة تقدر 11,1% كانت لصالح من أجابوا (تعم) على الخيار المذكور إتجاه نفس نص العبارة المطروح .

الجدول رقم (39) توزيع أفراد العينة حسب دوافع إعتقاد المبحوثين على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية (

يرجع إلى مراقبة الأسعار بشكل يومي) :

دوافع أعتقاد المبحوثين على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية يرجع إلى مراقبة الأسعار بشكل يومي :						البند المتغير	
الإجمالي		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	27,6	16	72,4	42	ذكر	الجنس
100	47	29,8	14	70,2	33	أنثى	
100	105	18,6	30	71,4	75	الإجمالي	
100	86	30,2	26	69,8	60	من 18-35 سنة	السن
100	19	21,1	4	78,9	15	من 35 سنة فما فوق	
100	105	28,6	30	71,4	75	الإجمالي	
100	2	00	00	100	2	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	36,4	4	63,6	7	متوسط	
100	25	32	8	68	17	ثانوي	
100	60	28,3	17	71,7	43	جامعي	
100	7	14,3	1	85,7	6	شهادات عليا	
100	105	28,6	30	71,4	75	الإجمالي	
100	64	25	16	75	48	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	31,6	12	68,4	26	متزوج	
100	2	50	1	50	1	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	28,6	30	71,4	75	الإجمالي	
100	38	28,9	11	71,1	27	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	14,8	4	85,2	23	عامل يومي	
100	16	31,3	5	68,8	11	موظف	
100	12	50	6	50	6	متقاعد	
100	12	33,3	4	66,7	8	بطل	
100	105	28,6	30	71,4	75	الإجمالي	

100	28	17,9	5	82,1	23	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	35,3	24	64,7	44	متوسطة	
100	9	11,1	1	88,9	8	ضعيفة	
100	105	28,6	30	71,4	75	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يعتمدون على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية من أجل مراقبة الأسعار بشكل يومي كانت أعلى نسبة **71,1%** ممن أجابوا (نعم) ، في حين كانت أقل نسبة ممن لم يجيبوا على خيار مراقبة الأسعار بشكل يومي سجلت ب **18,6%** وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الثاني عشر "دوافع إعتماذك على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية يرجع إلى مراقبة الأسعار بشكل يومي " في محور ' الدوافع و الحاجات التي تكمن وراء إستخدام الجمهور لشبكة الفيسبوك في إستيقاء المعلومات الاقتصادية " ، أن أعلى نسبة من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (نعم) ممن يعتمدون للتطلع على الأخبار الاقتصادية يرجع إلى مراقبة الأسعار بشكل يومي " قدرت ب: **72,4%** في حين كانت أقل نسبة **27,6%** ممن أجابوا ب(لا) من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: **70,2%** لمن أجبن ب على (نعم) ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : **29,8%** ممن أجبن على (لا) أي لا يعتمدن على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية لمراقبة الأسعار بشكل يومي .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من **18 إلى 35 سنة**) كانت بنسبة **69,8%** وكانت تعود لمن هم أجابوا (نعم) إتجاه عبارة (دوافع إعتماذك على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية يرجع إلى مراقبة الأسعار بشكل يومي) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من **18 إلى 35 سنة**) بنسبة **30,2%** من المبحوثين الذين أجابوا(لا) "إعتماذي على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية غير راجع إلى مراقبة الأسعار بشكل يومي ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من **35 سنة فما فوق**) كانت بنسبة **78,9%** تعود لمن هم أجابوا (نعم) إعتماذي على الفيسبوك للحصول على المستجاد الاقتصادية يرجع إلى مراقبو الأسعار بشكل يومي ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة **21,1%** من المبحوثين الذين أجابوا(لا) تجاه نفس الخيار المطروح.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب **100%** من المبحوثين الذين أجابوا ب: (نعم) "إعتماذي على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية راجع إلى مراقبة الأسعار بشكل يومي وأقل نسبة قدرت ب **00%** وهي نسبة معدومة

من لم يجيبوا على الخيار السابق الذكر من نفس المستوى ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(نعم) : أعتمد على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية لمراقبة الأسعار بشكل يومي وقدرت ب 63,6 % وأقل نسبة قدرت 36,4 % لمن أجابوا ب:(لا) إتجاه نفس الخيار المطروح ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (نعم) و قدرت 68 % وأقل نسبة قدرت 36,4% لمن أجابوا ب:(لا) تجاه نفس الخيار المطروح أعلاه ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب:(نعم) لمراقبة الأسهم بشكل يومي و قدرت 71,7 % و أقل نسبة قدرت ب 28,3% لمن أجابوا (لا) على نفس الخيار المطروح سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (نعم) ممن يعتمدون على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية يرجع إلى مراقبة الأسعار بشكل يومي و قدرت ب: 85,7 % و أقل نسبة قدرت ب : 14,3 % ، لمن أجابوا ب : (لا) على الخيار المطروح .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب(نعم) أجابوا بمراقبة الأسعار بشكل يومي حيث سجلت بنسبة 75 % وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل سجلت ب 25 % لمن إختاروا الإجابة ب : (لا) ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب: (نعم) على خيار مراقبة الأسعار بشكل يومي حيث سجلت بنسبة 68,4 % وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت 31,6 % ، لمن إختاروا الإجابة (لا) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة ب: (نعم) تعود لمن إختاروا الإجابة على الخيار المطروح حيث سجلت ب 50 % ، وقد تساوت مع لم يختاروا الإجابة على خيار مراقبة الأسعار بشكل يومي إذ بلغت هي الأخرى ب 50 % ، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) اختاروا الإجابة (لا) أي لم يختاروا الإجابة على خيار مراقبة الأسعار بشكل يومي على الخيار المطروح سجلت ب 100 % هي أعلى نسبة في حين كانت أقل نسبة لهذه الفئة 00 % وهي نسبة معدومة أي أن الخيار المطروح لم يحظى بإجابة على مستوى هذه الفئة .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر 71,1 % ، تعود لمن أجابوا ب (نعم) (أعتمد على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية لمراقبة الأسعار بشكل يومي ، في حين أن أقل نسبة بلغت 28,9 % أجابوا ب (لا) لم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : ، 85,2 % تعود لمن أجابوا ب (نعم) " يعتمدون على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية لمراقبة الأسعار بشكل يومي ، في حين أن أقل نسبة بلغت 14,8 % ، أجابوا ب : (لا)

،تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 68،8% تعود لمن اجابوا ب: (نعم)على الخيار المطروح سابقا ،في حين أن أقل نسبة بلغت 31،3% أجابوا ب(لا) على الخيار المطلوب ،تليها الفئة الرابعة (متقاعد)حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب50%من أجابوا ب (نعم) على الخيار المطروح وقد تساوت مع من لم يجيبوا على الخيار المذكور إذ سجلت هي الأخرى ب 50% أما فيما يتعلق بفئة الأخيرة (بطال) أن أكبر نسبة سجلت على مستواها 66،7% أجابوا على (نعم) بخيار مراقبة الأسعار بشكل يومي ،في حين أن أقل نسبة بلغت 33،3% أجابوا ب(لا) على نفس الخيار المذكور سابقا.

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة فيه 80،1%من أجابوا ب (نعم) ،مع عبارة (إعتمادك على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية راجع إلى :مراقبة الأسعار بشكل يومي) وأقل نسبة تقدر 17،9% لمن أجابوا (لا) على خيار مراقبة الأسعار بشكل يومي ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر 64،7%من أجابوا (نعم) وأقل نسبة تقدر 35،3%من أجابوا (لا)،أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة فيه 88،9% ممن أجابوا ب(نعم)أي أجابوا فعلا على خيار مراقبة الأسعار بشكل يومي وأقل نسبة تقدر ب 11،1% كانت لصالح من أجابوا (لا) أي لم يجيبوا على الخيار المذكور سابقا .

الجدول رقم (40) توزيع أفراد العينة حسب دوافع اعتماد المبحوثين على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية (يرجع إلى التطلع على كل ماهو متعلق بمنتجات من ناحية الوفرة في الأسواق)

دوافع اعتماد المبحوثين على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية يرجع إلى التطلع على كل ماهو متعلق بمنتجات من ناحية الوفرة في الأسواق :						المتغير	
						البند	
الإجمالي		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	72.4	42	27.6	16	ذكر	الجنس
100	47	63.8	30	36.2	17	أنثى	
100	105	68.6	72	31.4	33	الإجمالي	
100	86	66.3	57	33.7	29	من 18 – 35 سنة	السن
100	19	78.9	15	21.1	4	من 35 سنة فما فوق	
100	105	68.6	72	31.4	33	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	63.6	7	36.4	4	متوسط	

100	25	72	18	28	7	ثانوي	
100	60	66.7	40	33.3	20	جامعي	
100	7	74.4	5	28.6	2	شهادات عليا	
100	105	68.6	72	31.4	33	الإجمالي	
100	64	71.9	46	28.1	18	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	65.8	25	34.2	13	متزوج	
100	2	50	1	50	1	مطلق	
100	1	00	00	100	1	أرمل	
100	105	68.6	72	31.4	33	الإجمالي	
100	38	68.4	26	31.6	12	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	85.2	23	14.8	4	عامل يومي	
100	16	56.3	9	43.8	7	موظف	
100	12	50	6	50	6	متقاعد	
100	12	66.7	8	33.3	4	بطل	
100	105	68.6	72	31.4	33	الإجمالي	
100	28	75	21	25	7	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	63.2	43	36.8	25	متوسطة	
100	9	88.9	8	11.1	1	ضعيفة	
100	105	68.6	72	31.4	33	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين لا يعتمدون على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية لمعرفة كل ماهو متعلق بمنتجات من ناحية الوفرة في الأسواق كانت أعلى نسبة 68,6% ممن أجابوا (لا) ، في حين كانت أقل نسبة ممن أجابوا على خيار معرفة كل ماهو متعلق من ناحية الوفرة سجلت ب 31,4% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الثاني عشر " دوافع إعتماذك على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية راجع لمعرفة كل ما هو متعلق من ناحية الوفرة في الأسواق " في محور ' الدوافع و الحاجات التي تكمن وراء إستخدام الجمهور لشبكة الفيسبوك في إستيقاء المعلومات الاقتصادية " ، أن أعلى نسبة من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (لا) ممن يعتمدون على شبكة الفيسبوك لمعرفة على كل ماهو متعلق بمنتجات من ناحية الوفرة " قدرت ب: 72,4% في حين كانت أقل نسبة قدرت ب 27,6% أجابوا على الخيار المذكور ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب 63,8% لمن أجبن ب على (لا) أي لا يعتمدن على

شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية لمعرفة كل ماهو متعلق بمنتجات من ناحية الوفرة، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : **36,2%** ممن أجبن على (نعم) أي أجبن على الخيار السالف الذكر تجاه العبارة المطروحة .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الثاني عشر تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة **66,3%** وكانت تعود لمن هم أجابوا (لا) إتجاه عبارة (دوافع اعتمادك على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية راجع لمعرفة كل ماهو متعلق بمنتجات من ناحية الوفرة) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة **33,7%** من المبحوثين الذين أجابوا (نعم) إعتماذي على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية راجع معرفة كل ماهو متعلق بمنتجات من ناحية الوفرة، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة **78,9%** تعود لمن هم أجابوا (لا) إعتماذي على الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية غير راجع معرفة كل ماهو متعلق بمنتجات من ناحية الوفرة في الأسواق ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة **21,1%** من المبحوثين الذين أجابوا(نعم) تجاه نفس الخيار المطروح.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ،حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب **100%** من المبحوثين الذين أجابوا ب: (لا) "إعتماذي على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية غير لمعرفة كل ماهو متعلق من ناحية الوفرة في الأسواق " وأقل نسبة قدرت **00%** وهي نسبة معدومة ممن لم يجيبوا على الخيار السابق الذكر من نفس المستوى ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب (لا) و قدرت **63,6%** وأقل نسبة قدرت **36,4%** إتجاه نفس الخيار المطروح ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت **72%** وأقل نسبة قدرت **28%** لمن أجابوا ب: (نعم) تجاه نفس الخيار المطروح أعلاه ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب (لا) و قدرت ب **66,7%** وأقل نسبة قدرت **33,3%**، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) ممن لا يعتمدون على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية لمعرفة كل ماهو متعلق بمنتجات من ناحية الوفرة في الأسواق قدرت ب: **74,4%** وأقل نسبة قدرت ب **28,6%** لمن أجابوا (نعم) اتجاه نفس الخيار المطروح.

توضح كذلك النتائج علاقة الثاني عشر بمتغير الحالة الاجتماعية ،حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) إختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لمن لم يجيبوا على خيار معرفة كل ماهو متعلق من ناحية الوفرة حيث سجلت

بنسبة **71,9%** وهي أعلى نسبة، في حين أن أقل نسبة سجلت أجابوا على الخيار المطروح بنسبة **28,1%** لمن إختاروا الإجابة ب (نعم) أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لمن لم يجيبوا على خيار معرفة كل ماهو متعلق بمنتجات من ناحية الوفرة حيث سجلت بنسبة **65,8%** وهي أعلى نسبة، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها أجابوا على الخيار سابق الذكر سجلت ب **34,2%** لمن إختاروا الإجابة (نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) إختاروا الإجابة ب: (نعم) أي إختاروا الإجابة على الخيار المطروح وقد تساوت مع من أجابوا ب(لا) أي لمن لم يجيبوا على خيار معرفة كل ماهو متعلق بمنتجات من ناحية الوفرة إذ بلغت هي الأخرى ب **50%** و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر **68,4%** تعود لمن أجابوا ب (لا) (أعتمد على شبكة الفيسبوك للتطلع عى الأخبار الاقتصادية لمعرفة ما يتعلق بمنتجات من ناحية الوفرة في حين أن أقل نسبة بلغت **31,6%** أجابوا ب (نعم) على الخيار المطروح، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : **85,2%** تعود لمن أجابوا ب (لا) يعتمدون على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية لمعرفة كل ماهو متعلق بمنتجات من ناحية الوفرة، في حين أن أقل نسبة بلغت **14,8%**، أجابوا ب : (نعم) ،تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب **56,3%** تعود لمن اجابوا ب:(لا) أي لم يجيبوا على الخيار السالف الذكر، في حين أن أقل نسبة بلغت **43,8%** أجابوا ب : (نعم) على الخيار السابق ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : **50%** تعود لمن أجابوا ب (نعم) أي أجابوا على خيار السابق وقد تساوت مع من لم يجيبوا على الخيار المطروح إذ بلغت هي الأخرى ب **50%** ، أما فيما يتعلق بفئة الأخيرة (بطل) أن أكبر نسبة سجلت على مستواها **66,7%** لم يجيبوا على معرفة كل ما هو متعلق بمنتجات من ناحية الوفرة في الأسواق، في حين أن أقل نسبة بلغت **33,3%** أجابوا ب(نعم) على نفس الخيار المذكور سابقا.

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال الحادي عشر ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة **75%** من أجابوا ب (لا) ،مع عبارة (إعتمادك على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية راجع للمعرفة كل ما هو متعلق من ناحية الوفرة في الأسواق) وأقل نسبة تقدر ب **25%** لمن أجابوا (نعم) على نفس الخيار ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر **63,2%** من أجابوا (لا) وأقل نسبة تقدر **36,8%** لمن أجابوا (نعم) على الخيار المطروح ،أما بخصوص

المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة 88,9% ممن أجابوا ب(لا) أي لم يجيبوا على الخيار المذكور وأقل نسبة تقدر 11,1% كانت لصالح من أجابوا (نعم) إتجاه نفس نص العبارة المطروح .

الجدول رقم (41) توزيع أفراد العينة حسب دوافع إعتقاد المبحوثين على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية (يرجع إلى كل ماتم توفير من سلع و منتجات من ناحية الجودة و النوعية) :

دوافع أعتقاد المبحوثين على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية يرجع إلى معرفة كل ما تم توفيره من سلع و منتجات من ناحية الجودة و النوعية :						البند	
الإجمالي		لا		نعم		المتغير	
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	87.9	51	12.1	7	ذكر	الجنس
100	47	83	39	17.0	8	أنثى	
100	105	85.7	90	14.3	15	الإجمالي	
100	86	84.9	73	15.1	13	من 18 – 35 سنة	السن
100	19	89.5	17	10.5	2	من 35 سنة فما فوق	
100	105	85.7	90	14.3	15	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	72.7	8	27.3	3	متوسط	
100	25	88	22	12	3	ثانوي	
100	60	85	51	15	9	جامعي	
100	7	100	7	00	00	شهادات عليا	
100	105	85.7	90	14.3	15	الإجمالي	
100	64	82.8	53	17.2	11	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	89.5	34	10.5	4	متزوج	
100	2	100	2	00	00	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	85.7	90	14.3	15	الإجمالي	
100	38	76.3	29	23.7	9	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	100	27	00	00	عامل يومي	
100	16	87.5	14	12.5	2	موظف	
100	12	91.7	11	8,3	1	متقاعد	
100	12	75	9	25	3	بطل	
100	105	85.7	90	14.3	15	الإجمالي	
100	28	96.4	27	3,6	1	جيدة	الحالة الاقتصادية

100	68	80.9	55	19.1	13	متوسطة	(المستوى المعيشي)
100	9	88.9	8	11.1	1	ضعيفة	
100	105	85.7	90	14.3	15	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين لا يعتمدون على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية لمعرفة كل ما تم توفيره من سلع من ناحية الجودة و النوعية كانت أعلى نسبة 85,7% ممن أجابوا (لا) ، في حين كانت أقل نسبة ممن أجابوا على خيار معرفة ما تم توفيره من سلع من ناحية الجودة والنوعية سجلت ب 14,3% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الثاني عشر " دوافع إعتماذك على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية راجع لمعرفة ما تم توفيره من ناحية الجودة و النوعية " في محور ' الدوافع و الحاجات التي تكمن وراء إستخدام الجمهور لشبكة الفيسبوك في إستيقاء المعلومات الاقتصادية " ، أن أعلى نسبة من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (لا) ممن يعتمدون على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية لمعرفة كل ما تم توفيره من ناحية الجودة و النوعية " قدرت ب : 87,9% في حين كانت أقل نسبة قدرت ب 12,1% أجابوا على الخيار المذكور ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب 83% لمن أجبن ب على (لا) أي لا يعتمدن على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية لمعرفة ما تم توفيره من سلع من ناحية الجودة و النوعية ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : 17% ممن أجبن على (نعم) أي أجبن على الخيار السالف الذكر تجاه العبارة المطروحة .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الثاني عشر تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 84,9% وكانت تعود لمن هم أجابوا (لا) إتجاه عبارة (دوافع إعتماذك على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية راجع لمعرفة كل ما تم توفيره من سلع و منتجات من ناحية الجودة و النوعية) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 33,7% من المبحوثين الذين أجابوا (نعم) إعتماذي على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية راجع لمعرفة كام اتم توفيره من سلع من ناحية الجودة و النوعية ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 89,5% تعود لمن هم أجابوا (لا) إعتماذي على الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية غير راجع لمعرفة كل ما تم توفيره من سلع من ناحية الجودة و النوعية ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 10,5% من المبحوثين الذين أجابوا (نعم) تجاه نفس الخيار المطروح.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (ابتدائي) قدرت ب 100 % من المبحوثين الذين أجابوا ب: (لا) "إعتمادي على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية غير راجع لمعرفة كل ما تم توفيره من سلع من ناحية الجودة و النوعية وأقل نسبة قدرت 00% وهي نسبة معدومة ممن لم يجيبوا على الخيار السابق الذكر من نفس المستوى ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب (لا) و قدرت 72,7 % وأقل نسبة قدرت 27,3 % إتجاه نفس الخيار المطروح ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت 88% وأقل نسبة قدرت 12% لمن أجابوا ب: (نعم) تجاه نفس الخيار المطروح أعلاه ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب (لا) و قدرت ب 85 % وأقل نسبة قدرت 15%، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) ممن لا يعتمدون على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية لمعلافة كل ما تم توفيره من سلع من ناحية الجودة و النوعية قدرت ب: 100% وأقل نسبة قدرت ب 00% لمن أجابوا (نعم) وهي نسبة معدومة لم لم يجيبوا فعلا على الخيار المطروح .

توضح كذلك النتائج علاقة الثاني عشر بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) إختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لمن لم يجيبوا على خيار معرفة كل ما تم توفيره من سلع من ناحية الجودة و النوعية حيث سجلت بنسبة 82,8 % وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل نسبة سجلت أجابوا على الخيار المطروح بنسبة 17,2% لمن إختاروا الإجابة ب (نعم) أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب: (لا)تعود لمن لم يجيبوا على خيار معرفة كل ما تم توفيره من سلع من ناحية الجودة و النوعية حيث سجلت بنسبة 89,5% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها أجابوا على الخيار سابق الذكر سجلت ب 10,5 % لمن إختاروا الإجابة (نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) إختاروا الإجابة ب: (لا) أي لم يجيبوا على خيار معرفة كل ما تم توفيره من سلع من ناحية الجودة حيث سجلت بنسبة 100% وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل نسبة سجلت ب 00% وهي نسبة معدومة وهذا ما يفسر أن الإجابة على الخيار المطروح لم يحظى بأي إجابة و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) فقد أشارت النتائج أنها تطابقت مع نسب الإجابات التي سجلت على مستوى الفئة التي سبقتها .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 76,3 %تعود لمن أجابوا ب (لا) (أعتمد على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية لمعرفة كل ما تم توفيره من ناحية الجودة و النوعية في حين أن أقل نسبة بلغت 23,7 % أجابوا ب (نعم) على الخيار المطروح ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية

الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 100% تعود لمن أجابوا ب (لا) يعتمدون على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية لمعرفة كل ماتم توفيره من سلع من ناحية الجودة و النوعية ، في حين أن أقل نسبة بلغت 00% وهي نسبة معدومة مايقسر أن الخيار السابق لم يحظى بأي إجابة ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 87,5% تعود لمن اجابوا ب : (لا) أي لم يجيبوا على الخيار السالف الذكر، في حين أن أقل نسبة بلغت 12,5% أجابوا ب : (نعم) على الخيار السابق ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 91,7% تعود لمن أجابوا ب (لا) أي لم يجيبوا على الخيار المطروح ، في حين أن أقل نسبة بلغت 8,3% ، أما فيما يتعلق بفئة الأخيرة (بطال) أن أكبر نسبة سجلت على مستواها 75% لم يجيبوا على معرفة كل ما تم توفيره من ناحية الجودة و النوعية ، في حين أن أقل نسبة بلغت 25% أجابوا ب (نعم) على نفس الخيار المذكور سابقا.

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال الحادي عشر ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة 96,4% من أجابوا ب (لا) ، مع عبارة (دوافع إعتماذك على شبكة الفيسبوك للحصول على الأخبار الاقتصادية راجع إلى معرفة كل ما تم توفيره من ناحية الجودة و النوعية) وأقل نسبة تقدر ب 3,6% لمن أجابوا (نعم) على نفس الخيار ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر 80,9% من أجابوا (لا) وأقل نسبة تقدر 19,1% لمن أجابوا (نعم) على الخيار المطروح ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة 88,9% ممن أجابوا ب (لا) أي لم يجيبوا على الخيار المذكور وأقل نسبة تقدر 11,1% كانت لصالح من أجابوا (نعم) إتجاه نفس نص العبارة المطروح .

الجدول رقم (42) توزيع أفراد العينة حسب آرائهم حول ما ينشر عبر شبكة الفيسبوك من الناحية الاقتصادية :

آراء المحوئين حول ما ينشر عبر شبكة الفيسبوك من الناحية الاقتصادية								المتغير	
الإجمالي		يقدم حقائق ليست موجودة في الوسائل التقليدية الأخرى		قد يحمل نوع من المصادقية		يعبر عن الواقع			البند
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	5,2	3	24,1	14	70,7	41	ذكر	الجنس
100	47	00	00	31,9	15	68,1	32	أنثى	
100	105	2,9	3	27,6	29	69,5	73	الإجمالي	
100	86	2,3	2	26,7	23	70,9	61	من 18 إلى 35 سنة	السن
100	19	5,3	1	31,6	6	63,2	12	من 35 فما فوق	

100	105	2.9	3	27.6	29	69.5	73	الإجمالي	
100	2	00	00	00	00	100	2	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	9.1	1	36.4	4	54.5	6	متوسط	
100	25	4	1	8	2	88	22	ثانوي	
100	60	1.7	1	31.7	19	66.7	40	جامعي	
100	7	00	00	57.1	4	42.9	3	شهادات عليا	
100	105	2.9	3	27.6	29	69.5	73	الإجمالي	
100	64	3.1	2	29.7	19	67.2	43	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	2.6	1	23.7	9	73.7	28	متزوج	
100	2	00	00	50	1	52	1	مطلق	
100	1	00	00	00	00	100	1	أرمل	
100	105	2.9	3	27.6	29	69.5	73	الإجمالي	
100	38	00	00	28.9	11	71.1	27	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	00	00	22.2	6	77.8	21	عامل يومي	
100	16	00	00	37.5	6	62.5	10	موظف	
100	12	00	00	41.7	5	58.3	7	متقاعد	
100	12	25	3	8.3	1	66.7	8	بطل	
100	105	2.9	3	27.6	29	69.5	73	الإجمالي	
100	28	00	00	25	7	75	21	جيدة	الحالة الاقتصادية
100	68	1.5	1	30.9	21	67.6	46	متوسطة	
100	9	22.2	2	11.1	1	66.7	6	ضعيفة	
100	105	2.9	3	27.6	29	69.5	73	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا عن رأيهم حول ما ينشر عبر شبكة الفيسبوك من الناحية الاقتصادية كانت أعلى نسبة قدرت ب **69,5%** ممن أجابوا على خيار (يعبر عن الواقع) ،م تعقبها مباشرة من أجابوا على خيار (قد يحمل نوع من المصدقية) حيث قدرت قدرت ب : **27,6%**، في حين كانت أقل نسبة ممن يعتبرون أن ما ينشر عبر شبكة الفيسبوك من الناحية الاقتصادية يقدم حقائق ليست موجودة في الوسائل التقليدية الأخرى و التي سجلت ب **2,9%** وهي أدنى نسبة .

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الثالث عشر " رأيك حول ما ينشر عبر شبكة الفيسبوك من الناحية الاقتصادية " في محور ' استخدام الجمهور للفيسبوك في التزود بالمعلومات الاقتصادية "، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا على خيار (يعبر عن الواقع) قدرت ب: 70,7% في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب: 5,2% ممن أجابوا على الخيار : (يقدم حقائق ليس موجودة في الوسائل التقليدية الأخرى) من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب 68,1% لمن أجبن على خيار(يعبر عن الواقع) ، في حين كانت أقل نسبة قدرت ب 00% وهي نسبة معدومة لمن لم يجبن على خيار (يقدم حقائق ليست موجودة في الوسائل التقليدية الأخرى) .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الثالث عشر تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 70,9% وكانت تعود لمن هم أجابوا على خيار (يعبر عن الواقع) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 2,3% من المبحوثين الذين أجابوا على (يقدم حقائق ليست موجودة في الوسائل التقليدية الأخرى) (إتجاه العبارة السالفة الذكر ،أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 63,2% تعود لمن هم أجابوا على خيار (يعبر عن الواقع) ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 26,3% من المبحوثين الذي أجابوا على الخيار الثالث (يقدم حقائق ليست موجودة في الوسائل التقليدية الأخرى) (إتجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ،حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (ابتدائي) قدرت ب 100% من المبحوثين الذين أجابوا على (يعبر عن الواقع) وأقل نسبة كانت متساوية لمن لم يجيبوا على الخيار الثاني (قد يحمل نوع من المصدقية) مع من لم يجيبوا على الخيار الثالث (يقدم حقائق ليست موجودة في الوسائل التقليدية الأخرى) إذ قدرت ب 00% وهي نسبة معدومة ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم على خيار (يعبر عن الواقع) و قدرت ب 54,5% وأقل نسبة قدرت ب 9,1% لمن أجابوا على (يقدم حقائق ليس موجودة في الوسائل التقليدية الأخرى) (إتجاه نفس العبارة المطروحة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم على (يعبر عن الواقع) و قدرت ب 88% وأقل نسبة قدرت ب 4% و كانت لمن أجابوا على الخيار الثالث (يقدم حقائق ليست موجودة في الوسائل التقليدية الأخرى) (على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم على خيار (يعبر عن الواقع) و قدرت ب 66,7% و أقل نسبة قدرت ب 1,7% لمن أجابوا على (يقدم حقائق

ليست موجودة في الوسائل التقليدية الأخرى) بنفس العبارة المطروحة سابقا، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (قد يحمل نوع من المصادقية) و قدرت ب1،57% و أقل نسبة قدرت ب00 % وهي نسبة معدومة لمن أجابوا على (يقدم حقائق ليست موجودة في الوسائل التقليدية الأخرى) بنفس العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة على (يعبر عن الواقع) حيث سجلت بنسبة 2،67% وهي متساوية مع ، في حين أن أقل نسبة سجلت ب 1،3% لمن اختاروا الإجابة على (يقدم حقائق ليست موجودة في الوسائل التقليدية الأخرى) ، أما الفئة الثانية (متزوج) اختاروا الإجابة على (يعبر عن الواقع) حيث سجلت بنسبة 7،73 % وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب 6،2% لمن اختاروا الإجابة (يقدم حقائق ليست موجودة في الوسائل التقليدية الأخرى) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة (يعبر عن الواقع) حيث سجلت ب 50 % وهي نسبة متساوية مع من اختاروا الإجابة على الخيار الثالث (قد يحمل نوع من المصادقية) في حين كانت أقل نسبة تخص هذه الفئة سجلت ب00% لمن لم يختاروا الإجابة على خيار (يقدم حقائق ليست موجودة في الوسائل التقليدية الأخرى) ، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل)إختاروا الإجابة على (يعبر عن الواقع) حيث سجلت ب: 100 %، في حين كانت أقل نسبة متساوية مع من لم يجيبوا على (قد يحمل نوع من المصادقية) و من لم يجيبوا على (يقدم حقائق ليست موجودة في الوسائل التقليدية الأخرى) .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة على سجلت مستواها تقدر ب 1،71 % تعود لمن أجابوا على (يعبر عن الواقع) ، أما أقل نسبة بلغت 00% وهي نسبة معدومة لمن لم يجيبوا على (يقدم حقائق ليست موجودة في الوسائل التقليدية الأخرى)، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة على سجلت مستواها تقدر ب : 8،77 %تعود لمن أجابوا على (يعبر عن الواقع) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 00% وهي نسبة معدومة لمن لم يجيبوا على (يقدم حقائق ليست موجودة في الوسائل التقليدية الأخرى) ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 5،62 %تعود لمن اجابوا على (يعبر عن الواقع) في حين أن أقل نسبة بلغت 00% بمن لم يجيبوا على (يقدم حقائق ليست موجودة في الوسائل التقليدية الأخرى) ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 4،58% تعود لمن أجابوا على

خيار (يعبر عن الواقع) في حين أن أقل نسبة بلغت 00% وهي نسبة معدومة لمن لم يجيبوا على (يقدم حقائق ليس موجودة في الوسائل التقليدية الأخرى، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) أكبر نسبة على مستواها سجلت 66,7% تعود لمن أجابوا على (يعبر عن الواقع) في حين أن أقل نسبة بلغت 8,3% كانت لصالح من أجابوا على (قد يحمل نوع من المصادقية) على نفس العبارة المطروحة أعلاه.

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال الحادي عشر ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة فيه 75% ممن أجابوا على الخيار الأول (يعبر عن الواقع) اتجاه عبارة (رأيك حول ما ينشر عبر شبكة الفيسبوك من الناحية الاقتصادية) وأقل نسبة تقدر 00% لمن لم يجيبوا على الخيار الثالث (يقدم حقائق ليست موجودة في الوسائل التقليدية الأخرى)، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر : 67,6% ممن أجابوا على الخيار الأول (يعبر عن الواقع) وأقل نسبة تقدر 1,5% لمن أجابوا على الخيار الثالث (يقدم حقائق ليست موجودة في الوسائل التقليدية الأخرى)، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة 66,7% ممن أجابوا على الخيار الأول (يعبر عن الواقع) وأقل نسبة تقدر 11,1% لصالح من أجاب على الخيار الثاني (قد يحمل نوع من المصادقية) تجاه نفس العبارة الموضحة سابقا.

الجدول رقم (43) توزيع أفراد العينة حسب درجة ثقة المبحوثين بالمعلومات التي يتحصلون عليها من الفيسبوك بخصوص الشأن الاقتصادي :

درجة ثقة المبحوثين بالمعلومات التي يتحصلون عليها من الفيسبوك بخصوص الشأن الاقتصادي										المتغير	
الإجمالي		لا أتق		أتق بدرجة قليلة		أتق بدرجة متوسطة		أتق بدرجة كبيرة			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	5.2	3	13.8	8	43.1	25	37.9	22	ذكر	الجنس
100	47	2.1	1	17	8	27.7	13	53.2	25	أنثى	
100	105	3.8	4	15.2	16	36.2	38	44.8	47	الإجمالي	
100	86	2.3	2	14	12	38.4	33	45.3	39	من 18-35 سنة	السن
100	19	10.5	2	21.1	4	26.3	5	42.1	8	من 35 سنة فما فوق	
100	105	3.8	4	15.2	16	36.2	38	44.8	47	الإجمالي	
100	2	00	00	00	00	50	1	50	1	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	00	00	18.2	2	45.5	5	36.4	4	متوسط	

100	25	8	2	20	5	36	9	36	9	ثانوي	
100	60	3.3	2	15	9	31.7	19	50	30	جامعي	
100	7	00	00	00	00	57.1	4	42.9	3	شهادات عليا	
100	105	3.8	4	15.2	16	36.2	38	44.8	47	الإجمالي	
100	64	3.1	2	17.2	11	32.8	21	46.9	30	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	5.3	2	10.5	4	39.5	15	44.7	17	متزوج	
100	2	00	00	50	1	50	1	00	00	مطلق	
100	1	00	00	00	00	100	1	00	00	أرمل	
100	105	3.8	4	15.2	16	36.2	38	44.8	47	الإجمالي	
100	38	5.3	2	15.8	6	28.9	11	50	19	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	00	00	18.5	5	33.3	9	48.1	13	عامل يومي	
100	16	12.5	2	00	00	31.3	5	56.3	9	موظف	
100	12	00	00	33.3	4	41.7	5	25	3	متقاعد	
100	12	00	00	8.3	1	66.7	8	25	3	بطال	
100	105	3.8	4	15.2	16	36.2	38	44.8	47	الإجمالي	
100	28	3.6	1	10.7	3	21.4	6	64.3	18	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	4.4	3	14.7	10	38.2	26	42.6	29	متوسطة	
100	9	00	00	33.3	3	66.7	6	00	00	ضعيفة	
100	105	3.8	4	15.2	16	32.2	38	44.8	47	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة الباحثين الذين أجابوا على مدى ثقتهم بالمعلومات التي يتحصلون عليها من الفيسبوك بخصوص الشأن الاقتصادي كانت أعلى نسبة قدرت ب 44,8% من أجابوا على (أتق بدرجة كبيرة) ، ثم تليها من أجابوا (أتق بدرجة متوسطة) بنسبة 36,2% ، ثم تليها نسبة قدرت ب 15,2% تعود لمن أجابوا (أتق بدرجة قليلة) ، في حين كانت أقل ممن لا يثقون بالمعلومات التي يتحصلون عليها من الفيسبوك بخصوص الشأن الاقتصادي الذين أجابوا (لا أتق) و التي سجلت 3,8% وهي أدنى نسبة .

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الرابع عشر " ثقتك بالمعلومات الاقتصادية التي تتحصل عليها من الفيسبوك بخصوص الشأن الاقتصادي " في محور " إتجاهات الباحثين حول مصداقية المعلومات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك " ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا على أتق بالمعلومات الاقتصادية التي أتصل عليها من شبكة الفيسبوك بدرجة متوسطة قدرت ب 43,1% في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : 5,2% من أجابوا على (لا أتق) بالمعلومات التي أتصل عليها من شبكة الفيسبوك بخصوص الشأن الاقتصادي من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب 53,2% لمن يثقن بالمعلومات التي يتحصلن عليها من شبكة

الفيسبوك بدرجة كبيرة ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب 1،2 %من أجبن ب (لا أثق) كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الرابع عشر تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 45،3% وكانت تعود لمن هم أجابوا على (أثق بالمعلومات الاقتصادية التي أتحصل عليها من شبكة الفيسبوك بدرجة كبيرة) إتجاه عبارة (ثقتك بالمعلومات الاقتصادية التي تتحصل عليها من شبكة الفيسبوك بخصوص الشأن الإقتصادي)، ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 2،3% من المبحوثين الذين أجابوا على (لا أثق) إتجاه العبارة السالفة الذكر ،أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 42،1% تعود لمن هم أجابوا (أثق بدرجة كبيرة) كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 10،5% من المبحوثين الذي أجابوا على (لا أثق) إتجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ،حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (ابتدائي) قدرت ب 50% من المبحوثين الذين أجابوا على (اثق بدرجة كبيرة) وقد تساوت مع من أجابوا (أثق بدرجة متوسطة) إذ بلغت هي الأخرى 50% وأقل نسبة كانت متساوية لمن لم يجيبوا على (أثق بدرجة قليلة) مع من لم يجيبوا على (لا أثق) إذ قدرت ب 00% وهي نسبة معدومة ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم على (أثق بدرجة متوسطة) و قدرت ب 45،5% وأقل نسبة قدرت 00% وهي نسبة معدومة لمن لم يجيبوا على (لا أثق) إتجاه نفس العبارة المطروحة ،وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم على (أثق بدرجة كبيرة) و قدرت ب 36% وقد تساوت من من أجابوا (أثق بدرجة متوسطة) إذ بلغت هي الأخرى 36% وأقل نسبة قدرت 8% لم أجابوا (لا أثق)، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم على (اثق بدرجة كبيرة) و قدرت ب 50% و أقل نسبة قدرت ب 3،3% لمن أجابوا على (لا أثق) بنفس العبارة المطروحة سابقا ،في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح (أثق بدرجة متوسطة) و قدرت ب 57،1% و أقل نسبة قدرت ب 00% وهي نسبة معدومة لمن لم يجيبوا ب (أثق بدرجة قليلة) وكانت متساوية مع من لم يجيبوا كذلك على (لا أثق) إذ بلغت هي الأخرى 00% بنفس العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الرابع عشر بمتغير الحالة الاجتماعية ،حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة على (أثق بدرجة كبيرة) حيث سجلت بنسبة 46،9% وهي أعلى نسبة ،في حين أن أقل نسبة سجلت ب 3،1% لمن اختاروا الإجابة على (لا أثق) ،أما الفئة الثانية (متزوج) اختاروا الإجابة على

(أثق بدرجة كبيرة) حيث سجلت بنسبة 44,7% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب 5,3% لمن اختاروا الإجابة (لا أثق) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة (أثق بدرجة متوسطة) حيث سجلت ب 50% وهي نسبة متساوية مع من إختاروا الإجابة على (أثق بدرجة قليلة) في حين كانت أقل نسبة تخص هذه الفئة سجلت 00% لمن لم يختاروا الإجابة على (أثق بدرجة كبيرة) وقد تساوت | أيضا مع من لم يختاروا الإجابة على (لا أثق) إذ بلغت هي الأخرى ب 00% وهي نسبة معدومة ، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة على (أثق بدرجة متوسطة) حيث سجلت ب: 100% ، في حين كانت أقل نسبة متساوية مع من لم يختاروا (أثق بدرجة كبيرة) ولم يختاروا (أثق بدرجة قليلة) وكذلك مع من لم يختاروا (لا أثق) إذ سجلوا 00% وهي نسبة معدومة .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الرابع عشر بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 50% تعود لمن أجابوا على (أثق بدرجة كبيرة) ، أما أقل نسبة بلغت 5,3% أجابوا على (لا أثق) ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة على سجلت مستواها تقدر ب : 48,1% تعود لمن أجابوا على (أثق بدرجة كبيرة) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 00% لمن لم يجيبوا على (لا أثق) ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 56,3% تعود لمن اجابوا على (أثق بدرجة كبيرة) في حين أن أقل نسبة بلغت 00% وهي نسبة معدومة لم يجيبوا على (أثق بدرجة قليلة) ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 41,7% تعود لمن أجابوا على (أثق بدرجة متوسطة) في حين أن أقل نسبة بلغت 00% وهي نسبة معدومة لمن لم يجيبوا على (لا أثق) ، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث أن أكبر نسبة على مستواها قدرت ب 66,7% تعود لمن أجابوا على (أثق بدرجة متوسطة) في حين أن أقل نسبة بلغت 00% كانت لصالح لمن لم يجيبوا على (لا أثق) تجاه نفس نص العبارة المطروح.

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الرابع عشر ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة 64,3% من أجابوا على الخيار الأول (أثق بدرجة كبيرة) ، إتجاه عبارة (ثقتك بالمعلومات التي تتحصل من الفيسبوك بخصوص الشأن الاقتصادي) وأقل نسبة تقدر 3,6% لمن أجابوا على الخيار الرابع (لا أثق) ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب : 42,6% من أجابوا على الخيار الأول (أثق بدرجة كبيرة) وأقل نسبة تقدر 4,4% لمن أجابوا على الخيار الرابع (لا أثق)

(أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة 66,7% ممن أجابوا على الخيار الثاني (أثق بدرجة متوسطة) وأقل نسبة تقدر ب00% وقد كانت متساوية لصالح لكل من لم يجب على الخيار الأول (أثق بدرجة كبيرة) و الخيار الأخير (لا أثق) و هما نسبتين معدومتين

الجدول رقم (44) توزيع أفراد العينة حسب مدى تحقق المبحوثين من صحة المعلومات الاقتصادية التي يتحصلون عليها من شبكة الفيسبوك :

مدى تحقق المبحوثين من صحة المعلومات الاقتصادية التي يتحصلون عليها من شبكة الفيسبوك								المتغير	
الإجمالي		أبدا		أحيانا		دائما			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	3,4	2	39,7	23	56,9	33	ذكر	الجنس
100	47	6,4	3	34	16	59,6	28	أنثى	
100	105	4,8	5	37,1	39	58,1	61	الإجمالي	
100	86	3,5	3	38,4	33	58,1	50	من 18-35 سنة	السن
100	19	10,5	2	31,6	9	57,9	11	من 35 سنة فما فوق	
100	105	4,8	5	37,1	39	58,1	61	الإجمالي	
100	2	00	00	50	1	50	1	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	9,1	1	36,4	4	54,5	6	متوسط	
100	25	4	1	48	12	48	12	دثانو	
100	60	5	3	36,7	22	58,3	35	جامعي	
100	7	00	00	00	00	100	7	شهادات عليا	
100	105	4,8	5	37,1	39	58,1	61	الإجمالي	
100	64	4,7	3	32,8	21	62,5	40	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	5,3	2	39,5	15	55,3	21	متزوج	
100	2	00	00	100	2	00	00	مطلق	
100	1	00	00	100	1	00	00	أرمل	
100	105	4,8	5	37,1	39	58,1	61	الإجمالي	
100	38	5,3	2	26,3	10	68,4	26	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	3,7	1	51,9	14	44,4	12	عامل يومي	
100	16	12,5	2	18,8	3	68,8	11	موظف	
100	12	00	00	58,3	7	41,7	5	متقاعد	

100	12	00	0	41.7	5	58.3	7	بطل	
100	105	4.8	5	37.1	39	58.1	61	الإجمالي	
100	28	7,1	2	14.3	4	78.6	22	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	4,4	3	45.6	31	50	34	متوسطة	
100	9	00	00	44.4	4	55.6	5	ضعيفة	
100	105	4,8	5	37,1	39	58,1	61	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يتحققون من صحة المعلومات التي يتحصلون عليها من شبكة الفيسبوك كانت أعلى نسبة قدرت ب **58,1%** ممن أجابوا ب : (دائما) ، ثم تليها نسبة الذين أجابوا ب : (أحيانا) قدرت ب **37,1%** ، في حين كانت أقل نسبة ممن يتحققون من صحة المعلومات الاقتصادية التي يتحصلون عليها من شبكة الفيسبوك بصفة (أبدا) سجلت **4,8%** وهي أدنى نسبة .

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الخامس عشر " تتحقق من صحة المعلومات الاقتصادية التي تصلك عبر شبكة الفيسبوك " في محور ' إتجاهات المبحوثين حول مصداقية المعلومات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك " ، أن أعلى نسبة من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (دائما) قدرت ب **56,9%** ، في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : **3,5%** ممن أجابوا ب : (أبدا) من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب **59,6%** لمن أجبن ب (دائما) ، في حين كانت أقل نسبة قدرت ب **6,4%** ممن أجبن ب (أبدا) .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الخامس عشر تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة **58,1%** وكانت تعود لمن هم أجابوا ب (دائما) إتجاه عبارة (تتحقق من صحة المعلومات الاقتصادية التي تصلك عبر شبكة الفيسبوك) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة **3,5%** من المبحوثين الذين أجابوا ب : (أبدا) على العبارة السالفة الذكر ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة **57,9%** تعود لمن هم أجابوا ب : (دائما) ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة **10,5%** من المبحوثين الذي أجابوا ب : (أبدا) تجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب **50%** من المبحوثين الذين أجابوا ب : (دائما) وتساوت مع من أجابوا ب :

(أحيانا) من نفس المستوى ،في حين أن الخيار (أبدا) سجل 00 % وهي نسبة معدومة لم لم يجيبوا عليه ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجاباتهم ب (دائما) وقدرت ب 54,5% وأقل نسبة قدرت ب 9,1% لمن أجابوا ب: (أبدا) بنجاح نفس العبارة المطروحة ،وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجاباتهم ب : (دائما) وقدرت ب 48% و قد تساوت مع من أجابوا ب (أحيانا) إذ بلغت هي الأخرى 48 % و أقل نسبة قدرت ب 4% لمن أجابوا ب: (أبدا) على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجاباتهم ب (دائما) وقدرت ب 58,3% و أقل نسبة قدرت ب 5% لمن أجابوا ب : (أبدا) على نفس العبارة المطروحة سابقا ،في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجاباتهم لصالح خيار (دائما) و قدرت ب 100 % و أقل نسبة كانت متساوية مع هم لم يجيبوا ب (أحيانا) و (أبدا) وهما نسبتين معدوميتين قدرتا ب 00.0% .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ،حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب: (دائما) حيث سجلت بنسبة 62,5% وهي أعلى نسبة ،في حين أن أقل سجلت ب 4,7% لمن إختاروا الإجابة ب : (أبدا) ،أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب (دائما) حيث سجلت بنسبة 55,3% في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب 5,3% لمن إختاروا الإجابة ب (أبدا) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) إختاروا الإجابة ب (أحيانا) حيث سجلت ب 100% في حين كانت أقل نسبة تخص هذه الفئة كانت متساوية لمن أجابوا ب (دائما) و (أبدا) إذ سجلت ب 00% مما يعني أن هاذين الخيارين لم يحظيين بأي إجابة من طرف نفس الفئة. و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) أشارت النتائج المبوبة أعلاه في الجدول أنها سجلت نسب متطابقة تماما مع نسب العجابات التي سجلت على مستوى الفئة التي سبقتها .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة على مستواها تقدر ب : 68,4% تعود لمن أجابوا ب (دائما) ، أما أقل نسبة بلغت 5,3% أجابوا ب (أبدا) ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة على مستواها تقدر ب : 51,6% تعود لمن أجابوا ب : (أحيانا) ،في حين أن أقل نسبة بلغت 3,7% أجابوا ب : (أبدا) ،تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة على مستواها تقدر ب 68,8% تعود لمن اجابوا ب (دائما) في حين أن أقل نسبة بلغت 12,5% أجابوا ب (أبدا)، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة على مستواها تقدر ب : 58,3% تعود لمن أجابوا ب : (أحيانا) ،في حين أن أقل نسبة بلغت 00% كانت لصالح

لمن لم يجيبوا على خيار (أبدا) وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث أن أكبر نسبة على مستواها فدرت ب 58,3% في حين أن أقل نسبة بلغت 00% وهي نسبة معدومة كانت لصالح لمن لم يجيبوا على خيار (أبدا) تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة ب 78,6% ممن أجابوا ب (دائما)، مع عبارة (تتحقق من صحة المعلومات الاقتصادية التي تصلك عبر شبكة الفيسبوك) وأقل نسبة فيه تقدر 14,3% لمن أجابوا ب (أبدا)، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب: 50% ممن أجابوا ب (دائما) وأقل نسبة تقدر 4,4% لمن أجابوا ب (أبدا)، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 55,6% ممن أجابوا ب (دائما) وأقل نسبة تقدر ب 00% وهي نسبة معدومة كانت لصالح لمن لم يجيبوا على خيار (أبدا).

الجدول رقم (45) توزيع أفراد العينة حسب آرائهم فيما يتعلق بمساهمة شبكة الفيسبوك في نشر الشائعات

و الأخبار المغلوطة المتعلقة بالناحية الاقتصادية :

آراء المبحوثين فيما يتعلق بمساهمة شبكة الفيسبوك في نشر الشائعات و الأخبار المغلوطة المتعلقة بالناحية الاقتصادية :						البند	
الإجمالي		لا		نعم		المتغير	
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	19	11	81	47	ذكر	الجنس
100	47	19,1	9	80,9	38	أنثى	
100	105	19	20	81	85	الإجمالي	
100	86	19,8	17	80,2	69	من 18-35 سنة	السن
100	19	15,8	3	84,5	16	من 35 سنة فما فوق	
100	105	19	20	81	85	الإجمالي	
100	2	00	00	100	2	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	18,2	2	81,1	9	متوسط	
100	25	20	5	80	20	ثانوي	
100	60	20	12	80	48	جامعي	
100	7	14,3	1	85,7	6	شهادات عليا	
100	105	19	20	81	85	الإجمالي	
100	64	79,7	13	79,7	51	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	18,4	7	81,6	31	متزوج	
100	2	00	00	100	2	مطلق	

100	1	00	00	100	1	أرمل	
100	105	19	20	81	85	الإجمالي	
100	38	13.2	5	86.8	33	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	22.2	6	77.8	21	عامل يومي	
100	16	31.3	5	68.8	11	موظف	
100	12	8.3	1	91.7	11	متقاعد	
100	12	25	3	75	9	بطل	
100	105	19	20	81	85	الإجمالي	
100	28	7.1	2	92.9	26	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	23.5	16	76.5	52	متوسطة	
100	9	22.2	2	77.8	7	ضعيفة	
100	105	19	20	81	85	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يعتبرون أن شبكة الفيسبوك تساهم في نشر الشائعات و الأخبار المغلوطة المتعلقة بالناحية الاقتصادية كانت أعلى نسبة 81% ممن أجابوا (نعم) ، في حين كانت أقل نسبة ممن لا يعتبرون أن شبكة الفيسبوك لا تساهم في نشر الشائعات و الأخبار المغلوطة المتعلقة بالناحية الاقتصادية سجلت ب 19% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال السادس عشر " رأيك حول مساهمة شبكة الفيسبوك في نشر الشائعات و الأخبار المغلوطة المتعلقة بالناحية الاقتصادية " في محور ' إتجاهات المبحوثين حول مصداقية المعلومات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك " ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب: (نعم) ممن يعتبرون أن شبكة الفيسبوك تساهم في نشر الشائعات و الأخبار المغلوطة المتعلقة بالناحية الاقتصادية قدرت ب: 81% في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : 19% ممن أجابوا ب : (لا) من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: 80,9% لمن أجبن ب على (نعم) ، في حين كانت أقل نسبة قدرت ب : 19,1% ممن أجبن على (لا) تساهم شبكة الفيسبوك غي نشر الشائعات و الأخبار المغلوطة المتعلقة بالناحية الاقتصادية.

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال السادس عشر تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 80,2% وكانت تعود لمن هم أجابوا (نعم) إتجاه عبارة (آراء المبحوثين حول مساهمة شبكة الفيسبوك في نشر الشائعات و الأخبار المغلوطة المتعلقة بالناحية الاقتصادية) ، كما

جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 ألى 35 سنة) بنسبة 19,8% من المبحوثين الذين أجابوا(لا) "لا تساهم شبكة الفيسبوك في نشر الشائعات و الأخبار المغلوطة المتعلقة بالناحية الاقتصادية " أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 84,5 % تعود لمن هم أجابوا (نعم) تساهم شبكة الفيسبوك في نشر الشائعات و الأخبار المغلوطة ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 15,8 % من المبحوثين الذين أجابوا(لا) تجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 100 % من المبحوثين الذين أجابوا ب: (نعم) "تساهم شبكة الفيسبوك في نشر الشائعات والأخبار المغلوطة المتعلقة بالناحية الاقتصادية " وأقل نسبة قدرت 00% وهي نسبة معدومة ممن لم يجيبوا على (لا) من نفس المستوى ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(نعم) قدرت ب 81,1% : "تساهم شبكة الفيسبوك في نشر الشائعات و الأخبار المغلوطة المتعلقة بالناحية الاقتصادية " وأقل نسبة قدرت 18,2 % لمن أجابوا ب:(لا) إتجاه نفس العبارة المطروحة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (نعم) و قدرت 80% " تساهم شبكة الفيسبوك في نشر الشائعات و الأخبار المغلوطة " ، وأقل نسبة قدرت 20% لمن أجابوا ب:(لا) تجاه نفس العبارة المذكورة أعلاه، اما الفئة الرابعة (جامعي) أشارت النتائج المبوية في الجدول السابق أنها سجلت نسب متطابقة تماما مع نسب الإجابات التي سجلت على مستوى الفئة التي سبقتها ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (نعم) ممن يعتبرون أن شبكة الفيسبوك تساهم في نشر الشائعات و الأخبار المغلوطة و قدرت ب: 85,7 % و أقل نسبة قدرت ب : 14,3% ، لمن أجابوا ب : (لا) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب(نعم) ممن يعتبرون أن شبكة الفيسبوك تساهم في نشر الشائعات و الأخبار المغلوطة " حيث سجلت بنسبة 79,7% وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل سجلت ب 20,3% لمن إختاروا الإجابة ب : (لا) " تساهم شبكة الفيسبوك في نشر الشائعات " ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب: (نعم) حيث سجلت بنسبة 81,6% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت 18,2% ، لمن إختاروا الإجابة (لا) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة ب: (نعم) ممن يعتبرون أن شبكة الفيسبوك تساهم في نشر الشائعات حيث سجلت ب 100 % وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص

هذه الفئة سجلت ب : 00 % وهي نسبة معدومة تعود لم يختاروا الإجابة (لا)، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) بينت النتائج أن نسب هته الفئة تطابقت تماما مع النسب التي سجلت على مستوى الفئة التي سبقتها .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر 86,8%، تعود لمن أجابوا ب (نعم) تساهم شبكة الفيسبوك في نشر الشائعات ، في حين أن أقل نسبة بلغت 13,2% أجابوا ب (لا) لم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 77,8% تعود لمن أجابوا ب (نعم) "من يعتبرون شبكة الفيسبوك تساهم في نشر الشائعات" ،في حين أن أقل نسبة بلغت 22,2% ، أجابوا ب : (لا) ،تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 68,8% تعود لمن اجابوا ب:(نعم) في حين أن أقل نسبة بلغت 31,3% أجابوا ب: (لا) ،تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر 91,7% تعود لما أجابوا :(نعم) في حين أقل نسبة بلغت 8,3% أجابوا ب : (لا) ،أما بخصوص الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر 75 % تعود لمن أجابوا ب : (نعم) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 25% أجابوا ب:(لا) تجاه نفس العبارة المطروحة .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة 92,9% ممن أجابوا ب (نعم) ،مع عبارة(آراء المبحوثين حول مساهمة شبكة الفيسبوك في نشر الشائعات والأخبار المغلوطة المتعلقة بالناحية الاقتصادية) وأقل نسبة تقدر 7,1% لمن أجابوا (لا) "أعتبر شبكة الفيسبوك يساهم في نشر الشائعات و الأخبار المغلوطة المتعلقة بالناحية الاقتصادية " ،كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر 76,5% ممن أجابوا (نعم) وأقل نسبة تقدر ب 23,5% لمن أجابوا ب (لا)،أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة 77,8% ممن أجابوا ب(نعم) " تساهم شبكة الفيسبوك في نشر الشائعات و الأخبار المغلوطة الاقتصادية " وأقل نسبة تقدر ب 22,2% كانت لصالح من أجابوا (لا) على نفس العبارة أعلاه .

الجدول رقم (46) توزيع أفراد العينة حسب رأي المبحوثين بخصوص الشائعات :

الشائعات حسب رأي المبحوثين

البنود

الإجمالي		معلومات مبالغ فيها		معلومات قد تحتل الصدق		معلومات بدون مصداقية قابلة للتصديق		معلومات كاذبة		المتغير	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	6.9	4	20.7	12	48.3	28	24.1	14	ذكر	الجنس
100	47	6.4	3	23.4	11	25.5	12	44.7	21	أنثى	
100	105	6.7	7	21.9	23	38.1	40	33.3	35	الإجمالي	
100	86	7	6	20.9	18	34.9	30	37.2	32	من 18-35 سنة	السن
100	19	5.3	1	26.3	5	52.6	10	15.8	3	من 35 سنة فما فوق	
100	105	6.7	7	21.9	23	38.1	40	33.3	35	الإجمالي	
100	2	00	00	00	00	50	1	50	1	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	18.2	2	27.3	3	45.5	5	9.1	1	متوسط	
100	25	4	1	16	4	60	15	20	5	ثانوي	
100	60	6.7	4	26.7	16	25	15	41.7	25	جامعي	
100	7	00	00	00	00	57.1	4	42.9	3	شهادات عليا	
100	105	6.7	7	21.9	23	38.1	40	33.3	35	الإجمالي	
100	64	9.4	6	21.9	14	29.7	19	39.1	25	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	00	00	23.7	9	50	19	26.3	10	متزوج	
100	2	50	1	00	00	50	1	00	00	مطلق	
100	1	00	00	00	00	100	1	00	00	أرمل	
100	105	6.7	7	21.9	23	38.1	40	33.3	35	الإجمالي	
100	38	5.3	2	23.7	9	26.3	10	44.7	17	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	14.8	4	18.5	5	40.7	11	25.9	7	عامل يومي	
100	16	00	00	31.3	5	37.5	6	31.3	5	موظف	
100	12	00	00	16.7	2	50	6	33.3	4	متقاعد	
100	12	8.3	1	16.7	2	58.3	7	16.7	2	بطل	
100	105	6.7	7	21.9	23	38.1	40	33.3	35	الإجمالي	
100	28	3.6	1	7.1	2	35.7	10	53.6	15	جيد	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	7.4	5	27.9	19	36.8	25	27.9	19	متوسطة	
100	9	11.1	1	22.2	2	55.6	5	11.1	1	ضعيفة	
100	105	6.7	7	21.9	23	38.1	40	33.3	35	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يعتبرون ان الشائعات هي : معلومات بدون مصداقية قابلة للتصديق كانت أعلى نسبة قدرت ب **38,1%** ، ثم تليها من أجابوا بنسبة **36,2%** ، ثم تليها من إعتبروها أنها : معلومات كاذبة بنسبة قدرت **33,3%** ، **وتعقبها من إعتبروا أن الشائعات : معلومات قد تحمل الصدق بنسبة 21,9%** ، في حين كانت أقل الذين أجابوا ب : معلومات مبالغ فيها و التي سجلت **6,7%** وهي أدنى نسبة .

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال السابع عشر "رأيك حول الشائعات " في محور " إتجاهات المبحوثين حول مصداقية المعلومات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك " ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا على أن الشائعات : معلومات بدون مصداقية قابلة للتصديق قدرت ب **48,3%** في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : **6,9%** ممن أجابوا على ان الشائعات عبارة عن معلومات مبالغ فيها من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب **44,7%** لن يعتبرن ان الشائعات عبارة عن معلومات كاذبة ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب **6,4%** ممن أجبن بأن الشائعات معلومات مبالغ فيها .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الرابع عشر تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة **37,2%** وكانت تعود لمن هم أجابوا على (أن الشائعات عبارة عن معلومات كاذبة) إتجاه عبارة (رأيك حول الشائعات) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة **7%** من المبحوثين الذين أجابوا على (معلومات مبالغ فيها) إتجاه العبارة السالفة الذكر ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة **52,6%** تعود لمن هم أجابوا (أن الشائعات هي : معلومات بدون مصداقية) كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة **5,3%** من المبحوثين الذي أجابوا على (معلومات مبالغ فيها) إتجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (ابتدائي) قدرت ب **50%** من المبحوثين الذين أجابوا على (معلومات كاذبة) وقد تساوت مع من أجابوا (معلومات بدون مصداقية قابلة للتصديق) إذ بلغت هي الأخرى **50%** وأقل نسبة كانت متساوية لمن لم يجيبوا على (معلومات قد تحتمل الصدق) مع من لم يجيبوا على (معلومات مبالغ فيها) إذ قدرت ب **00%** وهي نسبة معدومة ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم على معلومات بدون مصداقية قابلة للتصديق) و قدرت ب **45,5%** وأقل نسبة قدرت **18,2%** لمن لم أجابوا على (معلومات مبالغ

فيها) إتجاه نفس العبارة المطروحة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم على (معلومات بدون مصداقية قابلة للتصديق) وقدرت ب 60% وأقل نسبة قدرت 4% لم أجابوا (معلومات مبالغ فيها) ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم على (معلومات كاذبة) وقدرت ب 41,7% و أقل نسبة قدرت ب 6,7% لمن أجابوا على (معلومات مبالغ فيها) لنفس العبارة المطروحة سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح (معلومات بدون مصداقية قابلة للتصديق) و قدرت ب 57,1% و أقل نسبة قدرت ب 00% وهي نسبة معدومة لمن لم يجيبوا ب (معلومات قد تحتمل الصدق) و كانت متساوية مع من لم يجيبوا كذلك على (معلومات مبالغ فيها) إذ بلغت هي الأخرى 00% بنفس العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال السابع عشر بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة على (معلومات كاذبة) حيث سجلت بنسبة 39,1% وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل نسبة سجلت ب 9,4% لمن اختاروا الإجابة على (معلومات مبالغ فيها) ، أما الفئة الثانية (متزوج) اختاروا الإجابة على (معلومات بدون مصداقية قابلة للتصديق) حيث سجلت بنسبة 50% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب 00% لمن لم يختاروا الإجابة (معلومات مبالغ فيها) وهي نسبة معدومة ، أما الفئة الثالثة (مطلق) أختاروا الإجابة (معلومات بدون مصداقية قابلة للتصديق) حيث سجلت ب 50% وهي نسبة متساوية مع من إختاروا الإجابة على (معلومات مبالغ فيها) في حين كانت أقل نسبة تخص هذه الفئة سجلت 00% لمن لم يختاروا الإجابة على (معلومات كاذبة) وقد تساوت أيضا مع من لم يختاروا الإجابة على (معلومات قد تحتمل الصدق) إذ بلغت هي الأخرى ب 00% وهي نسبة معدومة ، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة على (معلومات بدون مصداقية قابلة للتصديق) حيث سجلت ب: 100% ، في حين كانت أقل نسبة متساوية مع من لم يختاروا (معلومات كاذبة) ولم يختاروا (معلومات قد تحتمل الصدق) و كذلك مع لم يختاروا (معلومات مبالغ فيها) إذ سجلوا 00% وهي نسبة معدومة .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الرابع عشر بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 44,7% تعود لمن أجابوا على (معلومات كاذبة) ، أما أقل نسبة بلغت 5,3% أجابوا على (معلومات مبالغ فيها)، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة على سجلت مستواها تقدر ب : 40,7% تعود

لمن أجابوا على (معلومات بدون مصداقية قابلة للتصديق) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 14,8% لمن أجابوا على (معلومات مبالغ فيها)) تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر بـ 37,5% تعود لمن أجابوا على (معلومات مبالغ فيها قابلة للتصديق) في حين أن أقل نسبة بلغت 00% وهي نسبة معدومة لم يجيبوا على (معلومات مبالغ فيها) ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر بـ : 50% تعود لمن أجابوا على (معلومات بدون مصداقية قابلة للتصديق) في حين أن أقل نسبة بلغت 00% وهي نسبة معدومة لمن لم يجيبوا على (معلومات مبالغ فيها) ، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث أن أكبر نسبة على مستواها قدرت بـ 58,3% تعود لمن أجابوا على (معلومات بدون مصداقية قابلة للتصديق) في حين أن أقل نسبة بلغت 8,3% كانت لصالح من أجابوا على (معلومات مبالغ فيها) تجاه نفس نص العبارة المطروح.

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال السابع عشر ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة 53,6% ممن أجابوا على الخيار الأول (معلومات كاذبة، إتجاه عبارة (رأيك حول الشائعات) وأقل نسبة تقدر 3,6% لمن أجابوا على الخيار الرابع (معلومات مبالغ فيها) ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر بـ 36,8% ممن أجابوا على الخيار الثاني (معلومات بدون مصداقية قابلة للتصديق) وأقل نسبة تقدر 7,4% لمن أجابوا على الخيار الرابع (معلومات مبالغ فيها) ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة 55,8% ممن أجابوا على الخيار الثاني (معلومات بدون مصداقية قابلة للتصديق) وأقل نسبة تقدر بـ 11,1% وقد كانت متساوية لصالح لكل من أجاب على الخيار الأول (معلومات كاذبة) و الخيار الأخير (معلومات مبالغ فيها) تجاه نفس نص العبارة المطروح أعلاه .

الجدول رقم (47) توزيع أفراد العينة حسب تعرض المبحوثين للشائعات عبر فضاء الفيسبوك :

تعرض المبحوثين للشائعات عبر فضاء الفيسبوك :						البند	
الإجمالي		لا		نعم		المتغير	
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	17,2	10	82,3	48	ذكر	الجنس
100	47	17	8	83	39	أنثى	
100	105	17,1	18	82,9	87	الإجمالي	

100	86	18.6	16	81.4	70	من 18-35 سنة	السن
100	19	10.5	2	89.5	17	من 35 سنة فما فوق	
100	105	17.1	18	82.9	87	الإجمالي	
100	2	00	00	100	2	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	27.3	3	72.7	8	متوسط	
100	25	20	5	80	20	ثانوي	
100	60	15	9	85	51	جامعي	
100	7	14.3	1	85.7	6	شهادات عليا	
100	105	17.1	18	82.9	87	الإجمالي	
100	64	20.3	13	79.7	51	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	13.2	5	86.8	33	متزوج	
100	2	00	00	100	2	مطلق	
100	1	00	00	100	1	أرمل	
100	105	17.1	18	82.9	87	الإجمالي	
100	38	23.7	9	76.3	29	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	7.4	2	92.6	25	عامل يومي	
100	16	18.8	3	81.3	13	موظف	
100	12	16.7	2	83.3	10	متقاعد	
100	12	16.7	2	83.3	10	بطال	
100	105	17.1	18	82.9	87	الإجمالي	
10	28	21.4	6	78.6	22	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	14.7	10	85.3	58	متوسطة	
100	9	22.2	2	77.8	7	ضعيفة	
100	105	17.1	18	82.9	87	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين سبق لهم وأن تعرضوا للشائعات عبر فضاء الفيسبوك كانت أعلى نسبة 82,9% ممن أجابوا (نعم) ، في حين كانت أقل نسبة ممن أجابوا (لا) أي لم يسبق لهم و أن تعرضوا للشائعات عبر فضاء الفيسبوك سجلت 17,1% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الثامن عشر عشر " سبق لك وأن تعرضت للشائعات " في محور ' اتجاهات المبحوثين حول مصداقية المعلومات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك " ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (نعم) ممن تعرضوا للشائعات عبر شبكة الفيسبوك قدرت ب: 82,3% في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : 17,2% ممن أجابوا ب : (لا) من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت

أعلى نسبة قدرت ب: **83%** لمن أجبن ب على (نعم) ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب: **17%** ممن أجبن على (لا) لم يتعرضوا من قبل للشائعات عبر الفضاء الأزرق .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال السادس عشر تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة **81,4%** وكانت تعود لمن هم أجابوا (نعم) إتجاه عبارة (سبق لك و أن تعرضت للشائعات عبر فضاء الفيسبوك) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة **18,6%** من المبحوثين الذين أجابوا(لا) " لم يسبق وأن تعرضت للشائعات عبر فضاء الفيسبوك " أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة **89,5%** تعود لمن هم أجابوا (نعم) " سبق لي وأن تعرضت للشائعات عبر فضاء الفيسبوك " ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة **10,5%** من المبحوثين الذين أجابوا(لا) تجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (ابتدائي) قدرت ب **100%** من المبحوثين الذين أجابوا ب: (نعم) " سبق وأن تعرضت للشائعات عبر شبكة الفيسبوك " وأقل نسبة قدرت **00%** وهي نسبة معدومة ممن لم يجيبوا على (لا) من نفس المستوى ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(نعم) قدرت ب **72,7%** : " سبق لي وأن تعرضت للشائعات من قبل " وأقل نسبة قدرت **27,3%** لمن أجابوا ب: (لا) إتجاه نفس العبارة المطروحة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (نعم) و قدرت **80%** " سبق وأن تعرضت للشائعات " ، وأقل نسبة قدرت **20%** لمن أجابوا ب: (لا) تجاه نفس العبارة المذكورة أعلاه، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب (نعم) قدرت ب **85%** ، وأقل نسبة قدرت **15%** لمن أجابوا (لا) في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (نعم) ممن سبق لهم أن تعرضوا للشائعات عبر فضاء الفيسبوك و قدرت ب: **85,7%** و أقل نسبة قدرت ب : **14,3%** ، لمن أجابوا ب : (لا) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب(نعم) " ممن سبق لهم وأن تعرضوا للشائعات عبر الفيسبوك" حيث سجلت بنسبة **79,7%** وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل سجلت ب **20,3%** لمن إختاروا الإجابة ب : (لا) " تساهم شبكة الفيسبوك في نشر الشائعات " ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب: (نعم) حيث سجلت بنسبة **86,8%**

وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت **13,2%** ، لمن إختاروا الإجابة (لا) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) إختاروا الإجابة ب: (نعم) "من سبق لهم وأن تعرضوا للشائعات "حيث سجلت ب**100%** وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص هذه الفئة سجلت ب : **00%** وهي نسبة معدومة تعود لم يختاروا الإجابة (لا)، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) بينت النتائج أن نسب هته الفئة تطابقت تماما مع النسب التي سجلت على مستوى الفئة التي سبقتها .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقد **76,3%**، تعود لمن أجابوا ب (نعم) ، في حين أن أقل نسبة بلغت **23,7%** أجابوا ب (لا) ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : **92,6%**تعود لمن أجابوا ب (نعم) "من سبق لهم وأن تعرضوا للشائعات من قبل " ،في حين أن أقل نسبة بلغت **7,4%** ، أجابوا ب : (لا) ،تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب **81,3%**تعود لمن اجابوا ب:(نعم) في حين أن أقل نسبة بلغت **18,8%** أجابوا ب: (لا) ،تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر **83,3%** تعود لما أجابوا :(نعم) في حين أقل نسبة بلغت **16,7%** اجابوا ب :(لا) ،أما بخصوص الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) فقد بينت النتائج المبوبة أعلاه أنها تطابقت تماما في تسجيله لنسب الإجابات التي قدرت في الفئة التي سبقتها .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة **78,6%**من أجابوا ب (نعم) ،مع عبارة(سبق لك ولأن تعرضت للشائعات) وأقل نسبة تقدر **21,4%** لمن أجابوا (لا) " لم يسبق لي وأن تعرضت للشائعات عبر فضاء الفيسبوك " ،كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر **85,3%**من أجابوا (نعم) وأقل نسبة تقدر ب **14,7%** لمن أجابوا ب (لا)،أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة **77,8%** من أجابوا ب(نعم) " سبق لي وأن تعرضت من قبل للشائعات عبر شبكة الفيسبوك "وأقل نسبة تقدر ب **22,2%** كانت لصالح من أجابوا (لا) على نفس العبارة أعلاه .

الجدول رقم (48) توزيع أفراد العينة حسب نشر المبحوثين للأخبار المغلوطة التي تخص الجانب الاقتصادي عبر شبكة الفيسبوك دون علمهم بأنها مغلوطة:

قيام المحوئين بنشر أخبار مغلوطة تخص الجانب الاقتصادي عبر شبكة الفيسوك دون علمهم بأنها مغلوطة :						البند	
الإجمالي		لا		نعم		المتغير	
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	29.3	17	70.7	41	ذكر	الجنس
100	47	34	16	66	31	أنثى	
100	105	31.4	33	68.6	72	الإجمالي	
100	86	31.4	27	68.6	59	من 18 - 35 سنة	السن
100	15	31.6	6	68.4	13	من 35 سنة فما فوق	
100	105	31.4	33	68.6	72	الإجمالي	
100	2	00	00	100	2	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	36.4	4	63.6	7	متوسط	
100	25	36	9	64	16	ثانوي	
100	60	30	18	70	42	جامعي	
100	7	28.6	2	71.4	5	شهادات عليا	
100	105	31.4	33	68.6	72	الإجمالي	
100	64	34.4	22	65.6	42	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	26.3	10	73.7	28	متزوج	
100	2	00	00	100	2	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	31.4	33	68.6	72	الإجمالي	
100	38	34.2	13	65.8	25	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	33.3	9	68.7	18	عامل يومي	
100	16	31.3	5	68.8	11	موظف	
100	12	25	3	75	9	متقاعد	
100	12	25	3	75	9	بطل	
100	105	31.4	33	68.6	72	الإجمالي	
100	28	17.9	5	82.1	33	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	36.8	25	63.2	43	متوسطة	
100	9	33.3	3	66.7	6	ضعيفة	
100	105	31.4	33	68.6	72	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوئين الذين سبق لهم وأن نشلروا أخبار تخص الجانب الاقتصادي عبر شبكة الفيسوك دون علمهم بأنها مغلوطة كانت أعلى نسبة 68,6% ممن أجابوا (نعم) ، في حين كانت أقل

نسبة ممن أجابوا (لا) أي لم يسبق لهم وأن نشروا معلومات مغلوبة تخص الجانب الاقتصادي عبر شبكة الفيسبوك دون علمهم بأنها خاطئة سجلت 31,4% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال التاسع عشر " سبق لك وأن نشر أخبار مغلوبة تخص الجانب الاقتصادي على شبكة الفيسبوك دون علمك بأنها مغلوبة " في محور ' إتجاهات الباحثين حول مصداقية المعلومات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك " ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب: (نعم) " ممن نشروا أخبار مغلوبة دون علمهم قدرت ب: 70,7% في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب: 29,3% ممن أجابوا ب: (لا) من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: 66% لمن أجاب ب على (نعم) ، في حين كانت أقل نسبة قدرت ب: 34% ممن أجاب على (لا) أي لم يقوموا بنشر أخبار مغلوبة إقتصادية عبر شبكة الفيسبوك دون علمهم بأنها مغلوبة .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال السادس عشر تشير إلى أن النسبة الأعلى من الباحثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 68,6% وكانت تعود لمن هم أجابوا (نعم) إتجاه عبارة (سبق لك ، وان قمت بنشر أخبار مغلوبة تخص الجانب الاقتصادي دون علمك بأنها مغلوبة) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 18,6% من الباحثين الذين أجابوا(لا) " لم يسبق وان قمت بنشر أخبار مغلوبة تخص الجانب الاقتصادي عبر شبكة الفيسبوك دون علمي بأنها مغلوبة " أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 68,4% تعود لمن هم أجابوا (نعم) " سبق لي وأن قمت بنشر أخبار مغلوبة إقتصادية عبر شبكة الفيسبوك دون علمي بأنها مغلوبة " ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 31,6% من الباحثين الذين أجابوا(لا) تجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 100% من الباحثين الذين أجابوا ب: (نعم) " سبق لي وأن قمت بنشر أخبار إقتصادية مغلوبة و دون علمي بأنها مغلوبة " وأقل نسبة قدرت ب 00% وهي نسبة معدومة ممن لم يجيبوا على (لا) من نفس المستوى ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من الباحثين كانت إجابتهم ب(نعم) قدرت ب 63,6% : " سبق لي وأن قمت بنشر أخبار مغلوبة دون علمي بأنها مغلوبة " وأقل نسبة قدرت ب 36,4% لمن أجابوا ب:(لا) إتجاه نفس العبارة المطروحة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من الباحثين كانت إجابتهم ب: (نعم) و قدرت ب 64% " قمت بنشر أخبار مغلوبة دون علمي بأنها مغلوبة " ، وأقل نسبة قدرت ب 36% لمن أجابوا

ب:(لا) تجاه نفس العبارة المذكورة أعلاه، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب (نعم) قدرت ب 70%، وأقل نسبة قدرت ب 30% لمن أجابوا (لا) في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (نعم) ممن سبق لهم وأن نشروا أخبار إقتصادية مغلوبة دون علمهم بأنها مغلوبة قدرت ب: 71,4% و أقل نسبة قدرت ب : 28,6%، لمن أجابوا ب : (لا) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الساتع عشر بمتغير الحالة الاجتماعية ،حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب(نعم) " ممن سبق لهم وأن نشروا أخبار إقتصادية مغلوبة عبر شبكة الفيسبوك دون علمهم بأنها مغلوبة "حيث سجلت بنسبة 65,6% وهي أعلى نسبة ،في حين أن أقل سجلت ب34,4% لمن إختاروا الإجابة ب : (لا) " لم يسبق لي وأن قمت بنشر أخبار إقتصادية مغلوبة عبر الفيسبوك دون علمي بأنها مغلوبة " ،أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب: (نعم) حيث سجلت بنسبة 73,7% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت 26,3%، لمن إختاروا الإجابة (لا) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة ب: (نعم) " ممن سبق لهم وأن قاموا بنشر أخبار مغلوبة دون علمهم "حيث سجلت ب100% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص هذه الفئة سجلت ب : 00% وهي نسبة معدومة تعود لم يختاروا الإجابة (لا)، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) اختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت ب 100% "لمن لم يسبق لهم وأن قاموا بنشر اخبار مغلوبة إقتصادية " ،في حين كانت أقل نسبة تخص هذه الفئة سجلت ب : 00% وهي نسبة معدومة لمن لم يختاروا الإجابة (نعم)

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 65,8%، تعود لمن أجابوا ب (نعم) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 34,2% أجابوا ب (لا) ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 68,7%تعود لمن أجابوا ب (نعم) "ممن سبق لهم وأن قاموا بنشر أخبار مغلوبة دون علمهم بأنها مغلوبة " ،في حين أن أقل نسبة بلغت 33,3% ، أجابوا ب : (لا) ،تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 68,8%تعود لمن اجابوا ب:(نعم) (في حين أن أقل نسبة بلغت 31,3% أجابوا ب: (لا) ،تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 75% تعود لما أجابوا : (نعم) في حين أقل نسبة بلغت 25% أجابوا ب : (لا) ،أما

بخصوص الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) فقد بينت النتائج المبوبة أعلاه أنها تطابقت تماما في تسجيله لنسب الإجابات التي قدرت في الفئة التي سبقتها .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة 82,1% ممن أجابوا ب (نعم) ،مع عبارة) سبق لك وأن قمت بنشر أخبار مغلوبة تخص الجانب الاقتصادي عبر شبكة الفيسبوك دون علمك بأنها مغلوبة (وأقل نسبة تقدر 17,9% لمن أجابوا (لا) " لم يسبق لي وأن قمت بنشر أخبار إقتصادية مغلوبة " ،كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر 63,2% ممن أجابوا (نعم) وأقل نسبة تقدر ب 36,8% لمن أجابوا ب (لا)،أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة 66,7% ممن أجابوا ب(نعم) " سبق لي وأن قمت بنشر اخبار مغلوبة دون علمي "وأقل نسبة تقدر ب 33,3% كانت لصالح من أجابوا (لا) على نفس العبارة أعلاه

جدول رقم (49) توزيع أفراد العينة حسب رأي المبحوثين نحو المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في :

الحسابات المزيفة و الوهمية

المصادر التي تقوم بنشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك حسب رأي المبحوثين تتمثل في : الحسابات المزيفة و الوهمية :						المنتغير		البند	
								الإجمالي	
الإجمالي		لا		نعم					
%	ك	%	ك	%	ك				
100	58	48,3	28	51,7	30	ذكر	الجنس		
100	47	57,4	27	42,6	20	أنثى			
100	105	52,4	55	47,6	50	الإجمالي			
100	86	48,8	42	51,2	44	من 18 - 35 سنة	السن		
100	19	68,4	13	31,6	6	من 35 سنة فما فوق			
100	105	52,4	55	47,6	50	الإجمالي			
100	2	50	1	50	1	إبتدائي	المستوى التعليمي		
100	11	45,5	5	54,5	6	متوسط			
100	25	56	14	44	11	ثانوي			
100	60	51,7	31	48,3	29	جامعي			
100	7	57,1	4	42,9	3	شهادات عليا			
100	105	52,4	55	47,6	50	الإجمالي			
100	64	46,9	30	53,1	34	أعزب	الحالة الاجتماعية		

100	38	63.2	24	36.8	14	متزوج	
100	2	00	00	100	2	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	52.4	55	47.6	50	الإجمالي	
100	38	42.1	16	57.9	22	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	48.1	13	51.9	14	عامل يومي	
100	16	62.5	10	37.5	6	موظف	
100	12	75	9	25	3	متقاعد	
100	12	58.3	7	41.7	5	بطال	
100	105	52.4	55	47.6	50	الإجمالي	
100	28	39.3	11	60.7	17	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	54.4	37	45.6	31	متوسطة	
10	9	77.8	7	22.2	2	ضعيفة	
100	105	52.4	55	47.6	50	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين لا يرون أن المصدر الوحيد التي يقوم بنشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك يتمثل في الحسابات المزيفة و الوهمية كانت أعلى نسبة 52،4% ممن أجابوا (لا) في حين كانت أقل نسبة ممن أجابوا على خيار (الحسابات المزيفة و الوهمية) سجلت ب 47،6% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال العشرين " المصادر التي تقوم بنشر الشائعات الاقتصادية عبر الفيسبوك" في محور ' اتجاهات المبحوثين حول مصداقية المعلومات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك" ، أن أعلى نسبة من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب(نعم) قدرت ب: 51،7% في حين كانت أقل نسبة أجابوا على الخيار المذكور قدرت ب 48،3% لمن اجابو ب (لا) أي لا يعتبرون المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في : الحسابات المزيفة و الوهمية ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب 57،4% لمن أجبن ب على (لا) ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب 42،6% ممن أجبن على (نعم) أي أجبن على الخيار السالف الذكر تجاه العبارة المطروحة .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال العشرين تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 51،2% وكانت تعود لمن هم أجابوا (نعم) إتجاه عبارة (المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في : الحسابات المزيفة و الوهمية) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 48،8% من المبحوثين الذين أجابوا (لا) ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من

35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 68,4% تعود لمن هم أجابوا (لا) ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 31,6% من المبحوثين الذين أجابوا (نعم) تجاه نفس الخيار المطروح.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (ابتدائي) قدرت ب 50% و هي نسب متساوية بين الخيارين ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجاباتهم ب (نعم) و قدرت ب 54,5% و أقل نسبة قدرت ب 45,5% لمن أجابوا ب (نعم) على نفس العبارة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجاباتهم ب : (لا) و قدرت ب 56% وأقل نسبة قدرت ب 44% لمن أجابوا ب: (نعم) تجاه نفس الخيار المطروح أعلاه ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة كانت لصالح الخيار ممن اجابوا ب (لا) سجلت ب 51,7% في حين كان اقل نسبة لمن اجابوا ب (نعم) قدرت ب 48,3% ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجاباتهم لصالح خيار (لا) ممن لا يعتبرون المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في : الحسابات المزيفة و الوهمية و قدرت ب : 57,1% وأقل نسبة قدرت ب 42,9% لمن أجابوا (نعم) اتجاه نفس الخيار المطروح.

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال العشرين بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) إختاروا الإجابة ب: (نعم) تعود لمن لم يجيبوا على خيار المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في : الحسابات المزيفة و الوهمية حيث سجلت بنسبة 53,1% وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل نسبة سجلت أجابوا على الخيار المطروح سجلت بنسبة 46,9% لمن إختاروا الإجابة ب (لا) ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لمن أجابوا على (المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في الحسابات المزيفة و الوهمية) حيث سجلت بنسبة 63,2% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها أجابوا على الخيار سابق الذكر سجلت ب 36,8% لمن إختاروا الإجابة (نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) سجلت ب 100% لمن اجابوا ب (نعم) و كانت الإجابة ب (لا) معدومة تساوي 00% و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) لم يختاروا الإجابة على الخيار المروج إذ قدرت بنسبة 100% في حين أن أقل نسبة قدرت ب 00% وهي نسبة معدومة. ما يوحي أن هذا الخيار لم يحظى بأي إجابة عليه .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 57,9% تعود لمن أجابوا ب (نعم) راجع الى عبارة (المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في : الحسابات المزيفة و الوهمية) ، حين أن أقل نسبة بلغت 42,1% أجابوا ب (لا) ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 51,9% تعود لمن أجابوا ب (نعم) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 48,1% ،

أجابوا ب : (لا) ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 62,5% تعود لمن اجابوا ب:(لا) أي لم أجابوا على الخيار السالف الذكر في حين أن أقل نسبة بلغت 37,5% أجابوا ب : (نعم) على الخيار السابق ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) كانت اعلى نسبة 75% لصالح الخيار لمن اجابوا ب (لا) و اقل نسبة لمن اجابوا ب (نعم) قدرت نسبتهم ب 25%، أما فيما يتعلق بفئة الأخيرة (بطال) أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 58,3% لم اجابوا ب (لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 41,7% أجابوا ب (نعم) على الخيار السابق الذكر.

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال العشرين ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة فيه 60,7% من أجابوا ب (نعم) ، مع عبارة (المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في : الحسابات المزيفة و الوهمية) وأقل نسبة تقدر ب 39,3% لمن أجابوا (لا) كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر 54,4% من أجابوا (لا) وأقل نسبة تقدر 45,6% لمن أجابوا (نعم) على الخيار المطروح ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة 77,8% من أجابوا ب(لا) أي لم يجيبوا على الخيار المذكور وأقل نسبة تقدر 22,2% كانت لصالح من أجابوا (نعم) إتجاه نفس نص العبارة المطروح .

جدول رقم (50) توزيع أفراد العينة حسب رأي المبحوثين نحو المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في :

المجموعات المنتشرة و الصفحات الرسمية

المصادر التي تقوم بنشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك حسب رأي المبحوثين تتمثل في : المجموعات المنتشرة و الصفحات الرسمية :						المتغير		البند	
								نعم	
الإجمالي		لا		نعم					
%	ك	%	ك	%	ك				
100	58	55.2	32	44.8	26	ذكر	الجنس		
100	47	53.2	25	46.8	22	أنثى			
100	105	54.3	57	45.7	48	الإجمالي			
100	86	59.3	51	40.7	35	من 18 - 35 سنة	السن		
100	19	31.6	6	68.4	13	من 35 سنة فما فوق			
100	105	54.3	57	45.7	48	الإجمالي			
100	2	00	00	100	2	إبتدائي	المستوى التعليمي		
100	11	45.5	5	54.5	6	متوسط			
100	25	64	16	36	9	ثانوي			

100	60	55	33	45	27	جامعي	
100	7	42.9	3	57.1	4	شهادات عليا	
100	105	54.3	57	45.7	48	الإجمالي	
100	64	62.5	40	37.5	24	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	39.5	15	60.5	23	متزوج	
100	2	100	2	00	00	مطلق	
100	1	00	00	100	1	أرمل	
100	105	54.3	57	45.7	48	الإجمالي	
100	38	57.9	22	42.1	16	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	55.6	15	44.4	12	عامل يومي	
100	16	50	8	50	8	موظف	
100	12	50	6	50	6	متقاعد	
100	12	50	6	50	6	بطل	
100	105	54.3	57	45.7	48	الإجمالي	
100	28	39.3	11	60.7	17	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	60.3	41	39.7	27	متوسطة	
100	9	55.6	5	44.4	4	ضعيفة	
100	105	54.3	57	45.7	48	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين لا يرون أن المصدر الوحيد التي يقوم بنشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك يتمثل في المجموعات المنتشرة و الصفحات الرسمية كانت أعلى نسبة 54,3% ممن أجابوا (لا) في حين كانت أقل نسبة ممن أجابوا ب (نعم) على خيار المجموعات المنتشرة و الصفحات الرسمية سجلت ب 45,7% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال العشرين " المصادر التي تقوم بنشر الشائعات الاقتصادية عبر الفيسبوك" في محور ' اتجاهات المبحوثين حول مصداقية المعلومات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك" ، أن أعلى نسبة من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب(لا) قدرت ب: 55,2% في حين كانت أقل نسبة أجابوا على الخيار المذكور قدرت ب 44,8% لمن أجابوا ب (لا) أي لا يعتبرون المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في النجموعات المنتشرة و الصفحات الرسمية ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب 53,2% لمن أجابوا ب على (لا) ، في حين كانت أقل نسبة قدرت ب 46,8% ممن أجابوا على (نعم) أي أجابوا على الخيار السالف الذكر تجاه العبارة المطروحة .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال العشرين تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 59,3% وكانت تعود لمن هم أجابوا (لا) إتجاه عبارة (المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في : المجموعات المنتشرة و الصفحات الرسمية) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 40,7% من المبحوثين الذين أجابوا (نعم) ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 68,4% تعود لمن هم أجابوا (نعم) ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 31,6% من المبحوثين الذين أجابوا (لا) تجاه نفس الخيار المطروح.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 100% لمن اجابوا ب (نعم) و اقل نسبة لصالح الخيار لمن اجابوا ب (لا) وهي نسبة معدومة تساوي 00% ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب (نعم) و قدرت ب 54,5% و أقل نسبة قدرت ب 45,5% لمن أجابوا ب (نعم) على نفس العبارة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت ب 64% وأقل نسبة قدرت ب 36% لمن أجابوا ب : (نعم) تجاه نفس الخيار المطروح أعلاه ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة كانت لصالح الخيار لمن اجابوا ب (لا) سجلت ب 55% في حين كان اقل نسبة لمن اجابوا ب (نعم) قدرت ب 45% ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (نعم) ممن يعتبرون المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في المجموعات المنتشرة و الصفحات الرسمية و قدرت ب : 57,1% وأقل نسبة قدرت ب 42,9% لمن أجابوا (لا) إتجاه نفس الخيار المطروح.

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال العشرين بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) إختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لمن لم يجيبوا على خيار المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في : المجموعات المنتشرة و الصفحات الرسمية حيث سجلت بنسبة 62,5% وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل نسبة سجلت أجابوا على الخيار المطروح سجلت بنسبة 37,5% لمن إختاروا الإجابة ب (نعم) ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب: (نعم) تعود لمن أجابوا على (المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في المجموعات المنتشرة و الصفحات الرسمية) حيث سجلت بنسبة 60,5% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها أجابوا على الخيار سابق الذكر سجلت ب 39,5% لمن إختاروا الإجابة (لا) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) سجلت ب 100% لمن اجابوا ب (لا) و كانت الإجابة ب (نعم) معدومة تساوي 00% و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) لم يختاروا الإجابة على الخيار المروج إذ قدرت بنسبة 100% في حين أن أقل نسبة قدرت ب 00% وهي نسبة معدومة. ما يوحي أن هذا الخيار لم يحظى بأي إجابة عليه .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر بـ 57,9% تعود لمن أجابوا ب (لا) راجع الى عبارة (المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في : المجموعات المنتشرة و الصفحات الرسمية حين أن أقل نسبة بلغت 42,1% أجابوا ب (نعم) ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر بـ 55,6% تعود لمن أجابوا ب (لا) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 44,4% ، أجابوا ب : (نعم) ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) كانت نسب متساوية تقدر بـ 50% أي أجابوا على الخيار السالف الذكر ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) كانت كذلك نسب متساوية لصالح الخيارين ب 50% ، أما فيما يتعلق بفئة الأخيرة (بطل) كانت نسبة تقدر بـ 50 % وهي نسب متساوية الخيار السابق الذكر.

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال العشرين ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة فيه 60,7% من أجابوا ب (نعم) ، مع عبارة (المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في : المجموعات المنتشرة و الصفحات الرسمية) وأقل نسبة تقدر بـ 39,3% لمن أجابوا (لا) كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر بـ 60,3% من أجابوا (لا) وأقل نسبة تقدر بـ 39,7% لمن أجابوا (نعم) على الخيار المطروح ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة 55,6% من أجابوا ب (لا) أي لم يجيبوا على الخيار المذكور وأقل نسبة تقدر بـ 44,4% كانت لصالح من أجابوا (نعم) إتجاه نفس نص العبارة المطروح .

جدول رقم (51) توزيع أفراد العينة حسب رأي المبحوثين نحو المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في :

الحسابات الشخصية

المصادر التي تقوم بنشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك حسب رأي المبحوثين تتمثل في : الحسابات الشخصية :						المتغير	
الإجمالي		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	84,5	49	15,5	9	ذكر	الجنس
100	47	72,3	34	27,7	13	أنثى	
100	105	79	83	21	22	الإجمالي	
100	86	79,1	68	20,9	18	من 18 - 35 سنة	السن
100	19	78,9	15	21,1	4	من 35 سنة فما فوق	
100	105	79	83	21	22	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي

100	11	90.9	10	9.1	1	متوسط	
100	25	68	17	32	8	ثانوي	
100	60	80	48	20	12	جامعي	
100	7	85.7	6	14.3	1	شهادات عليا	
100	105	79	83	21	22	الإجمالي	
100	64	76.6	49	23.4	15	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	81.6	31	18.4	7	متزوج	
100	2	100	2	00	00	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	79	83	21	22	الإجمالي	
100	38	86.8	33	13.2	5	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	85.2	23	14.8	4	عامل يومي	
100	16	68.8	11	31.3	5	موظف	
100	12	66.7	8	33.3	4	متقاعد	
100	12	66.7	8	33.3	4	بطل	
100	105	79	83	21	22	الإجمالي	
100	25	89.3	25	10.7	3	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	75	51	25	17	متوسطة	
100	9	77.8	7	22.2	2	ضعيفة	
100	105	79	83	21	22	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين لا يرون أن المصدر الوحيد التي يقوم بنشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك تتمثل في الحسابات الشخصية كانت أعلى نسبة 79% ممن أجابوا (لا) في حين كانت أقل نسبة ممن أجابوا ب (نعم) على خيار الحسابات الشخصية سجلت ب 21% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال العشرين " المصادر التي تقوم بنشر الشائعات الاقتصادية عبر الفيسبوك " في محور ' اتجاهات المبحوثين حول مصداقية المعلومات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك " ، أن أعلى نسبة من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب (لا) قدرت ب: 84,5% في حين كانت أقل نسبة أجابوا على الخيار المذكور قدرت ب 15,5% لمن أجابوا ب (لا) أي لا يعتبرون المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في الحسابات الشخصية ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب 72,3% لمن أجابوا ب على (لا) ، في حين كانت أقل نسبة قدرت ب 27,7% ممن أجابوا على (نعم) أي أجابوا على الخيار السالف الذكر تجاه العبارة المطروحة .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال العشرين تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 79,1% وكانت تعود لمن هم أجابوا (لا) إتجاه عبارة (المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في : الحسابات الشخصية) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 20,9% من المبحوثين الذين أجابوا (نعم) ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 78,9% تعود لمن هم أجابوا (لا) ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 21,1% من المبحوثين الذين أجابوا (نعم) تجاه نفس الخيار المطروح.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 100% لمن اجابوا ب (نعم) و اقل نسبة لصالح الخيار لمن اجابو ب (لا) وهي نسبة معدومة تساوي 00% ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب (لا) و قدرت ب 90,9% و أقل نسبة قدرت ب 9,1% لمن أجابوا ب (لا) على نفس العبارة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت ب 68% وأقل نسبة قدرت ب 32% لمن أجابوا ب : (نعم) تجاه نفس الخيار المطروح أعلاه ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة كانت لصالح الخيار ممن اجابوا ب (لا) سجلت ب 80% في حين كان اقل نسبة لمن اجابوا ب (نعم) قدرت ب 20% ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) ممن لا يعتبرون المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في المجموعات الحسابات الشخصية و قدرت ب : 85,7% وأقل نسبة قدرت ب 14,3% لمن أجابوا (نعم) إتجاه نفس الخيار المطروح.

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال العشرين بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) إختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لمن لم يجيبوا على خيار المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في : الحسابات الشخصية حيث سجلت بنسبة 76,6% وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل نسبة سجلت أجابوا على الخيار المطروح سجلت بنسبة 23,4% لمن إختاروا الإجابة ب (نعم) ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لمن أجابوا على (المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في الحسابات الشخصية) حيث سجلت بنسبة 81,6% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها أجابوا على الخيار سابق الذكر سجلت ب 18,4% لمن إختاروا الإجابة (لا) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) سجلت ب 100% لمن اجابوا ب (لا) و كانت الإجابة ب (نعم) معدومة تساوي 00% و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) لم يختاروا الإجابة على الخيار المروج إذ قدرت بنسبة 100% في حين أن أقل نسبة قدرت ب 00% وهي نسبة معدومة. ما يوحي أن هذا الخيار لم يحظى بأي إجابة عليه .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر بـ 86,8% تعود لمن أجابوا ب (لا) راجع الى عبارة (المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في : (حسابات الشخصية) حين أن أقل نسبة بلغت 13,2% أجابوا ب (نعم) ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر بـ 85,2% تعود لمن أجابوا ب (لا) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 14,8% ، أجابوا ب : (نعم) ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) كانت اعلى نسبة لمن اجابو ب (لا) 68,8% و اقل نسبة لمن اجابو ب (نعم) سجلت بـ 31,3% على الخيار السالف الذكر ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) كانت اعلى نسبة سجلت بـ 66,7% لمن اجابو ب (لا) و اقل نسبة سجلت بـ 33,3% لمن اجابو ب (نعم) أما فيما يتعلق بفئة الأخيرة (بطل) كانت اعلى نسبة قدرت بـ 66,7% لمن اجابوا ب (لا) و اقل نسبة سجلت بـ 33,3% لمن اجابوا ب (نعم) الخيار السابق الذكر.

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال العشرين ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة فيه 89,3% ممن أجابوا ب (لا) ، مع عبارة(المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في : الحسابات الشخصية) وأقل نسبة تقدر بـ 10,7% لمن أجابوا (نعم) كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر بـ 75% ممن أجابوا (لا) وأقل نسبة تقدر بـ 25% لمن أجابوا (نعم) على الخيار المطروح ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة 77,8% ممن أجابوا ب(لا) أي لم يجيبوا على الخيار المذكور وأقل نسبة تقدر بـ 22,2% كانت لصالح من أجابوا (نعم) (إتجاه نفس نص العبارة المطروح .

جدول رقم (52) توزيع أفراد العينة حسب رأي المبحوثين نحو المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في :

الأخبار مجهولة المصدر

المصادر التي تقوم بنشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك حسب رأي المبحوثين تتمثل في : أخبار مجهولة المصدر :						البند	
الإجمالي		لا		نعم		المتغير	
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	87.9	51	12.1	7	ذكر	الجنس
100	47	83	39	17	8	أنثى	
100	105	85.7	90	14.3	15	الإجمالي	
100	86	82.6	71	17.4	15	من 18-35 سنة	السن

100	19	100	19	00	00	من 35 سنة فما فوق	
100	105	85.7	90	14.3	15	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	100	11	00	00	متوسط	
100	25	88	22	12	3	ثانوي	
100	60	81.7	49	18.3	11	جامعي	
100	7	85.7	6	14.3	1	شهادات عليا	
100	105	85.7	90	14.3	15	الإجمالي	
100	64	76.6	49	23.4	15	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	100	38	00	00	متزوج	
100	2	100	2	00	00	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	85.7	90	14.3	15	الإجمالي	
100	38	73.7	28	26.3	10	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	92.6	25	7,4	2	عامل يومي	
100	16	93.8	15	6,3	1	موظف	
100	12	100	12	00	00	متقاعد	
100	12	83.3	10	16.7	2	بطل	
100	105	85.7	90	14.3	15	الإجمالي	
100	28	92.9	26	7,1	2	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	83.8	57	16,2	11	متوسطة	
100	9	77,8	7	22,2	2	ضعيفة	
100	105	85.7	90	14.3	15	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين لا يرون أن المصدر الوحيد التي يقوم بنشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك يتمثل في الاخبار مجهولة المصدر كانت أعلى نسبة 85,7% ممن أجابوا (لا) في حين كانت أقل نسبة ممن أجابوا ب (نعم) على خيار الأخبار مجهولة المصدر سجلت ب 14,3% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال العشرين " المصادر التي تقوم بنشر الشائعات الاقتصادية عبر الفيسبوك" في محور ' اتجاهات المبحوثين حول مصداقية المعلومات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك" ، أن أعلى نسبة من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب(لا) قدرت ب: 87,9% في حين كانت أقل نسبة

أجابوا على الخيار المذكور قدرت ب **12,1%** لمن اجابو ب (نعم) أي يعتبرون المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في الاخبار مجهولة المصدر ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت **83%** لمن أجبين ب على (لا) ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب **17%** ممن أجبين على (نعم) أي أجبين على الخيار السالف الذكر تجاه العبارة المطروحة .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال العشرين تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة **82,6%** وكانت تعود لمن هم أجابوا (لا) إتجاه عبارة (المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في : الاخبار مجهولة المصدر) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة **17,4%** من المبحوثين الذين أجابوا (نعم) ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة **100%** تعود لمن هم أجابوا (لا) ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة **00%** من المبحوثين الذين أجابوا (نعم) تجاه نفس الخيار المطروح. وهي نسبة معدومة

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (ابتدائي) قدرت ب **100%** لمن اجابوا ب (نعم) و اقل نسبة لصالح الخيار لمن اجابو ب (لا) وهي نسبة معدومة تساوي **00%** ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب (لا) و قدرت **100%** و أقل نسبة قدرت **00%** لمن أجابوا ب (نعم) وهي نسبة معدومة على نفس العبارة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت **88%** وأقل نسبة قدرت **12%** لمن أجابوا ب: (نعم) تجاه نفس الخيار المطروح أعلاه ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة كانت لصالح الخيار ممن اجابوا ب (لا) سجلت ب **81,7%** في حين كان اقل نسبة لمن اجابوا ب (نعم) قدرت ب **18,3%** ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) ممن لا يعتبرون المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في المجموعات الحسابات الشخصية و قدرت ب: **85,7%** وأقل نسبة قدرت ب **14,3%** لمن أجابوا (نعم) اتجاه نفس الخيار المطروح.

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال العشرين بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) إختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لمن لم يجيبوا على خيار المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في : الاخبار مجهولة المصدر حيث سجلت بنسبة **76,6%** وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل نسبة سجلت أجابوا على الخيار المطروح سجلت بنسبة **23,4%** لمن إختاروا الإجابة ب (نعم) ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لمن أجابوا على (المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في الاخبار مجهولة

المصدر) حيث سجلت بنسبة 100% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها أجابوا على الخيار سابق الذكر سجلت ب 00% لمن إختاروا الإجابة (لا) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) سجلت ب 100 % لمن اجابوا ب (لا) و كانت الإجابة ب (نعم) معدومة تساوي 00% و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) لم يختاروا الإجابة على الخيار المروج إذ قدرت بنسبة 100% في حين أن أقل نسبة قدرت ب 00% وهي نسبة معدومة. ما يوحي أن هذا الخيار لم يحظى بأي إجابة عليه .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 76,6% تعود لمن أجابوا ب (لا) راجع الى عبارة (المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في : الاخبار مجهولة المصدر) حين أن أقل نسبة بلغت 23,4% أجابوا ب (نعم) ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 100% تعود لمن أجابوا ب (لا) ، في حين أن أقل نسبة بلغت ب 00% ، أجابوا ب : (نعم) ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) كانت اعلى نسبة لمن اجابوا ب (لا) 100 % و اقل نسبة لمن اجابوا ب (نعم) سجلت ب 00% على الخيار السالف الذكر ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) كانت اعلى نسبة سجلت ب 100% لمن اجابوا ب (لا) و اقل نسبة سجلت ب 00 % لمن اجابوا ب (نعم) أما فيما يتعلق بفئة الأخيرة (بطال) كانت اعلى نسبة قدرت ب 83,3% لمن اجابوا ب (لا) و اقل نسبة سجلت ب 16,7% لمن اجابوا ب (نعم) الخيار السابق الذكر.

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال العشرين ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة فيه 92,9% ممن أجابوا ب (لا) ، مع عبارة(المصادر التي تقوم بنشر الشائعات عبر الفيسبوك تتمثل في : الاخبار مجهولة المصدر) وأقل نسبة تقدر ب 7,1% لمن أجابوا (نعم) كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب 83,8% ممن أجابوا (لا) وأقل نسبة تقدر ب 16,2% لمن أجابوا (نعم) على الخيار المطروح ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة 77,8% ممن أجابوا ب(لا) أي لم يجيبوا على الخيار المذكور وأقل نسبة تقدر ب 22,2% كانت لصالح من أجابوا (نعم) إتجاه نفس نص العبارة المطروح .

جدول رقم(53) توزيع أفراد العينة حسب مواضيع الشائعات الاقتصادية التي تشد انتباههم :

الإجمالي		إنخفاض أسعار السيارات		نفاذ المواد المستخدمو بشكل يومي (حليب الأطفال)		وجود ندرة في المواد الغذائية الإستهلاكية (زيت - حليب - سكر)		غلاء و ارتفاع أسعار المواد الغذائية		المتغير	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	8.6	5	3.4	2	46.6	27	41.4	24	ذكر	الجنس
100	47	8.5	4	6.4	3	44.7	21	40.4	19	أنثى	
100	105	8.6	9	4.8	5	45.7	48	41	43	الإجمالي	
100	86	10.5	9	4.7	4	44.2	38	40.7	35	من 18 - 35 سنة	السن
100	19	00	00	5.3	1	52.6	10	42.1	8	من 35 سنة فما فوق	
100	105	8.6	9	4.8	5	45.7	48	41	43	الإجمالي	
100	2	00	00	00	00	50	1	50	1	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	9.1	1	9.1	1	36.4	4	45.5	5	متوسط	
100	25	16	4	8	2	28	7	48	12	ثانوي	
100	6	3.3	2	1.7	1	55	33	40	24	جامعي	
100	7	28.6	2	14.3	1	42.9	3	14.3	1	شهادات عليا	
100	105	8.6	9	4.8	5	45.7	48	41	43	الإجمالي	
100	64	12.5	8	4.7	3	48.4	31	34.4	22	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	2.6	1	5.3	2	39.5	15	52.6	21	متزوج	
100	2	00	00	00	00	50	1	50	1	مطلق	
100	1	00	00	00	00	100	1	00	00	أرمل	
100	105	8.6	9	4.8	5	45.7	48	41	43	الإجمالي	
100	38	2.6	1	00	00	47.4	18	50	19	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	11.1	3	7.4	2	37	10	44.4	12	عامل يومي	
100	16	6.3	1	6.3	1	50	8	37.5	6	موظف	
100	12	8.3	1	8.3	1	58.3	7	25	3	متقاعد	
100	12	25	3	8.3	1	41.7	5	25	3	بطل	
100	105	8.6	9	4.8	5	45.7	48	41	43	الإجمالي	
100	28	00	00	7.1	2	39.3	11	53.6	15	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	7.4	5	4.4	3	51.5	35	36.8	25	متوسطة	
100	9	44.4	4	00	0	22.2	2	33.3	3	ضعيفة	

100	105	8.6	9	4.8	5	45.7	48	41	43	الإجمالي
-----	-----	-----	---	-----	---	------	----	----	----	----------

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا على مواضيع الشائعات التي تشد انتباههم أكثر كانت أعلى نسبة قدرت ب 45,7% ممن أجابوا على (وجود ندرة في المواد الغذائية الاستهلاكية التموينية - زيت، حليب، سكر، سميد-)، ثم تليها من أجابوا (غلاء وارتفاع أسعار المواد الغذائية) بنسبة 41%، ثم تليها نسبة قدرت ب 8,6% تعود لمن أجابوا (انخفاض أسعار السيارات)، في حين كانت أقل الذين أجابوا (نفاذ المواد المستخدمة بشكل يومي: حليب الأطفال) والتي سجلت ب 4,8% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال "مواضيع الشائعات الاقتصادية التي تشد إنتباهك أكثر" في محور "إتجاهات المبحوثين حول مصداقية المعلومات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك"، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا على (وجود ندرة في المواد الغذائية الإستهلاكية التموينية) قدرت ب 46,6% في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب 3,4% ممن أجابوا على (نفاذ المواد المستخدمة بشكل يومي -حليب الأطفال-) من نفس الفئة، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب 44,7% لمن تشد انتباههم مواضيع الشائعات المتعلقة (وجود ندرة في المواد الإستهلاكية التموينية -زيت، حليب سكر)، في حين كانت أقل نسبة قدرت ب 4,8% ممن أجابوا على (نفاذ المواد المستخدمة بشكل يومي - حليب الأطفال -)

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الرابع عشر تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 44,2% وكانت تعود لمن هم أجابوا على (مواضيع الشائعات الاقتصادية التي تشد إنتباهي وجود ندرة في المواد الغذائية الإستهلاكية التموينية - زيت، حليب سكر) إتجاه عبارة (مواضيع الشائعات الاقتصادية التي تشد إنتباه المبحوثين)، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 4,7% من المبحوثين الذين أجابوا على (نفاذ المواد المستخدمة بشكل يومي -حليب الأطفال) إتجاه العبارة السالفة الذكر، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 52,6% تعود لمن هم أجابوا (وجود ندرة في المواد الغذائية الإستهلاكية التموينية - حليب الأطفال -) كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 00% من المبحوثين الذين لم يجيبوا على (إنخفاض أسعار السيارات) إتجاه نفس العبارة المطروحة.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (ابتدائي) قدرت ب 50% من المبحوثين الذين أجابوا على (غلاء و ارتفاع أسعار المواد الغذائية

(وقد تساوت مع من أجابوا (وجود ندرة في المواد الإستهلاكية التموينية - زيت، حليب، سكر-) إذ بلغت هي الأخرى 50% وأقل نسبة كانت متساوية لمن لم يجيبوا على (نفاذ المواد المستخدمة بشكل يومي -حليب الأطفال-) مع من لم يجيبوا على (إنخفاض أسعار السيارات) إذ قدرت 00% وهي نسبة معدومة أي أن هاذين الخيارين لم يحظيا بأي إجابة على مستواهم ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم على (غلاء و ارتفاع أسعار المواد الغذائية) و قدرت ب 45,5% وأقل نسبة قدرت 9,5% وهي نسبة متساوية لم أجابوا (نفاذ المواد المستخدمة بشكل يومي -حليب الأطفال -) مع من أجابوا كذلك (إنخفاض أسعار السيارات) إتجاه نفس العبارة المطروحة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم على (غلاء و ارتفاع أسعار المواد الغذائية) و قدرت ب 48% وقد تساوت وأقل نسبة قدرت 8% لم أجابوا (نفاذ المواد المستخدمة بشكل يومي - حليب الأطفال)، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم على (وجود ندرة في المواد الغذائية الإستهلاكية التموينية-زيت، حليب ، سكر) و قدرت 55% و أقل نسبة قدرت ب 1,7% لمن أجابوا على (نفاذ المواد المستخدمة بشكل يومي) بنفس العبارة المطروحة سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح (وجود ندرة في المواد الإستهلاكية التموينية - زيت، حليب، سكر) و قدرت 42,9% و أقل نسبة قدرت 14,3% لم أجابوا ب (غلاء و ارتفاع أسعار المواد الغذائية) مع من أجابوا أيضا (نفاذ المواد المستخدمة بشكل يومي - حليب الأطفال-) بنفس العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الواحد و العشرين بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة على (وجود ندرة في المواد الإستهلاكية التموينية -زيت ، حليب ، سكر) حيث سجلت بنسبة 48,4% وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل نسبة سجلت ب 4,7% لمن اختاروا الإجابة على (نفاذ المواد المستخدمة بشكل يومي -حليب الأطفال -) ، أما الفئة الثانية (متزوج) اختاروا الإجابة على (غلاء و ارتفاع أسعار المواد الغذائية) حيث سجلت بنسبة 52,6% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب 2,6% لمن اختاروا الإجابة (إنخفاض أسعار السيارات) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة (غلاء و ارتفاع أسعار المواد الغذائية) حيث سجلت ب 50% وهي نسبة متساوية مع من إختاروا الإجابة على (وجود ندرة في المواد الإستهلاكية التموينية -زيت ، حليب ، سكر) في حين كانت أقل نسبة تخص هذه الفئة سجلت 00% لمن لم يختاروا الإجابة على (نفاذ المواد المستخدمة بشكل يومي) وقد

تساوت أيضا مع من لم يختاروا الإجابة على (إنخفاض أسعار السيارات) إذ بلغت هي الأخرى ب 00% وهي نسبة معدومة ، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة على (وجود ندرة في المواد الإستهلاكية التموينية -زيت ،حليب ،سكر) حيث سجلت ب: 100 %، في حين كانت أقل نسبة متساوية مع من لم يختاروا (غلاء و ارتفاع أسعار المواد الغذائية) ولم يختاروا (نفاذ المواد المستخدمة بشكل يومي) و كذلك مع لم يختاروا (إنخفاض أسعار السيارات) إذ سجلوا 00% وهي نسبة معدومة .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الواحد و العشرين بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 50 % تعود لمن أجابوا على (غلاء و ارتفاع أسعار المواد الغذائية) ، أما أقل نسبة بلغت 00 % وهي نسبة معدومة لمن لم يجيبوا على (نفاذ المواد المستخدمة بشكل يومي -حليب الأطفال) ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 44,4 % تعود لمن أجابوا على (غلاء وإرتفاع أسعار المواد الغذائية) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 7,4 % لمن أجابوا على نفاذ المواد المستخدمة بشكل يومي -حليب الأطفال-) ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 50 % تعود لمن اجابوا على (وجود ندرة في المواد الغذائية التموينية -زيت،حليب،سكر -) في حين أن أقل كانت متساوية من من أجابوا على (نفاذ المواد المستخدمة بشكل يومي) و مع من أجابوا على (ارتفاع أسعار السيارات) بنسبة بلغت 6,3 % وهي ،تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 58,3 % تعود لمن أجابوا على (وجود ندرة في المواد الإستهلاكية التموينية -زيت،حليب،سكر-) في حين أن أقل نسبة بلغت 8,3 % وقد تساوت من أجابوا (نفاذ المواد المستخدمة بشكل يومي -حليب الأطفال-) و كذلك مع من أجابوا (إنخفاض أسعار السيارات) ، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث أن أكبر نسبة على مستواها قدرت 41,7 % تعود لمن أجابوا على (وجود ندرة في المواد الإستهلاكية التموينية -حليب ،زيت ،سكر) في حين أن أقل نسبة بلغت 8,3 % كانت لصالح من أجابوا على (نفاذ المواد المستخدمة بشكل يومي -حليب الأطفال -) (تجاه نفس نص العبارة المطروح.

جدول رقم (54) يبين توزيع أفراد العينة حسب الأشكال التي تتخذها الشائعات في الإنشار (صور) :

تتخذ الشائعات الاقتصادية في الانتشار عبر شبكة الفيسبوك شكل صور :						المتغير البند	
الإجمالي		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	48.3	28	51.7	30	ذكر	الجنس
100	47	55.3	26	44.7	21	أنثى	
100	105	51.4	54	48.6	51	الإجمالي	
100	86	46.5	40	53.5	46	من 18 - 35 سنة	السن
100	19	73.7	14	26.3	5	من 35 سنة فما فوق	
100	54	51.4	54	48.6	51	الإجمالي	
100	2	00	00	100	2	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	54.5	6	45.5	5	متوسط	
100	25	60	15	40	10	ثانوي	
100	60	48.3	29	51.7	31	جامعي	
100	7	57.1	4	42.9	3	شهادات عليا	
100	105	51.4	54	48.6	51	الإجمالي	
100	64	48.4	31	51.6	33	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	57.9	22	42.1	16	متزوج	
100	2	50	1	50	1	مطلق	
100	1	00	00	100	1	أرمل	
100	105	51.4	54	48.6	51	الإجمالي	
100	38	36.8	14	63.2	24	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	59.3	16	40.7	11	عامل يومي	
100	16	50	8	50	8	موظف	
100	12	75	9	25	3	متقاعد	
100	12	58.3	7	41.7	5	بطال	
100	105	51.4	54	48.6	51	الإجمالي	
100	28	28.6	8	71.4	2	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	57.4	39	42.6	29	متوسطة	
100	9	77.8	7	22.2	2	ضعيفة	
100	105	51.4	54	48.6	51	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن الشائعات الإقتصادية تتخذ في الإنتشار عبر شبكة الفيسبوك شكل صور كانت أعلى نسبة قدرت بـ 51.4% ممن أجابوا (لا) ، في حين كانت أقل نسبة " اجابو ب (نعم) سجلت بـ 48.6% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالعبرة السابقة ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (نعم) قدرت بـ : 51.7% في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : 48.3% ممن أجابوا ب : (لا) ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب : 55.3% لمن أجبن ب (لا) ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : 44.7% ممن أجبن ب (نعم) (

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 53.5% وكانت تعود لمن هم أجابوا ب (نعم) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 46.5% من المبحوثين الذين أجابوا ب (لا) ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 73،7% تعود لمن هم أجابوا ب (لا) ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 26.3% من المبحوثين الذي أجابوا ب (نعم).

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 100% من المبحوثين الذين أجابوا ب : (لا) ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(لا) و قدرت ب 54.5% وأقل نسبة قدرت ب 45.5% لمن أجابوا ب : (نعم) إتجاه نفس العبارة المطروحة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت ب 60% وأقل نسبة قدرت ب 40% لمن أجابوا ب : (نعم) ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب : (نعم) و قدرت ب : 51.7% و أقل نسبة قدرت ب 48.3% لمن أجابوا ب : (لا) على نفس العبارة المطروحة سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) و قدرت ب : ، 57،1% و أقل نسبة قدرت ب : 42،9% ، لمن أجابوا ب : (نعم) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب(نعم) حيث سجلت بنسبة 48.4% أجابوا ب (لا) ، ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت بنسبة 57.9% وهي أعلى نسبة في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب : 42.1% ، لمن إختاروا الإجابة ب : (نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) كانت الإجابة متساوية بين

الخيارين (نعم و(لا) حيث سجلت ب50% ، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل)إختاروا الإجابة ب : (نعم) حيث سجلت ب:100% .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 63.2% ، تعود لمن أجابوا ب (نعم) وكانت أقل نسبة تقدر ب36.8% أجابوا (نعم) ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 59.3% تعود لمن أجابوا ب (لا) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 40.7% ، أجابوا ب : (نعم) ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) فقد كانت النسبة متساوية بين الخيارين (نعم) و(لا) بنسبة سجلت على مستواها تقدر ب 50% ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 75% تعود لمن أجابوا ب (لا) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 25% أجابوا ب : (نعم) ، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها قدرت ب : 58,3% ممن أجابوا ب (لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 41,7% أجابوا ب (نعم) .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة ب 71.4% ممن أجابوا ب (نعم) ، مع نفس العبارة وأقل نسبة تقدر ب 28.6% لمن أجابوا ب (لا) ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب : 57.4% ممن أجابوا ب (لا) وأقل نسبة تقدر ب 42.6% لمن أجابوا ب (نعم) ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 77,8% ممن أجابوا ب(لا) وأقل نسبة تقدر ب 22,2% كانت لصالح لمن أجابوا ب (نعم) .

جدول رقم (55) يبين توزيع أفراد العينة حسب الأشكال التي تتخذها الشائعات في الإنتشار (منشورات) :

تتخذ الشائعات الاقتصادية في الإنتشار عبر شبكة الفيسبوك شكل منشورات :						البند المتغير	
الإجمالي		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	55,2	32	44,8	26	ذكر	الجنس
100	47	48,9	23	51,1	24	أنثى	
100	105	52,4	55	47,6	50	الإجمالي	
100	86	53,5	46	46,5	40	من 18 - 35 سنة	السن

100	19	47.4	9	52.6	10	من 35 سنة فما فوق	
100	105	52.4	55	47.6	50	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	45.5	5	54.5	6	متوسط	
100	25	52	13	48	12	ثانوي	
100	60	51.7	31	48.3	29	جامعي	
100	7	57.1	4	42.9	3	شهادات عليا	
100	105	52.4	55	47.6	50	الإجمالي	
100	64	50	32	50	32	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	53.3	21	44.7	17	متزوج	
100	2	50	1	50	1	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	52.4	55	47.6	50	الإجمالي	
100	38	52.6	20	47.4	18	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	44.4	12	55.6	15	عامل يومي	
100	16	68.8	11	31.3	5	موظف	
100	12	50	6	50	6	متقاعد	
100	12	50	6	50	6	بطل	
100	105	52.4	55	47.6	50	الإجمالي	
100	28	64.3	18	35.7	10	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	48.5	33	51.5	35	متوسطة	
100	9	44.4	4	55.6	5	ضعيفة	
100	105	52.4	55	47.6	50	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن الشائعات الاقتصادية تتخذ في الإنتشار عبر شبكة الفيسبوك على شكل منشورات حيث كانت أعلى نسبة قدرت ب 52.4% ممن أجابوا (لا) ، في حين كانت أقل نسبة اجابوا نعم سجلت ب47.6% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالعبرة السابقة ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (لا) قدرت ب: 55.2% في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : 44.8% ممن أجابوا ب : (نعم) ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: 51.1% لمن أجبن ب (لا) ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : 48.3% ممن أجبن ب (نعم)

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 53.5% وكانت تعود لمن هم أجابوا ب (لا) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 46.5% من المبحوثين الذين أجابوا ب (نعم) ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 52.6% تعود لمن هم أجابوا ب (نعم) ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 47.6% من المبحوثين الذي أجابوا ب (لا) .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 100% من المبحوثين الذين أجابوا ب: (لا) ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(نعم) و قدرت ب 54.5% وأقل نسبة قدرت ب 45.5% لمن أجابوا ب:(لا) إتجاه نفس العبارة المطروحة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت ب 52% وأقل نسبة قدرت ب 48% لمن أجابوا ب:(نعم) ، أما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت ب: 51.7% وأقل نسبة قدرت ب 48.3% لمن أجابوا ب : (نعم) على نفس العبارة المطروحة سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) و قدرت ب: ، 57،1% و أقل نسبة قدرت ب : 42،9% ، لمن أجابوا ب:(نعم) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) حيث كانت النسبة متساوية بين الخيارين (نعم) و(لا) حيث قدرت ب 50% ، في حين أن أقل سجلت ب ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت بنسبة 53.3% وهي أعلى نسبة في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب: 44.7% ، لمن إختاروا الإجابة ب:(نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) حيث كانت النسبة متساوية بين الخيارين (نعم) و(لا) حيث قدرت ب 50% ، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت ب: 100% .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 52.6% ، تعود لمن أجابوا ب (لا) و كانت أقل نسبة تقدر 47.4% أجابوا (نعم) ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 55.6% تعود لمن أجابوا ب (نعم) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 44.4% ، أجابوا ب : (نعم) ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 68.8% تعود لمن اجابوا ب:(لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 31.3% أجابوا ب:(نعم) ، تليها الفئة الرابعة (

متقاعد) حيث كانت النسبة متساوية بين الخيارين (نعم) و(لا) حيث قدرت ب 50%، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث كانت النسبة متساوية بين الخيارين (نعم) و(لا) حيث قدرت ب 50%

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة ب 64.3% ممن أجابوا ب (لا)، مع نفس العبارة وأقل نسبة تقدر ب 35.7% لمن أجابوا ب (نعم)، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب : 51.5% ممن أجابوا ب (نعم) وأقل نسبة تقدر ب 48.5% لمن أجابوا ب (لا)، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 55.6% ممن أجابوا ب(نعم) وأقل نسبة تقدر ب 44.4% كانت لصالح لمن أجابوا ب (لا) .

جدول رقم (56) يبين توزيع أفراد العينة حسب الأشكال التي تتخذها الشائعات في الإنترنت (صور مرفقة بنص):

تتخذ الشائعات الاقتصادية في الإنترنت عبر شبكة الفيسبوك شكل صورة مرفقة بنص :						البند	
الإجمالي		لا		نعم		المتغير	
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	86.2	50	13.8	8	ذكر	الجنس
100	47	74.5	35	25.5	12	أنثى	
100	105	81	85	19	20	الإجمالي	
100	86	81.4	70	18.6	16	من 18 – 35 سنة	السن
100	19	78.9	15	21.1	4	من 35 سنة فما فوق	
100	105	81	85	19	20	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	72.7	8	27.3	3	متوسط	
100	25	80	20	20	5	ثانوي	
100	60	86.7	52	13.3	8	جامعي	
100	7	42.9	3	57.1	4	شهادات عليا	
100	105	81	85	19	20	الإجمالي	
100	64	78.1	50	21.9	14	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	84.2	32	15.8	6	متزوج	
100	2	100	2	00	00	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	81	85	19	20	الإجمالي	
100	38	81.6	31	18.4	7	طالب	الحالة الوظيفية

100	27	96.3	26	3.7	1	عامل يومي	
100	16	75	12	25	4	موظف	
100	12	66.7	8	33.3	4	متقاعد	
100	12	66.7	8	33.3	4	بطل	
100	105	81	85	19	20	الإجمالي	
100	28	82.1	23	17.9	5	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	79.4	54	20.6	14	متوسطة	
100	9	88.9	8	11.1	1	ضعيفة	
100	105	81	85	19	20	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن الشائعات الاقتصادية تتخذ في الانتشار عبر شبكة الفيسبوك على شكل صور مرفقة بنص حيث كانت أعلى نسبة قدرت 81% ممن أجابوا (لا) ، في حين كانت أقل نسبة اجابوا نعم سجلت ب19% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالعبرة السابقة ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (لا) قدرت ب: 86,2% في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : 13,8% ممن أجابوا ب : (نعم) " ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: 74,5% لمن أجبن ب (لا) ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : 25,5% ممن أجبن ب (نعم)

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 81,4% وكانت تعود لمن هم أجابوا ب (لا) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 18,6% من المبحوثين الذين أجابوا ب (نعم) ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 78,9% تعود لمن هم أجابوا ب (نعم) ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 21,1% من المبحوثين الذي أجابوا ب (لا) .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 100% من المبحوثين الذين أجابوا ب: (لا) ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(نعم) و قدرت ب 72,7% وأقل نسبة قدرت ب 27,3% لمن أجابوا ب:(لا) إتجاه نفس العبارة المطروحة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت ب 80% وأقل نسبة قدرت ب 20% لمن أجابوا ب:(نعم) ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت ب: 86,7% وأقل نسبة قدرت ب 13,3% لمن أجابوا ب : (نعم) على نفس العبارة المطروحة سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم

لصالح خيار (نعم) و قدرت ب: ، 57,1% و أقل نسبة قدرت ب : 42,9%، لمن أجابوا ب: (نعم) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) حيث كانت أعلى نسبة أجابوا (لا) حيث قدرت ب 78,1%، في حين أن أقل سجلت ب 21,9% ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت بنسبة 84,2% وهي أعلى نسبة في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب: 15,8% ، لمن إختاروا الإجابة ب: (نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) أعلى نسبة سجلت بها قدرت ب 100% ممن أجابوا ب (لا) ، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة (لا) حيث سجلت هي الأخرى ب ب: 100% .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 81,6% ، تعود لمن أجابوا ب (لا) و كانت أقل نسبة تقدر ب 18,4% أجابوا (نعم) ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 96,3% تعود لمن أجابوا ب (نعم) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 3,7% ، أجابوا ب : (نعم) ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 75% تعود لمن اجابوا ب: (لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 25% أجابوا ب: (نعم) ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) بأكثر نسبة سجلت على مستواها 66,7% في حين أن أقل نسبة قدرت ب 33,3%، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطال) اشارت النتائج إلى أنها سجلت نفس نسب الغجابات التي سجلت على مستوى الفئة التي سبقتها .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة ب 82,1% ممن أجابوا ب (لا) ، مع نفس العبارة وأقل نسبة تقدر ب 17,9% لمن أجابوا ب (نعم) ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب : 79,4% ممن أجابوا ب (نعم) وأقل نسبة تقدر ب 20,6% لمن أجابوا ب (لا) ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 88,9% ممن أجابوا ب(نعم) وأقل نسبة تقدر ب 11,1% كانت لصالح لمن أجابوا ب (لا) .

جدول رقم (57) يبين توزيع أفراد العينة حسب الأشكال التي تتخذها الشائعات في الإنترنت (فيديوهات):

تتخذ الشائعات الاقتصادية في الإنترنت عبر شبكة الفيسبوك شكل فيديوهات :						المتغير البند	
الإجمالي		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	94.8	55	5.2	3	ذكر	الجنس
100	47	85.1	40	14.9	7	أنثى	
100	105	90.5	95	9.5	10	الإجمالي	
100	86	89.5	77	10.5	9	من 18-35 سنة	السن
100	19	94.7	18	5.3	1	من 35 سنة فما فوق	
100	105	90.5	95	9.5	10	الإجمالي	
100	2	00	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	9.1	10	9.1	1	متوسط	
100	25	4	24	4	1	ثانوي	
100	60	10	54	100	6	جامعي	
100	7	28.6	5	28.6	2	شهادات عليا	
100	105	90.5	95	9.5	10	الإجمالي	
100	64	90.6	58	9.4	6	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	89.5	34	10.5	4	متزوج	
100	2	100	2	00	00	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	90.5	95	9.5	10	الإجمالي	
100	38	94.7	36	5.3	2	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	100	27	00	00	عامل يومي	
10	16	87.5	14	12.5	2	موظف	
100	12	58.3	7	41.7	5	متقاعد	
100	12	91.7	11	8.3	1	بطل	
100	105	90.5	95	9.5	10	الإجمالي	
100	28	89.3	25	10.7	3	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	89.7	61	10.3	7	متوسطة	
100	9	100	9	00	00	ضعيفة	
100	105	90.5	95	9.5	10	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن الشائعات الاقتصادية في الإنترنت عبر شبكة الفيسبوك تتخذ شكل فيديوهات كانت أعلى نسبة قدرت ب 90.5% ممن أجابوا (لا) أي لا يعتبرون أن الشائعات الاقتصادية في الإنترنت عبر شبكة الفيسبوك تتخذ شكل فيديوهات ، في حين كانت أقل نسبة " اجابو ب (نعم) " سجلت ب 9.5% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالعبرة السابقة ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب (لا) قدرت ب: 94.8% في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : 5.2% ممن أجابوا ب : (نعم) ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: 85.1% لمن أجبن ب (لا) ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : 14.9% ممن أجبن ب (نعم)

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 89.5% وكانت تعود لمن هم أجابوا ب (لا) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 10.5% من المبحوثين الذين أجابوا ب (نعم) ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 94.5% تعود لمن هم أجابوا ب (لا) ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 5.3% من المبحوثين الذي أجابوا ب (نعم).

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث أن المستوى الأول (إبتدائي) كانت النسبة معومة بالنسبة للخيارين (نعم) و(لا) حيث قدرت 00% ، وفي الفئة الثانية(متوسط) كانت النسبة متساوية بين الخيار (نعم) و الخيار (لا) حيث قدرت ب 9.1% ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) كانت النسبة متساوية بين الخيار (نعم) و الخيار (لا) حيث قدرت ب 4% ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب : (نعم) و قدرت ب: 100% على نفس العبارة المطروحة سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) كانت النسبة متساوية بين الخيار (نعم) و الخيار (لا) حيث قدرت ب 28.6%.

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب(لا) حيث سجلت بنسبة 90.6% وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل سجلت ب : 9.4% لمن إختاروا الإجابة ب : (نعم) ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت بنسبة 89.5% وهي أعلى نسبة في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب: 10.5% ، لمن إختاروا الإجابة ب:(نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة ب: (لا) حيث سجلت ب 100% وهي أعلى نسبة ، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت ب: 100% .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 94.7% ، تعود لمن أجابوا ب (لا) وكانت أقل نسبة تقدر 5.3% أجابوا (نعم) ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 100% تعود لمن أجابوا ب (لا) ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 87.5% تعود لمن أجابوا ب:(لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 12.5% أجابوا ب: (نعم) ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر : 58,3% تعود لمن أجابوا ب (لا) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 41,7% أجابوا ب : (نعم) ، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها قدرت ب : 91.7% ممن أجابوا ب (لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 8.3% أجابوا ب (نعم) .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة ب 89.3% ممن أجابوا ب (لا) ، مع نفس العبارة وأقل نسبة تقدر 10.7% لمن أجابوا ب (نعم) ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب : 89.7% ممن أجابوا ب (لا) وأقل نسبة تقدر 10.3% لمن أجابوا ب (نعم) ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 100% ممن أجابوا ب (لا) على نفس العبارة .

جدول رقم (58) يبين توزيع أفراد العينة حسب الأشكال التي تتخذها الشائعات في الإنترنت (تصريحات مفبركة):

تنخذ الشائعات الاقتصادية في الإنترنت عبر شبكة الفيسبوك شكل تصريحات مفبركة :						المتغير	
الإجمالي		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك		
100	57	93	53	7	4	ذكر	الجنس
100	47	85.1	40	14.9	7	أنثى	
100	104	89.4	93	10.6	11	الإجمالي	
100	86	88.4	76	11.6	10	من 18-35 سنة	السن
100	18	94.4	17	5.6	1	من 35 سنة فما فوق	
100	10400	89.4	93	10.6	11	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	90.9	10	9,1	1	متوسط	
100	25	84	21	16	4	ثانوي	

100	59	89.8	53	10.2	6	جامعي	
100	7	100	7	00	00	شهادات عليا	
100	104	89.4	93	10.6	11	الإجمالي	
100	64	87.5	56	12.5	8	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	37	91.9	34	8.1	3	متزوج	
100	2	100	2	00	00	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	104	89.4	93	10.6	11	الإجمالي	
100	38	84.2	32	15.8	6	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	92.6	25	7.4	2	عامل يومي	
100	15	93.3	14	6.7	1	موظف	
100	12	91.7	11	8.3	1	متقاعد	
100	12	91.7	11	8.3	1	بطل	
100	104	89.4	93	10.6	11	الإجمالي	
100	28	96.4	27	3.6	1	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	67	86.6	58	13.4	9	متوسطة	
100	9	88.9	8	11.1	1	ضعيفة	
100	104	89.4	93	10.6	11	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن الشائعات الاقتصادية في الإنترنت عبر شبكة الفيسبوك تتخذ شكل فيديوهات كانت أعلى نسبة قدرت ب 89,4% ممن أجابوا (لا) أي لا يعتبرون أن الشائعات الاقتصادية في الإنترنت عبر شبكة الفيسبوك تتخذ شكل تصريحات مفبركة ، في حين كانت أقل نسبة " اجابو ب (نعم) سجلت ب 10,6% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالعبرة السابقة ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب (لا) قدرت ب: 93% في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : 7% ممن أجابوا ب : (نعم) ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: 85,1% لمن أجبن ب (لا) ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : 14,9% ممن أجبن ب (نعم)

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الثاني و عشرين تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 88,4% وكانت تعود لمن هم أجابوا ب (لا) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 11,6% من المبحوثين الذين أجابوا ب (نعم) ، أما

النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 94,4% تعود لمن هم أجابوا ب (لا) ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 5,6% من المبحوثين الذي أجابوا ب (نعم).

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث أن المستوى الأول (إبتدائي) كانت أعلى نسبة قدرت ب 100%تعود لمن أجابوا (لا) في حين أن أقل نسبة قدرت ب 00% و هي نسبة معدومة لمن لم يجيبوا (نعم) ، وفي الفئة الثانية(متوسط) كانت أعلى نسبة قدرت ب 90,9% تعود لمن أجابوا (لا) أما أقل نسبة قدرت ب 9,1% ممن أجابوا (نعم) ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة قدرت ب 84% في حين جاءت اقل نسبة قدرت ب 16% ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب (لا) و قدرت ب: 89,8% في حين أن أقل نسبة بلغت ب 10,2% ممن أجابوا (نعم) على نفس العبارة المطروحة سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) مانت أعلى نسبة بها تعود لمن أجابوا (لا) حيث قدرت ب 100% في حين بلغت أقل نسبة 00% وهي نسبة معدومة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب(لا) حيث سجلت بنسبة 87,5% وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل سجلت ب : 12,5% لمن إختاروا الإجابة ب : (نعم) ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت بنسبة 91,9% وهي أعلى نسبة في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب: 8,1% ، لمن إختاروا الإجابة ب:(نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة ب: (لا) حيث سجلت ب 100% وهي أعلى نسبة ، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت ب: 100% .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 84,2% ، تعود لمن أجابوا ب (لا) و كانت أقل نسبة تقدر ب 15,8% أجابوا (نعم) ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 92,6% تعود لمن أجابوا ب (لا) أما أقل نسبة قدرت ب 7,4% تعود لمن أجابوا (نعم) ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 93,3% تعود لمن اجابوا ب:(لا) في حين أن أقل نسبة بلغت ب 6,7% أجابوا ب: (نعم) ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 91,7% تعود لمن أجابوا ب (لا) ، في حين أن أقل نسبة بلغت ب 8,3% أجابوا ب : (نعم) ، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) أشارت النتائج المبوبة أن ÷ ذع الفئة سجلت نسب متطابقة تماما من الإجابات التي سجلت على مستوى الفئة التي سبقتها .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة ب 96,4% ممن أجابوا ب (لا) ، مع نفس العبارة وأقل نسبة تقدر 3,6% لمن أجابوا ب (نعم) ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب : 86,6% ممن أجابوا ب (لا) وأقل نسبة تقدر 13,4% لمن أجابوا ب (نعم) ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 88,9% ممن أجابوا ب (لا) زائل نسبة قدرت ب 11,1% ممن أجابوا ب (نعم) على نفس العبارة .

جدول رقم (59) توزيع افراد العينة حسب الأساليب التي تتخذها الشائعات الإقتصادية عبر شبكة الفيسوك : (نكتة)

الأساليب التي تنتقل بواسطتها الشائعات الإقتصادية عبر شبكة الفيسوك تتمثل في أسلوب نكتة :						البند	
الإجمالي		لا		نعم		المتغير	
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	44,8	26	55,2	32	ذكر	الجنس
100	47	51,1	24	48,9	23	أنثى	
100	105	47,6	50	52,4	55	الإجمالي	
100	86	48,8	42	51,2	44	من 18 – 35 سنة	السن
100	19	42,1	8	57,9	11	من 35 سنة فما فوق	
100	105	47,6	50	52,4	55	الإجمالي	
100	2	00	00	100	2	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	63,6	7	36,4	4	متوسط	
100	25	40	10	60	15	ثانوي	
100	60	48,3	29	51,7	31	جامعي	
100	7	57,1	4	42,9	3	شهادات عليا	
100	105	47,6	50	52,4	55	الإجمالي	
100	64	46,9	30	53,1	34	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	47,4	18	52,6	20	متزوج	
100	2	50	1	50	1	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	47,6	50	52,4	55	الإجمالي	
100	38	39,5	15	60,5	23	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	48,1	13	51,9	14	عامل يومي	
100	16	43,8	7	56,3	9	موظف	
100	12	75	9	25	3	متقاعد	

100	12	50	6	50	6	بطل	
100	105	47,4	50	52,4	55	الإجمالي	
100	28	25	7	75	21	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	55,9	38	44,1	30	متوسطة	
100	9	55,6	5	44,4	4	ضعيفة	
100	105	47,6	50	52,4	55	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن الأساليب التي تنتقل بواسطتها الشائعات الإقتصادية عبر شبكة الفيسبوك تتمثل في أسلوب النكتة كانت أعلى نسبة قدرت ب 52,4% ممن أجابوا (نعم) أي يعتبرون النكتة من الأساليب التي تنتقل بواسطتها الشائعات الاقتصادية عبر الفضاء الأزرق ، في حين كانت أقل نسبة اجابوا ب (لا) ممن يعتبرون ان النكتة ليست من الأساليب التي تنتقل بواسطتها الشائعات الاقتصادية عبر الفضاء الأزرق سجلت ب 47,6% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالعبارة السابقة ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (نعم) قدرت ب : 55,2% في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : 44,8% ممن أجابوا ب : (لا) ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب : 76,6% لمن أجبن ب (لا) ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : 51,1% ممن أجبن ب (نعم)

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 51,2% وكانت تعود لمن هم أجابوا ب (نعم) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 48,8% من المبحوثين الذين أجابوا ب (لا) ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 57,9% تعود لمن هم أجابوا ب (نعم) ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 42,1% من المبحوثين الذي أجابوا ب (لا).

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 100% من المبحوثين الذين أجابوا ب : (نعم) ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(لا) و قدرت ب 63,6% وأقل نسبة قدرت ب 36,4% لمن أجابوا ب : (نعم) إتجاه نفس العبارة المطروحة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت ب 80% وأقل نسبة قدرت ب 20% لمن أجابوا ب : (نعم) ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت ب : 70% وأقل نسبة قدرت ب 30% لمن أجابوا ب : (نعم) على

نفس العبارة المطروحة سابقا، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجاباتهم لصالح خيار (لا) و قدرت ب: ، 57،1% و أقل نسبة قدرت ب : 42،9%، لمن أجابوا ب: (نعم) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب(نعم) حيث سجلت بنسبة 53،1% وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل سجلت ب : 46،9% لمن إختاروا الإجابة ب : (لا) ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب : (نعم) حيث سجلت بنسبة 52،6% وهي أعلى نسبة في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب: 47،4% ، لمن إختاروا الإجابة ب:(لا) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة ب: (نعم) حيث سجلت 50% وهي أعلى نسبة وقد تساوت من من إختاروا الإجابة ب (لا) حيث بلغت هي الأخلارى ب 50%، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت ب: 100% .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 60،5% ، تعود لمن أجابوا ب (نعم) و كانت أقل نسبة تقدر 39،5% أجابوا (لا) ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 51،9% تعود لمن أجابوا ب (نعم) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 46،1% ، أجابوا ب : (لا) ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 56،3% تعود لمن اجابوا ب:(نعم) في حين أن أقل نسبة بلغت 43،8% أجابوا ب: (لا) ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر : 75% تعود لمن أجابوا ب (لا) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 25% أجابوا ب : (نعم) ، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث جاءت متساوية مه من أجابوا ب (نعم) و (لا) إذ قدرت ب 50% لكل إجابة .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال الثالث و العشرين ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة ب 75% ممن أجابوا ب (نعم) ، مع نفس العبارة وأقل نسبة تقدر 25% لمن أجابوا ب (لا) ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب : 55،9% ممن أجابوا ب (لا) وأقل نسبة تقدر 44،1% لمن أجابوا ب (نعم) ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 55،6% ممن أجابوا ب (لا) وأقل نسبة تقدر ب 44،4% كانت لصالح لمن أجابوا ب (نعم) .

جدول رقم (60) توزيع افراد العينة حسب الأساليب التي تتخذها الشائعات الإقتصادية عبر شبكة الفيسبوك (رسوم كاريكاتورية):

الأساليب التي تنتقل بواسطتها الشائعات الإقتصادية عبر شبكة الفيسبوك تتمثل في أسلوب رسوم الكاريكاتورية :						المتغير	
الإجمالي		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	70.7	41	29.3	17	ذكر	الجنس
100	47	51.1	24	48.9	23	أنثى	
100	105	61.9	65	38.1	40	الإجمالي	
100	86	59.3	51	40.7	35	من 18 - 35 سنة	السن
100	19	73.7	14	26.3	5	من 35 سنة فما فوق	
100	105	61.9	65	38.1	40	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	63.6	7	36.4	4	متوسط	
100	25	60	15	40	10	ثانوي	
100	60	61.7	37	38.3	23	جامعي	
100	7	57.1	4	42.9	3	شهادات عليا	
100	105	61.9	65	38.1	40	الإجمالي	
100	64	60.9	39	39.1	24	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	63.2	24	36.8	14	متزوج	
100	2	50	1	50	1	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	61.9	65	38.1	40	الإجمالي	
100	38	60.5	23	39.5	15	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	63	17	37	10	عامل يومي	
100	16	62.5	10	37.5	6	موظف	
100	12	66.7	8	33.3	4	متقاعد	
100	12	58.3	7	41.7	5	بطل	
100	105	61.9	65	38.1	40	الإجمالي	
100	28	78.6	22	21.4	6	جيدة	الحالة الإقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	54.4	37	45.6	31	متوسطة	
100	9	66.7	6	33.3	3	ضعيفة	
100	105	61.9	65	38.1	40	إجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن الأساليب التي تنتقل بواسطتها الشائعات الإقتصادية عبر شبكة الفيسبوك تتمثل في اسلوب الرسومات الكاريكاتورية كانت أعلى نسبة قدرت ب 38,1% ممن أجابوا (لا) أي لا يعتبرون الرسومات الكاريكاتورية من الأساليب التي تنتقل بواسطتها الشائعات الإقتصادية عبر الفضاء الأزرق ، في حين كانت أقل نسبة " اجابو ب (نعم) ممن يعتبرون الرسوم الكاريكاتورية من الأساليب التي تنتقل بواسطتها الشائعات الإقتصادية عبر الفضاء الأزرق " سجلت ب 61,9% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالعبرة السابقة ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (لا) قدرت ب: 70,7% في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : 29,3% ممن أجابوا ب : (نعم) ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: 51,1% لمن أجبن ب (لا) ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : 48,9% ممن أجبن ب (نعم) .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الثالث و العشرين تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 59,3% وكانت تعود لمن هم أجابوا ب (لا) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 40,7% من المبحوثين الذين أجابوا ب (نعم) ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 73,7% تعود لمن هم أجابوا ب (لا) ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 26,3% من المبحوثين الذي أجابوا ب (نعم) .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (ابتدائي) قدرت ب 100% من المبحوثين الذين أجابوا ب: (لا) ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(لا) و قدرت ب 63,6% وأقل نسبة قدرت ب 36,4% لمن أجابوا ب:(نعم) إتجاه نفس العبارة المطروحة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت ب 60% وأقل نسبة قدرت ب 40% لمن أجابوا ب:(نعم) ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت ب: 61,7% وأقل نسبة قدرت ب 38,3% لمن أجابوا ب : (نعم) على نفس العبارة المطروحة سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) و قدرت ب: ، 57,1% و أقل نسبة قدرت ب : 42,9%، لمن أجابوا ب : (نعم) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب(لا) حيث سجلت بنسبة 60,9% وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل سجلت ب : 39,1% لمن إختاروا الإجابة ب : (نعم) ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت بنسبة

63,2% وهي أعلى نسبة في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب: 36,8% ، لمن إختاروا الإجابة ب:(نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) كانت الأعجابات فيها متساوية لكل من أجا (نعم) و أجا ب (لا) إذ قدرت ب 50%، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل)إختاروا الإجابة ب: (لا) حيث سجلت ب:100% .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الثالث و العشرين بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 60,5% ، تعود لمن أجا ب (لا) و كانت أقل نسبة تقدر 39,5% أجا ب (نعم) ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 63% تعود لمن أجا ب (لا) ،في حين أن أقل نسبة بلغت 37% ، أجا ب : (نعم) ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 62,5% تعود لمن اجا ب:(لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 37,5% أجا ب:(نعم) ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر : 66,7% تعود لمن أجا ب (لا) ،في حين أن أقل نسبة بلغت 33,3% أجا ب : (نعم) ، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها قدرت ب 58,3% ممن أجا ب (لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 41,7% أجا ب (نعم) .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة ب 78,6% ممن أجا ب (لا) ،مع نفس العبارة وأقل نسبة تقدر 21,4% لمن أجا ب (نعم) ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب : 54,4% ممن أجا ب (لا) وأقل نسبة تقدر 45,6% لمن أجا ب (نعم) ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 66,7% ممن أجا ب (لا) وأقل نسبة تقدر ب 33,3% كانت لصالح لمن أجا ب (نعم) .

جدول رقم (61) توزيع افراد العينة حسب الأساليب التي تتخذها الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسوك (عبارات إخبارية):

الأساليب التي تنتقل بواسطتها الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسوك تتمثل في أسلوب عبارات إخبارية :						البند	
الإجمالي		لا		نعم		المتغير	
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	70,7	41	29,3	17	ذكر	الجنس
100	47	76,6	36	23,4	11	أنثى	
100	105	73,3	77	26,7	28	الإجمالي	
100	86	72,1	62	27,9	24	من 18-35 سنة	السن

100	19	78.9	15	21,1	4	من 35 سنة فما فوق	
100	105	73.3	77	26.7	28	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	81.8	9	18.2	2	متوسط	
100	25	80	20	20	5	ثانوي	
100	60	70	42	30	18	جامعي	
100	7	57.1	4	42.9	3	شهادات عليا	
100	105	73.3	77	26.7	28	الإجمالي	
100	64	67.2	43	32.8	21	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	84.2	31	15.8	6	متزوج	
100	2	100	2	00	00	مطلق	
100	1	00	00	100	1	أرمل	
100	105	73.3	77	26.7	28	الإجمالي	
100	38	65.8	25	34.2	13	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	92.6	25	7,4	2	عامل يومي	
100	16	81.3	13	18.8	3	موظف	
100	12	58.3	7	41.7	5	متقاعد	
100	12	58.3	7	41.7	5	بطال	
100	105	73.3	77	26.7	28	الإجمالي	
100	28	75	21	25	7	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	72.1	49	27.9	19	متوسطة	
100	9	77.8	7	22,2	2	ضعيفة	
100	105	73.3	77	26.7	28	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن الأساليب التي تنتقل بواسطتها الشائعات الإقتصادية عبر شبكة الفيسبوك تتمثل في أسلوب عبارات إخبارية كانت أعلى نسبة قدرت ب 73,3% ممن أجابوا (لا) أي لا يعتبرون العبارات الإخبارية من الأساليب التي تنتقل بواسطتها الشائعات الاقتصادية عبر الفضاء الأزرق ، في حين كانت أقل نسبة " اجابوا ب (نعم) ممن يعتبرون العبارات الإخبارية من الأساليب التي تنتقل بواسطتها الشائعات الاقتصادية عبر الفضاء الأزرق " سجلت ب 26,7% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالعبرة السابقة ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (لا) قدرت ب : 70,7% في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : 29,3% ممن أجابوا ب : (نعم) ، أما في

فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: 76,6% لمن أجبن ب (لا) ، في حين كانت أقل نسبة قدرت ب : 23,4% ممن أجبن ب (نعم)

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 72,1% وكانت تعود لمن هم أجابوا ب (لا) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 27,9 من المبحوثين الذين أجابوا ب (نعم) ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 78,9% تعود لمن هم أجابوا ب (لا) ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 21,1% من المبحوثين الذي أجابوا ب (نعم).

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 100% من المبحوثين الذين أجابوا ب: (لا) ، وفي الفئة الثانية(متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(لا) و قدرت ب 81,8% وأقل نسبة قدرت ب 18,2% لمن أجابوا ب:(نعم) إتجاه نفس العبارة المطروحة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت ب 80% وأقل نسبة قدرت ب 20% لمن أجابوا ب:(نعم) ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت ب: 70% و أقل نسبة قدرت ب 30% لمن أجابوا ب : (نعم) على نفس العبارة المطروحة سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) و قدرت ب: ، 57,1% و أقل نسبة قدرت ب : 42,9%، لمن أجابوا ب:(نعم) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب(لا) حيث سجلت بنسبة 67,2% وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل سجلت ب : 32,8% لمن إختاروا الإجابة ب : (نعم) ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت بنسبة 84,2% وهي أعلى نسبة في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب: 15,8% ، لمن إختاروا الإجابة ب:(نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة ب: (لا) حيث سجلت ب 100% وهي أعلى نسبة ، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة ب : (نعم) حيث سجلت ب: 100% .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 65,8% ، تعود لمن أجابوا ب (لا) و كانت أقل نسبة تقدر ب 34,2% أجابوا (نعم) ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 92,6% تعود لمن أجابوا ب (لا) ، في حين أن أقل نسبة

بلغت 7,4% ، أجابوا ب : (نعم) ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 81,3% تعود لمن اجابوا ب:(لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 18,8 % أجابوا ب: (نعم) ،تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر : 58,3% تعود لمن أجابوا ب (لا) ،في حين أن أقل نسبة بلغت 41,7% أجابوا ب : (نعم) ،وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطلال) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها قدرت ب : 58,3% ممن أجابوا ب (لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 41,7% أجابوا ب (نعم) .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة ب 75% ممن أجابوا ب (لا) ،مع نفس العبارة وأقل نسبة تقدر 25% لمن أجابوا ب (نعم) ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب : 72,1% ممن أجابوا ب (لا) وأقل نسبة تقدر 27,9% لمن أجابوا ب (نعم) ،أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 77,8% ممن أجابوا ب(لا) وأقل نسبة تقدر ب 22,2% كانت لصالح لمن أجابوا ب (نعم) .

جدول رقم (62) توزيع افراد العينة حسب الأساليب التي تتخذها الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسوك (عبارات إستهزاء)

:(

الأساليب التي تتنقل بواسطتها الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسوك تتمثل في أسلوب عبارات إستهزاء :						البند	
الإجمالي		لا		نعم		المتغير	
%	ك	%	ك	%	ك		
10	58	86,2	50	13,8	8	ذكر	الجنس
100	47	91,5	43	8,5	4	أنثى	
100	105	88.6	93	11.4	12	الإجمالي	
100	86	87,2	75	12,8	11	من 18 – 35 سنة	السن
100	19	94,7	18	5,3	1	من 35 سنة فما فوق	
100	105	88.6	93	11.4	12	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	90,9	10	9,1	1	متوسط	
100	25	84	21	16	4	ثانوي	
100	60	88,3	53	11,7	7	جامعي	
100	7	100	7	00	00	شهادات عليا	

100	105	88.6	93	11.4	12	الإجمالي	
100	64	82.8	53	17.2	11	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	97.4	37	2.6	1	متزوج	
100	2	100	2	00	00	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	88.6	93	11.4	12	الإجمالي	
100	38	84.2	32	15.8	6	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	92.6	25	7.4	2	عامل يومي	
100	16	93.9	15	6.3	1	موظف	
100	12	100	12	00	00	متقاعد	
100	12	75	9	25	3	بطل	
100	105	88.6	93	11.4	12	الإجمالي	
100	28	100	28	00	00	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	85.3	58	14.7	10	متوسطة	
100	9	77.8	7	22.2	2	ضعيفة	
100	105	88.6	93	11.4	12	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن الأساليب التي تنتقل بواسطتها الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك تتمثل في أسلوب عبارات إستهزاء كانت أعلى نسبة قدرت ب 88,6% ممن أجابوا (لا) أي لا يعتبرون العبارات الإستهزائية من الأساليب التي تنتقل بواسطتها الشائعات الاقتصادية عبر الفضاء الأزرق ، في حين كانت أقل نسبة " اجابوا ب (نعم) ممن يعتبرون العبارات الإستهزائية من الأساليب التي تنتقل بواسطتها الشائعات الاقتصادية عبر الفضاء الأزرق سجلت ب 11,4% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالعبرة السابقة ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (لا) قدرت ب: 86,2% في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : 13,8% ممن أجابوا ب : (نعم) ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: 91,5% لمن أجبن ب (لا) ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : 8,5% ممن أجبن ب (نعم))

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 87,2% وكانت تعود لمن هم أجابوا ب (لا) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 12,8% من المبحوثين الذين أجابوا ب (نعم) ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 94,7% تعود لمن هم أجابوا ب (لا) ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 5,3% من المبحوثين الذي أجابوا ب (نعم) .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ،حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 100% من المبحوثين الذين أجابوا ب: (لا) ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(لا) و قدرت ب 90,9% وأقل نسبة قدرت ب 9,1% لمن أجابوا ب:(نعم) إتجاه نفس العبارة المطروحة ،وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا)وقدرت ب 84% وأقل نسبة قدرت ب 16% لمن أجابوا ب:(نعم) ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب:(لا) و قدرت ب: 88,3% وأقل نسبة قدرت ب 11,7% لمن أجابوا ب : (نعم) على نفس العبارة المطروحة سابقا ،في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) و قدرت ب: ، 100% و أقل نسبة قدرت ب : 00%، لمن لم يجيبوا (نعم) و هي نسبة معدومة

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الثالث و العشرين بمتغير الحالة الاجتماعية ،حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب(لا) حيث سجلت بنسبة 82,8% وهي أعلى نسبة ،في حين أن أقل سجلت ب : 17,2% لمن إختاروا الإجابة ب : (نعم) ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت بنسبة 97,4% وهي أعلى نسبة في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب: 2,6% ، لمن إختاروا الإجابة ب:(نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة ب: (لا) حيث سجلت ب 100% وهي أعلى نسبة ،اقل نسبة سجلت ب 00% وهي نسبة معدومة ، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة ب : (نعم) حيث سجلت ب: 100% .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 84,2% ، تعود لمن أجابوا ب (لا) و كانت أقل نسبة تقدر ب 15,8% أجابوا (نعم) ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 92,6% تعود لمن أجابوا ب (لا) ،في حين أن أقل نسبة بلغت 7,4% ، أجابوا ب : (نعم) ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 93,9% تعود لمن اجابوا ب:(لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 6,3% أجابوا ب: (نعم) ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 100% تعود لمن أجابوا ب (لا) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 00% لم لم يجيبوا على (نعم) و هي نسبة معدومة ،وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطلال) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها قدرت ب : 58,3% ممن أجابوا ب (لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 41,7% أجابوا ب (نعم) .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال الثالث والعشرين ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة ب 100% ممن أجابوا ب (لا) ، مع نفس العبارة وأقل نسبة تقدر ب 00% لمن لم يجيبوا (نعم) ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب : 85,3% ممن أجابوا ب (لا) وأقل نسبة تقدر ب 14,7% لمن أجابوا ب (نعم) ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 85,3% ممن أجابوا ب (لا) وأقل نسبة تقدر ب 22,2% كانت لصالح لمن أجابوا ب (نعم) .

جدول رقم (63) توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في أن الشائعات تتعلق بالأوقات الراهنة أكثر من القديمة :

تتعلق الشائعات الاقتصادية حسب رأي المبحوثين بالأوقات الراهنة من الأحداث القديمة:										البند	
الإجمالي		لا اتفق بشدة		لا رأي لي		أتفق بشدة		أتفق		المتغير	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	1,7	1	6,9	4	41,4	24	50	29	ذكر	الجنس
100	47	2,1	1	12,8	6	44,7	21	40,4	19	أنثى	
100	105	1,9	2	9,5	10	42,9	45	45,7	48	الإجمالي	
100	86	2,3	2	8,1	7	41,9	36	47,7	41	من 18-35 سنة	السن
100	19	00	00	15,8	3	47,4	9	36,8	7	من 35 سنة فما فوق	
100	105	1,9	2	9,5	10	42,9	45	45,7	48	الإجمالي	
100	2	00	00	00	00	50	1	50	1	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	9,1	1	9,1	1	45,5	5	36,4	4	متوسط	
100	25	4	1	16	4	32	8	48	12	ثانوي	
100	60	00	00	8,3	5	46,7	28	45	27	جامعي	
100	7	00	00	00	00	42,9	3	57,1	4	شهادات عليا	
100	105	1,9	2	9,5	10	42,9	45	45,7	48	الإجمالي	
100	64	1,6	1	9,4	6	42,2	27	46,9	30	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	2,6	1	7,9	3	44,7	17	44,7	17	متزوج	
100	2	00	00	00	00	50	1	50	1	مطلق	
100	1	00	00	100	1	00	00	00	00	أرمل	
100	105	1,9	2	9,5	10	42,9	45	45,7	48	الإجمالي	
100	38	00	00	5,3	2	44,7	17	50	19	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	3,7	1	7,4	2	44,4	12	44,4	12	عامل يومي	
100	16	00	00	00	00	37,5	6	62,5	10	موظف	

100	12	00	00	25	3	50	6	25	3	متقاعد	
100	12	8,3	1	25	3	33,3	4	33,3	4	بطل	
100	105	1,9	2	9.5	10	42.9	45	45.7	48	الإجمالي	
100	28	00	00	14,3	4	39,3	11	46,4	13	جيدة	الحالة الاقتصادية (المعيشي)
100	68	2,9	2	7,4	5	41,2	28	48,5	33	متوسطة	
100	9	00	00	11,1	1	66,7	6	22,2	2	ضعيفة	
100	105	1,9	2	9.5	10	42.9	45	45.7	48	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا على أن الشائعات الاقتصادية حسب رأي المبحوثين تتعلق بالأوقات الراهنة من الأحداث القديمة حيث كانت أعلى نسبة قدرت ب **45,7%** ممن أجابوا على (أتفق) ، ثم تليها من أجابوا (أتفق بشدة) بنسبة **42.9%** ، ثم تليها نسبة قدرت **9.5%** تعود لمن أجابوا (لا رأي لي) ، في حين كانت أقل نسبة الذين أجابوا (لا أتفق بشدة) و التي سجلت **1.9%** وهي أدنى نسبة . من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال السابق " ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا على (أتفق) قدرت ب **50%** في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب **1.7%** ممن أجابوا على (لا أتفق بشدة) من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب **44.7%** ممن أجابوا على (أتفق بشدة) ، في حين كانت أقل نسبة قدرت ب **2,1%** ممن أجابوا على (لا أتفق بشدة) .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال السابق ، تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة **47.7%** وكانت تعود لمن هم أجابوا على (أتفق) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة **2,3%** من المبحوثين الذين أجابوا على (لا أتفق بشدة) (إتجاه العبارة سالفة الذكر ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة **47.7%** تعود لمن هم أجابوا (أتفق بشدة) كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة **15.8%** من المبحوثين الذي أجابوا على (لا رأي لي) (إتجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (ابتدائي) قدرت ب **50%** من المبحوثين الذين أجابوا على (أتفق) وقد تساوت مع من أجابوا (أتفق بشدة) إذ بلغت هي الأخرى **50%** وأقل نسبة كانت متساوية لمن لم يجيبوا على (لا رأي لي) مع من لم يجيبوا على (لا أتفق بشدة) إذ قدرت ب **00%** وهي نسبة معدومة ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من

المبحوثين كانت إجاباتهم على (أتفق بشدة) وقدرت ب 45,5% وأقل نسبة قدرت 9.1% و هي نسبة متساوية مع من أجابوا ب (لا رأي لي) و (لا أتفق بشدة) إتجاه نفس العبارة المطروحة ،وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجاباتهم على (أتفق) وقدرت ب 48% وأقل نسبة قدرت ب 4% لمن أجابوا على لا (أتفق بشدة) ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجاباتهم على (أتفق بشدة) وقدرت ب 46.7% و أقل نسبة قدرت ب 00.0% لمن أجابوا على (لا أتفق بشدة) بنفس العبارة المطروحة سابقا ،في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجاباتهم لصالح (أتفق) و قدرت ب 57,1% و أقل نسبة قدرت ب 00% وهي نسبة معدومة لمن لم يجيبوا ب (لا أتفق بشدة) على نفس العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الرابع عشر بمتغير الحالة الاجتماعية ،حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة على (أتفق) حيث سجلت بنسبة 46,9% وهي أعلى نسبة ،في حين أن أقل نسبة سجلت ب 1.6% لمن اختاروا الإجابة على (لا أثق بشدة) ، أما الفئة الثانية (متزوج) اختاروا الإجابة على (أتفق) حيث سجلت بنسبة 44,7% وهي أعلى نسبة فقد كانت متساوية مع إجابة (أتفق بشدة) ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب 2.6% لمن اختاروا الإجابة (لا أتفق بشدة) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة (أتفق) حيث سجلت ب 50% وهي نسبة متساوية مع من إختاروا الإجابة على (أتفق بشدة) في حين كانت أقل نسبة تخص هذه الفئة سجلت ب 00% لمن لم يختاروا الإجابة على (لا رأي لي) وقد تساوت أيضا مع من لم يختاروا الإجابة على (لا أتفق بشدة) إذ بلغت هي الأخرى ب 00% وهي نسبة معدومة ، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة على (لا رأي لي) حيث سجلت ب: 100% ، في حين كانت أقل نسبة متساوية مع من لم يختاروا (أتفق) ولم يختاروا (أتفق بشدة) و كذلك مع لم يختاروا (لا أتفق بشدة) إذ سجلوا 00% وهي نسبة معدومة .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الرابع عشر بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 50% تعود لمن أجابوا على (أتفق) ، أما أقل نسبة بلغت 0.0% أجابوا على (لا أتفق بشدة) ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة على سجلت مستواها تقدر ب : 44,4% فكانت نسبة متساوية مع من اجابوا (أتفق بشدة) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 3.7% لمن يجيبوا على (لا أتفق بشدة)

،تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 62.5 %تعود لمن اجابوا على (أتق) في حين أن أقل نسبة بلغت 00 %وهي نسبة معدومة متساوية لمن يجيبوا على (لا رأي لي) و (لا أتفق بشدة) ،تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 50 %تعود لمن أجابوا على(أتفق) في حين أن أقل نسبة بلغت 00% وهي نسبة معدومة لمن لم يجيبوا على (لا أتفق بشدة) ،وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث أن أكبر نسبة على مستواها قدرت ب 33.3 % نسبة متساوية تعود لمن أجابوا على (أتفق) و (أتفق بشدة) في حين أن أقل نسبة بلغت 8.3 % كانت لصالح لمن لم يجيبوا على (لا أتفق بشدة) تجاه نفس نص العبارة المطروح.

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الرابع عشر ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة 46.4 %من أجابوا على الخيار الأول (أتفق) وأقل نسبة تقدر 0.0% لمن أجابوا على الخيار الرابع (لا أتفق بشدة) ،كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب : 48.5 %من أجابوا على الخيار الأول (أتفق) وأقل نسبة تقدر 2.9 %من أجابوا على الخيار الرابع (لا أتفق بشدة) ،أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة 66,7 % ممن أجابوا على الخيار الثاني (أتفق بشدة) وأقل نسبة تقدر ب 00% كانت لصالح لكل من أجابوا على الخيار الأول (لا أتفق بشدة) .

جدول رقم (64) توزيع أفراد العينة حسب رأيهم بالأوقات التي تنتشر فيها الشائعات :

الأوقات التي تنتشر فيها الشائعات حسب إجابة المبحوثين :								البند	
الإجمالي		أوقات المناسبات والأحداث		أوقات الحروب و الفوضى و الإضطرابات		أوقات الأزمات و الكوارث		المتغير	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	6,9	4	43,1	25	50	29	ذكر	الجنس
100	47	10,6	5	53,2	25	36,2	17	أنثى	
100	104	8.6	9	47.6	50	43.8	46	الإجمالي	
100	86	9,3	8	51,2	44	39,5	34	من 18 – 35 سنة	السن
100	19	5,3	1	31,6	6	63,2	12	من 35 سنة فما فوق	

100	105	8.6	9	47.6	50	43.8	46	الإجمالي	
100	2	00	00	50	1	50	1	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	18.2	2	54.5	6	27.3	3	متوسط	
100	25	4	1	52	13	44	11	ثانوي	
100	60	10	6	45	27	45	27	جامعي	
100	7	00	00	42.9	3	57.1	4	شهادات عليا	
100	105	8.6	9	47.6	50	43.8	46	الإجمالي	
100	64	10.9	7	43.8	28	45.3	29	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	5.3	2	52.6	20	42.1	16	متزوج	
100	2	00	00	50	1	50	1	مطلق	
100	1	00	00	100	1	00	00	أرمل	
100	105	6.8	9	47.6	50	43.8	46	الإجمالي	
100	38	15.8	6	34.2	13	50	19	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	00	00	48.1	13	51.9	14	عامل يومي	
100	16	00	00	50	8	50	8	موظف	
100	12	8.3	1	75	9	16.7	2	متقاعد	
100	12	16.7	2	58.3	7	25	3	بطل	
100	105	8.9	9	47.6	50	43.8	46	الإجمالي	
100	28	3.6	1	42.9	12	53.6	15	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	10.3	7	45.6	31	44.1	30	متوسطة	
100	9	11.1	1	77.8	7	11.1	1	ضعيفة	
100	105	8.6	9	47.6	50	43.8	46	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا على ان الأوقات التي تنتشر فيها الشائعات حسب إجابة المبحوثين : حيث كانت أعلى نسبة قدرت ب **47.6%** ممن أجابوا على (خيار أوقات الحروب و الفوضى و الإضطرابات) ، ثم تليها من أجابوا (أوقات الأزمات و الكوارث) بنسبة **43.8%** ، في حين كانت أقل نسبة قدرت **8.6%** تعود لمن أجابوا (أوقات المناسبات والأحداث) ،

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال السابق " ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا على (خيار أوقات الحروب و الفوضى و الإضطرابات) قدرت ب **50%** في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب **6.9%** ممن أجابوا على (أوقات المناسبات والأحداث) من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب

53.2% ممن أجابوا على (خيار أوقات الحروب و الفوضى و الإضطرابات)، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب 10.6% ممن أجبن ب (أوقات المناسبات والأحداث).

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال السابق ، تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 51.2% وكانت تعود لمن هم أجابوا على (خيار أوقات الحروب و الفوضى و الإضطرابات) ، ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 9.3% من المبحوثين الذين أجابوا على (أوقات المناسبات والأحداث) إتجاه العبارة سالفه الذكر ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 63.2% تعود لمن هم أجابوا (أوقات الأزمات و الكوارث) كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 5.3% من المبحوثين الذي أجابوا على (أوقات المناسبات والأحداث) إتجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (ابتدائي) قدرت ب 50% من المبحوثين الذين أجابوا على (أوقات الأزمات و الكوارث) وقد تساوت مع من أجابوا (خيار أوقات الحروب و الفوضى و الإضطرابات) إذ بلغت هي الأخرى 50% وأقل نسبة كانت لمن يجيبوا على (أوقات المناسبات والأحداث) إذ قدرت ب 00% وهي نسبة معدومة ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم على (خيار أوقات الحروب و الفوضى و الإضطرابات) و قدرت ب 54.5% وأقل نسبة قدرت 18.2% و هي نسبة مع من أجابوا ب (أوقات المناسبات والأحداث) إتجاه نفس العبارة المطروحة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم على (خيار أوقات الحروب و الفوضى و الإضطرابات) و قدرت ب 52% وأقل نسبة قدرت ب 4% لمن أجابوا على (أوقات المناسبات والأحداث) ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت متساوية مع من إجابتهم على (خيار أوقات الحروب و الفوضى و الإضطرابات) و (أوقات الأزمات و الكوارث) و قدرت ب 45% و أقل نسبة قدرت ب 10% لمن أجابوا على (أوقات المناسبات والأحداث) بنفس العبارة المطروحة سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح (أوقات الأزمات و الكوارث) و قدرت ب 57،1% و أقل نسبة قدرت ب 00% وهي نسبة معدومة لمن لم يجيبوا ب (أوقات المناسبات والأحداث) على نفس العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال بمتغير الحالة الاجتماعية، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة على (أوقات الأزمات و الكوارث) حيث سجلت بنسبة 45.3% وهي أعلى نسبة، في حين أن أقل نسبة سجلت ب 10.9% لمن اختاروا الإجابة على (أوقات المناسبات والأحداث)، أما الفئة الثانية (متزوج) اختاروا الإجابة على (أوقات الحروب و الفوضى و الإضطرابات) حيث سجلت بنسبة 52.6 % وهي أعلى نسبة في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب 5.3% لمن اختاروا الإجابة (أوقات المناسبات والأحداث) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) أختاروا الإجابة (أوقات الأزمات و الكوارث) حيث سجلت ب 50 % وهي نسبة متساوية مع من إختاروا الإجابة على (أوقات الحروب و الفوضى و الإضطرابات) في حين كانت أقل نسبة تخص هذه الفئة سجلت 00% لمن لم يختاروا الإجابة على (أوقات المناسبات والأحداث) وبخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة على (أوقات الحروب و الفوضى و الإضطرابات) حيث سجلت ب: 100 %، في حين كانت أقل نسبة متساوية مع من لم يختاروا (أوقات الأزمات و الكوارث) ولم يختاروا (أوقات المناسبات والأحداث) إذ سجلوا 00% وهي نسبة معدومة .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الرابع عشر بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 50 % تعود لمن أجابوا على (أوقات الأزمات و الكوارث) ، أما أقل نسبة بلغت 15.8% أجابوا على (أوقات المناسبات والأحداث)، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة على سجلت مستواها تقدر ب : 51.9% فكانت نسبة مع من اجابوا (أوقات الأزمات و الكوارث)، في حين أن أقل نسبة قدرت 0.0% لمن يجيبوا على (أوقات المناسبات والأحداث) ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة كانت متساوية سجلت على مستواها تقدر ب 50 % تعود لمن اجابوا على (أوقات الأزمات و الكوارث) و (أوقات الحروب و الفوضى و الإضطرابات) في حين أن أقل نسبة بلغت 00 % لمن أجابوا على خيار (أوقات المناسبات والأحداث) تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 75 %تعود لمن أجابوا على (أوقات الحروب و الفوضى و الإضطرابات) في حين أن أقل نسبة بلغت 8.3% لمن يجيبوا على (أوقات المناسبات والأحداث) ، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث أن أكبر نسبة على مستواها قدرت ب 58.3 % تعود لمن أجابوا على (أوقات الحروب و الفوضى و الإضطرابات) في حين أن أقل نسبة بلغت 16.7% كانت لصالح لمن لم يجيبوا على (أوقات المناسبات والأحداث) تجاه نفس نص العبارة المطروح.

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الرابع عشر ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة 53.6% ممن أجابوا على الخيار الأول (أوقات الأزمات و الكوارث) وأقل نسبة تقدر 3.6% لمن أجابوا على الخيار (أوقات المناسبات والأحداث) ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب : 45.6% ممن أجابوا على الخيار (أوقات الحروب و الفوضى و الإضطرابات) وأقل نسبة تقدر 10.3% لمن أجابوا على الخيار (أوقات المناسبات والأحداث) ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة 77.8% ممن أجابوا على الخيار الثاني (أوقات الحروب و الفوضى و الإضطرابات) وأقل نسبة تقدر ب 11.1% كانت لصالح لكل من أجابوا على الخيار الأول (أوقات الأزمات و الكوارث) و (أوقات الحروب و الفوضى و الإضطرابات) و قدرت ب 11.1%.

الجدول رقم (65) توزيع أفراد العينة حسب رأي المبحوثين نحو السبب الذي يدفع إلى تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر فضاء الفيسبوك (عدم التوضيح من الجهات المسؤولة)

السبب الذي يدفع إلى تزايد انتشار الشائعات الاقتصادية عبر فضاء الفيسبوك هو : عدم التوضيح من الجهات المسؤولة :						المتغير		البند	
								الإجمالي	
الإجمالي		لا		نعم					
%	ك	%	ك	%	ك				
100	58	62.1	36	37.9	22	ذكر			
100	47	55.3	26	44.7	21	أنثى			
100	105	59	62	41	43	الإجمالي			
100	86	54.7	47	45.3	39	من 18 - 35 سنة	السن		
100	19	78.9	15	21.1	4	من 35 سنة فما فوق			
100	105	59	62	41	43	الإجمالي			
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي		
100	11	72.7	8	27.3	3	متوسط			
100	25	68	17	32	8	ثانوي			
100	60	51.7	31	48.3	29	جامعي			
100	7	57.1	4	42.9	3	شهادات عليا			
100	105	59	62	41	43	الإجمالي			
100	64	56.3	36	43.8	28	أعزب	الحالة الاجتماعية		
100	38	63.2	24	36.8	14	متزوج			
100	2	50	1	50	1	مطلق			

100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	59	62	41	43	الإجمالي	
100	38	44.7	17	55.3	21	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	74.1	20	25.9	7	عامل يومي	
100	16	56.3	9	43.8	7	موظف	
100	12	66.7	8	33.3	4	متقاعد	
100	12	66.7	8	33.3	4	بطل	
100	105	59	62	41	43	الإجمالي	
100	28	53.6	15	46.4	13	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	58.8	40	41.2	28	متوسطة	
100	9	77.8	7	22.2	2	ضعيفة	
100	105	59	62	41	43	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين لا يرون أن سبب تزايد الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك هو عدم التوضيح من الجهات المسؤولة كانت أعلى نسبة 59% ممن أجابوا (لا) ، في حين كانت أقل نسبة ممن أجابوا على خيار (عدم التوضيح من الجهات المسؤولة) سجلت ب 41% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال السادس والعشرين " السبب الذي يدفع إلى تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر فضاء الفيسبوك " في محور ' اتجاهات المبحوثين حول مصداقية المعلومات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك " ، أن أعلى نسبة من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب: (لا) لا يرون أن سبب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك هو عدم التوضيح من الجهات المسؤولة " قدرت ب: 1، 62% في حين كانت أقل نسبة أجابوا على الخيار المذكور قدرت ب 9، 37% ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب 3، 55% لمن أجبن ب على (لا) أي لا يرون أن سبب تزايد نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك راجع إلى عدم التوضيح من الجهات المسؤولة ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : 3، 55% ممن أجبن على (نعم) أي أجبن على الخيار السالف الذكر تجاه العبارة المطروحة .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال السادس والعشرين تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 7، 54% وكانت تعود لمن هم أجابوا (لا) إتجاه عبارة (سبب تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك راجع : عدم التوضيح من جهات مسؤولة) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 3، 45% من المبحوثين الذين أجابوا (

(نعم) سبب أنتشار الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك راجع : عدم التوضيح من الجهات المسؤولة ،أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 78,9% تعود لمن هم أجابوا (لا) حسب رأي سبب إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك غير راجع الى عدم التوضيح من الجهات المسؤولة ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 21,1% من المبحوثين الذين أجابوا(نعم) تجاه نفس الخيار المطروح. وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ،حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (ابتدائي) قدرت ب100% من المبحوثين الذين أجابوا ب: (لا) " سبب إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر الفيسبوك غير راجع الى عدم التوضيح من الجهات المسؤولة " وأقل نسبة قدرت 00% وهي نسبة معدومة ممن لم يجيبوا على الخيار السابق الذكر من نفس المستوى ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب (لا) و قدرت 72,7% وأقل نسبة قدرت 27,3% لمن أجابوا ب : (نعم) على نفس العبارة ،وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت 68% وأقل نسبة قدرت 32% لمن أجابوا ب: (نعم) تجاه نفس الخيار المطروح أعلاه ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب (لا) و قدرت ب68% وأقل نسبة قدرت 32% لمن أجابوا (نعم) ،في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) ممن لا يرون أن سبب تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك هو عدم التوضيح من الجهات المسؤولة و قدرت ب: 57,1% وأقل نسبة قدرت ب42,9% لمن أجابوا (نعم) اتجاه نفس الخيار المطروح.

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال السادس و العشرين بمتغير الحالة الاجتماعية ،حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) إختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لمن لم يجيبوا على خيار (عدم التوضيح من الجهات المسؤولة) حيث سجلت بنسبة 56,3% وهي أعلى نسبة ،في حين أن أقل نسبة سجلت أجابوا على الخيار المطروح سجلت بنسبة 43,8% لمن إختاروا الإجابة ب (نعم) أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب: (لا) (تعود لمن لم يجيبوا على (عدم التوضيح من الجهات المسؤولة) حيث سجلت بنسبة 63,2% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها أجابوا على الخيار سابق الذكر سجلت ب36,8% لمن إختاروا الإجابة (نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) فقد سجلت نسب متساوية لكل من اختاروا الإجابة ب (نعم) على الخيار المطروح حيث سجلت بنسبة 50% وكذلك تساوت مع من لم يجيبوا على نفس الخيار إذ بلغت هي الأخرى 50% ، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) لم يختاروا الإجابة على الخيار المروح إذ قدرت بنسبة 100% في حين أن أقل نسبة قد لارت /: 00% وهي نسبة معدومة. ما يوحي أن هذا الخيار لم يحظى بأي إجابة عليه .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر بـ 55,3% تعود لمن أجابوا ب (نعم) سبب تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر فضاء الفيسبوك يعود إلة عدم التوضيح من الجهات المسؤولة ، حين أن أقل نسبة بلغت 44,7% أجابوا ب (لا) أي لم يجيبوا على الخيار المطروح ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 74,1% تعود لمن أجابوا ب (لا) لا يرجع سبب تزايد انتشار الشائعات الاقتصادية عبر الفيسبوك إلى : عدم توضيح من الجهات المسؤولة ، في حين أن أقل نسبة بلغت 25,9% ، أجابوا ب : (نعم) ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 66,3% تعود لمن اجابوا ب : (لا) أي لم يجيبوا على الخيار السالف الذكر في حين أن أقل نسبة بلغت 43,8% أجابوا ب : (نعم) على الخيار السابق ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 66,7% تعود لمن أجابوا ب (لا) أي لم يجيبوا على خيار السابق في حين أن أقل نسبة بلغت 33,3% ، أما فيما يتعلق بفئة الأخيرة (بطال) أشارت النتائج المبوبة أنها تطابقت تماما نسب الإجابات التي سجلت على مستوى الفئة التي سبقتها .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال السادس و العشرين ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة فيه 53,6% ممن أجابوا ب (لا) ، مع عبارة (سبب تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية راجع لعدم التوضيح من الجهات المسؤولة) وأقل نسبة تقدر ب 46,4% لمن أجابوا (نعم) ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر 58,8% ممن أجابوا (لا) وأقل نسبة تقدر 41,2% لمن أجابوا (نعم) على الخيار المطروح ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة 77,8% ممن أجابوا ب (لا) أي لم يجيبوا على الخيار المذكور وأقل نسبة تقدر ب 22,2% وهي نسبة معدومة كانت لصالح من أجابوا (نعم) إتجاه نفس نص العبارة المطروح .

الجدول رقم (66) توزيع أفراد العينة حسب رأي المبحوثين نحو السبب الذي يدفع إلى تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر فضاء الفيسبوك (قلة مصادر المعلومات وندرة الأخبار حول عذا الموضوع)

السبب الذي يدفع إلى تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر فضاء الفيسبوك هو : قلة مصادر المعلومات و ندرة الاخبار حول هذا الموضوع :						المتغير	البند
الإجمالي		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك		

100	58	55.2	32	44.8	26	ذكر	الجنس
100	47	59.6	28	40.4	19	أنثى	
100	105	57.1	60	42.9	45	الإجمالي	
100	86	58.1	50	41.9	36	من 18 - 35 سنة	السن
100	19	52.6	10	47.4	9	من 35 سنة فما فوق	
100	105	57.1	60	42.9	45	الإجمالي	
100	2	00	00	100	2	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	45.5	5	54.5	6	متوسط	
100	25	60	15	40	10	ثانوي	
100	60	60	36	40	24	جامعي	
100	7	57.1	4	42.9	3	شهادات عليا	
100	105	57.1	60	42.9	45	الإجمالي	
100	64	67.2	43	32.8	21	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	39.5	15	60.5	23	متزوج	
100	2	50	1	50	1	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	57.1	60	42.9	45	الإجمالي	
100	38	65.8	25	34.2	13	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	44.4	12	55.6	15	عامل يومي	
100	16	43.8	7	56.3	9	موظف	
100	12	75	9	25	3	متقاعد	
100	12	58.3	7	41.7	5	بطل	
100	105	57.1	60	42.9	45	الإجمالي	
100	28	46.4	13	53.6	15	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	61.8	42	38.2	26	متوسطة	
100	9	55.6	5	44.4	4	ضعيفة	
100	105	57.1	60	42.9	45	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين لا يرون أن سبب تزايد الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك هو قلة مصادر المعلومات وندرة الأخبار حول هذا الموضوع كانت أعلى نسبة 57,1% ممن أجابوا (لا) ، في حين كانت أقل نسبة ممن أجابوا على خيار (قلة مصادر المعلومات وندرة الأخبار حول هذا الموضوع) سجلت ب 42,9% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال السادس والعشرين " السبب الذي يدفع إلى تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر فضاء الفيسبوك" في محور ' اتجاهات المبحوثين حول مصداقية المعلومات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك" ، أن أعلى نسبة من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب: (لا) لا يرون أن سبب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك قلة مصادر المعلومات وندرة الأخبار حول هذا الموضوع قدرت ب: 55,2% في حين كانت أقل نسبة أجابوا على الخيار المذكور قدرت ب 44,8% ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت 59,6% لمن أجبن ب على (لا) أي لا يرون أن سبب تزايد نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك راجع إلى قلة مصادر المعلومات و ندرة الأخبار حول هذا الموضوع ، في حين كانت أقل نسبة قدرت ب 40,4% ممن أجبن على (نعم) أي أجبن على الخيار السالف الذكر تجاه العبارة المطروحة .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال السادس والعشرين تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 58,1% وكانت تعود لمن هم أجابوا (لا) إتجاه عبارة (سبب تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك راجع :فلة مصادر المعلومات وندرة الأخبار حول هذا الموضوع) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 41,9% من المبحوثين الذين أجابوا (نعم) سبب انتشار الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك راجع : فلة مصادر المعلومات و ندرة الأخبار حول هذا الموضوع ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 52,6% تعود لمن هم أجابوا (لا) حسب رأي سبب إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك غير راجع الى فلة مصادر المعلومات و ندرة الأخبار حول هذا الموضوع ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 47,4% من المبحوثين الذين أجابوا(نعم) تجاه نفس الخيار المطروح.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 100% من المبحوثين الذين أجابوا ب: (نعم) " سبب إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر الفيسبوك راجع الى قلة مصادر المعلومات و الأخبار حول هذا الموضوع وأقل نسبة قدرت 00% وهي نسبة معدومة ممن أجابوا ب (لا) أي أن الخيار السابق حظي بإجابات على مستواه ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب (نعم) و قدرت 54,5% وأقل نسبة قدرت 45,5% لمن أجابوا ب : (لا) على نفس العبارة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت 60% وأقل نسبة قدرت 40% لمن أجابوا ب: (نعم) تجاه نفس الخيار المطروح أعلاه ، أما الفئة الرابعة (جامعي) أشارت النتائج المبوية أعلاه أن نسب الإجابات كانت متطابق تماما مع من سجلت في الفئة

التي سبقتها ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) ممن لا يرون أن سبب تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك و قدرت ب: **1،57%** وأقل نسبة قدرت ب **9،42%** لمن أجابوا (نعم) اتجاه نفس الخيار المطروح.

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال السادس و العشرين بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) إختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لمن لم يجيبوا على خيار (قلة مصادر المعلومات و ندرة الأخبار حول هذا الموضوع) حيث سجلت بنسبة **2،67%** وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل نسبة سجلت أجابوا على الخيار المطروح سجلت بنسبة **8،32%** لمن إختاروا الإجابة ب (نعم) أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب: (نعم)تعود لمن أجابوا على (قلة مصادر المعلومات و ندرة الأخبار حول هذا الموضوع) حيث سجلت بنسبة **5،60%** وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها أجابوا على الخيار سابق الذكر سجلت ب **5،39%** لمن إختاروا الإجابة (نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) فقد سجلت نسب متساوية لكل من اختاروا الإجابة ب (نعم) على الخيار المطروح حيث سجلت بنسبة **50%** وكذلك تساوت مع من لم يجيبوا على نفس الخيار إذ بلغت هي الأخرى **50%** ، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) لم يختاروا الإجابة على الخيار المروح إذ قدرت بنسبة **100%** في حين أن أقل نسبة قدرت **00%** وهي نسبة معدومة. ما يوحي أن هذا الخيار لم يحظى بأي إجابة عليه .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر **8،65%**تعود لمن أجابوا ب (نعم) سبب تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر فضاء الفيسبوك يعود إلى : فلة مصادر المعلومات وندرة الأخبار حول هذا الموضوع ، حين أن أقل نسبة بلغت **2،34%**أجابوا ب (لا) أي لم يجيبوا على الخيار المطروح ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب **6،55%** تعود لمن أجابوا ب (نعم) يرجع سبب تزايد انتشار الشائعات الاقتصادية عبر الفيسبوك إلى : إلى قلة مصادر المعلومات ، في حين أن أقل نسبة بلغت **4،44%**، أجابوا ب : (نعم) ،تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب **3،56%** تعود لمن اجابوا ب:(نعم) أي أجابوا على الخيار السالف الذكر في حين أن أقل نسبة بلغت **8،43%** أجابوا ب : (لا) على الخيار السابق ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب **75%** تعود لمن أجابوا ب (لا) أي لم يجيبوا على خيار السابق في حين أقل

نسبة بلغت 25% ، أما فيما يتعلق بفتحة الأخيرة (بطال) أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 58,3% في حين أن أقل نسبة بلغت 41,7% أجابوا على الخيار السابق الذكر.

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال السادس و العشرين ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة فيه 53,6% من أجابوا ب (لا) ، مع عبارة (سبب تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية راجع لقلة مصادر المعلومات وندرة الأخبار حول هذا الموضوع) وأقل نسبة تقدر ب 46,4% لمن أجابوا (نعم) ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر 61,8% من أجابوا (لا) وأقل نسبة تقدر 38,2% لمن أجابوا (نعم) على الخيار المطروح ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة 55,6% من أجابوا ب(لا) أي لم يجيبوا على الخيار المذكور وأقل نسبة تقدر 44,2% كانت لصالح من أجابوا (نعم) إتجاه نفس نص العبارة المطروح .

الجدول رقم (67) توزيع أفراد العينة حسب رأي المبحوثين نحو السبب الذي يدفع إلى تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر فضاء الفيسوك (قلة الوعي عند بعض الأفراد) :

السبب الذي يدفع إلى تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر فضاء الفيسوك هو : قلة الوعي عند بعض الأفراد :						المتغير	
الإجمالي		لا		نعم		البند	
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	67,2	39	32,8	19	ذكر	الجنس
100	47	70,2	33	29,8	14	أنثى	
100	105	68,6	72	31,4	33	الإجمالي	
100	86	68,6	59	31,4	27	من 18 – 35 سنة	السن
100	19	68,4	13	31,6	6	من 35 سنة فما فوق	
100	105	68,6	72	31,4	33	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	81,8	9	18,2	2	متوسط	
100	25	72	18	28	7	ثانوي	
100	60	65	39	35	21	جامعي	
100	7	57,1	4	42,9	3	شهادات عليا	
100	105	68,6	72	31,4	33	الإجمالي	
100	64	57,8	37	42,2	27	أعزب	الحالة الاجتماعية

100	38	86.8	33	13.2	5	متزوج	
100	2	100	2	00	00	مطلق	
100	1	00	00	100	1	أرمل	
100	105	68.6	72	31.4	33	الإجمالي	
100	38	65.8	25	34.2	13	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	74.1	20	25.9	7	عامل يومي	
100	16	81.3	13	18.8	3	موظف	
100	12	50	6	50	6	متقاعد	
100	12	68.7	8	33.3	4	بطل	
100	105	68.6	72	31.4	33	الإجمالي	
100	28	89.3	25	10.7	3	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	61.8	42	38.2	26	متوسطة	
100	9	55.6	5	44.4	4	ضعيفة	
100	105	68.6	72	31.4	33	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين لا يرون أن سبب تزايد الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك هو قلة الوعي عند بعض الأفراد حول هذا الموضوع كانت أعلى نسبة 68,6% ممن أجابوا (لا) في حين كانت أقل نسبة ممن أجابوا على خيار (قلة الوعي عند بعض الأفراد) سجلت ب 31,4% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال السادس والعشرين " السبب الذي يدفع إلى تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر فضاء الفيسبوك" في محور ' اتجاهات المبحوثين حول مصداقية المعلومات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك" ، أن أعلى نسبة من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب:(لا) لا يرون أن سبب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك قلة الوعي عند بعض الأفراد حول هذا الموضوع قدرت ب: 67,2% في حين كانت أقل نسبة أجابوا على الخيار المذكور قدرت ب 32,8% ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب 70,2% لمن أجبن ب على (لا) أي لا يرون أن سبب تزايد نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك راجع إلى قلة الوعي عند بعض الأفراد حول هذا الموضوع ،في حين كانت اقل نسبة قدرت ب 29,8% ممن أجبن على (نعم) أي أجبن على الخيار السالف الذكر تجاه العبارة المطروحة .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال السادس والعشرين تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 68,6% وكانت تعود لمن هم أجابوا (لا) إتجاه عبارة (سبب

تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك راجع :قلة الوعي عند بعض الأفراد حول هذا الموضوع) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 31,4% من المبحوثين الذين أجابوا (نعم) سبب انتشار الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك راجع : قلة الوعي عند بعض الافراد حول عذا الموضوع ،أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 68,4% تعود لمن هم أجابوا (لا) حسب راي سبب إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك غير راجع الى قلة الوعي عند بعض الافراد حول هذا الموضوع ،كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 31,6% من المبحوثين الذين أجابوا(نعم) تجاه نفس الخيار المطروح.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ،حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (ابتدائي) قدرت ب100 % من المبحوثين الذين أجابوا ب: (لا) " سبب إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر الفيسبوك راجع الى قلة الوعي عند بعض الافراد حول هذا الموضوع وأقل نسبة قدرت ب00% وهي نسبة معدومة ممن أجابوا ب (نعم) أي أن الخيار السابق لم حظي بإجابات على مستواه ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب (نعم) و قدرت ب81,8% وأقل نسبة قدرت ب18,2% لمن أجابوا ب : (نعم) على نفس العبارة ،وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت ب72% وأقل نسبة قدرت ب28% لمن أجابوا ب:(نعم) تجاه نفس الخيار المطروح أعلاه ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة كانت لصالح الخيار ممن اجابوا ب (لا) سجلت ب 65% في حين كان اقل نسبة لمن اجابوا ب (نعم) قدرت ب 35% ،في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) ممن لا يرون أن سبب تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك و قدرت ب: 57,1% وأقل نسبة قدرت ب42,9% لمن أجابوا (نعم) اتجه نفس الخيار المطروح.

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال السادس و العشرين بمتغير الحالة الاجتماعية ،حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) إختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لمن لم يجيبوا على خيار (قلة الوعي عند بعض الافراد حول هذا الموضوع) حيث سجلت بنسبة 57,8% وهي أعلى نسبة ،في حين أن أقل نسبة سجلت أجابوا على الخيار المطروح سجلت بنسبة 42,2% لمن إختاروا الإجابة ب (لا) ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لمن أجابوا على (قلة الوعي عند بعض الافراد حول هذا الموضوع) حيث سجلت بنسبة 86,8% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها أجابوا على الخيار سابق الذكر سجلت ب13,2% لمن إختاروا الإجابة (نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) سجلت ب 100 % لمن اجابوا ب (لا) وكانت الإجابة ب

(نعم) معدومة تساوي 00% و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) لم يختاروا الإجابة على الخيار المروج إذ قدرت بنسبة 100% في حين أن أقل نسبة قدرت 00% وهي نسبة معدومة. ما يوحي أن هذا الخيار لم يحظى بأي إجابة عليه .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر بـ 65,8% تعود لمن أجابوا ب (لا) سبب تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر فضاء الفيسبوك يعود إلى : قلة الوعي عند بعض الافراد حول هذا الموضوع ، حين أن أقل نسبة بلغت 34,2% أجابوا ب (نعم) ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر بـ 74,1% تعود لمن أجابوا ب (لا) يرجع سبب تزايد انتشار الشائعات الاقتصادية عبر الفيسبوك إلى : إلى قلة الوعي عند بعض الافراد ، في حين أن أقل نسبة بلغت 25,9% ، أجابوا ب : (لا) ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر بـ 81,3% تعود لمن أجابوا ب : (لا) أي لم أجابوا على الخيار السالف الذكر في حين أن أقل نسبة بلغت 18,8% أجابوا ب : (نعم) على الخيار السابق ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) كانت نسب متساوية لصالح الخيارين قدرت بـ 50% ، أما فيما يتعلق بفئة الأخيرة (بطال) أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر بـ 68,7% لم أجابوا ب (لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 33,3% أجابوا ب (نعم) على الخيار السابق الذكر.

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال السادس والعشرين ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة فيه 89,3% ممن أجابوا ب (لا) ، مع عبارة (سبب تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية راجع لقلة الوعي عند بعض الافراد حول هذا الموضوع) وأقل نسبة تقدر بـ 10,7% لمن أجابوا (نعم) كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر بـ 61,8% ممن أجابوا (لا) وأقل نسبة تقدر بـ 38,2% لمن أجابوا (نعم) على الخيار المطروح ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة 55,6% ممن أجابوا ب (لا) أي لم يجيبوا على الخيار المذكور وأقل نسبة تقدر بـ 44,2% كانت لصالح من أجابوا (نعم) إتجاه نفس نص العبارة المطروح .

جدول رقم (68) توزيع أفراد العينة حسب رأي المبحوثين نحو السبب الذي يدفع إلى تزايد إنتشار الشائعات

الاقتصادية عبر فضاء الفيسبوك سهولة تأثر الافراد بكل ما ينشر من أخبار و يعملون على إعادة نشرها :

السبب الذي يدفع إلى تزايد انتشار الشائعات الاقتصادية عبر فضاء الفيسبوك هو :سهولة تأثر الأفراد بكل ما ينشر من أخبار و يعملون على إعادة نشرها :						المتغير	البند
الإجمالي		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك		

100	58	91.4	53	8.6	5	ذكر	الجنس
100	47	89.4	42	10.6	5	أنثى	
100	105	90.5	95	9.5	10	الإجمالي	
100	86	89.5	77	10.5	9	من 18-35 سنة	السن
100	19	94.7	18	5.3	1	من 35 سنة فما فوق	
100	105	90.5	95	9.5	10	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	100	11	00	00	متوسط	
100	25	92	23	8	2	ثانوي	
100	60	88.3	53	11.7	7	جامعي	
100	7	85.7	6	14.3	1	شهادات عليا	
100	105	90.5	95	9.5	10	الإجمالي	
100	64	85.9	55	14.1	9	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	97.4	37	2.6	1	متزوج	
100	2	100	2	00	00	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	90.5	95	9.5	10	الإجمالي	
100	38	84.2	32	15.8	6	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	92.6	25	7.4	2	عامل يومي	
100	16	93.8	15	6.3	1	موظف	
100	12	91.7	11	8.3	1	متقاعد	
100	12	100	12	00	00	بطل	
100	105	90.5	95	9.5	10	الإجمالي	
100	28	100	28	00	00	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	85.3	58	14.7	10	متوسطة	
100	9	100	9	00	00	ضعيفة	
100	105	90.5	95	9.5	10	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين لا يرون أن سبب تزايد الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك لا يرجع إلى سهولة تأثر الافراد بكل ما ينشر كانت أعلى نسبة 90,5% ممن أجابوا (لا) في حين كانت أقل نسبة ممن أجابوا على خيار (سهولة تأثر الافراد بكل ما ينشر من اخبار و يملون على إعادة نشرها) سجلت ب 9,5% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال السادس والعشرين " السبب الذي يدفع إلى تزايد انتشار الشائعات الاقتصادية عبر فضاء الفيسبوك" في محور ' اتجاهات المبحوثين حول مصداقية المعلومات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك" ، أن أعلى نسبة من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب: (لا) لا يرون أن سبب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك سهولة تأثر الافراد بكل ما ينشر من اخبار و يملون على إعادة نشرها حول هذا الموضوع قدرت ب: 91,4% في حين كانت أقل نسبة أجابوا على الخيار المذكور قدرت ب 8,6% ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت 89,4% لمن أجبن ب على (لا) أي لا يرون أن سبب تزايد نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك راجع إلى سهولة تأثر الافراد بكل ما ينشر من اخبار و يملون على إعادة نشرها حول هذا الموضوع ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب 10,6% ممن أجبن على (نعم) أي أجبن على الخيار السالف الذكر تجاه العبارة المطروحة .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال السادس والعشرين تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 89,5% وكانت تعود لمن هم أجابوا (لا) إتجاه عبارة (سبب تزايد انتشار الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك راجع : سهولة تأثر الافراد بكل ما ينشر من اخبار و يملون على إعادة نشرها حول هذا الموضوع) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 10,5% من المبحوثين الذين أجابوا (نعم) سبب انتشار الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك راجع الى سهولة تأثر الافراد بكل ما ينشر من اخبار و يملون على إعادة نشرها حول عذا الموضوع ،أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 94,7% تعود لمن هم أجابوا (لا) حسب راي سبب إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك غير راجع الى سهولة تأثر الافراد بكل ما ينشر من اخبار و يملون على إعادة نشرها حول هذا الموضوع ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 5,3% من المبحوثين الذين أجابوا (نعم) تجاه نفس الخيار المطروح.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 100% من المبحوثين الذين أجابوا ب: (لا) " سبب إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر الفيسبوك راجع الى سهولة تأثر الافراد بكل ما ينشر من اخبار و يملون على إعادة نشرها حول هذا الموضوع وأقل نسبة قدرت 00% وهي نسبة معدومة ممن أجابوا ب (نعم) أي أن الخيار السابق لم حظي بإجابات على مستواه ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجاباتهم ب (لا) و قدرت 100% وأقل نسبة قدرت 00% و هي نسبة معدومة لمن أجابوا ب: (نعم) على نفس العبارة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجاباتهم ب : (لا) و قدرت 92% وأقل نسبة قدرت 8% لمن أجابوا

ب: (نعم) تجاه نفس الخيار المطروح أعلاه ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة كانت لصالح الخيار ممن اجابوا ب (لا) سجلت ب **88,3%** في حين كان اقل نسبة لمن اجابوا ب (نعم) قدرت ب **11,7%** ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) ممن لا يرون أن سبب تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك و قدرت ب: **85,7%** وأقل نسبة قدرت ب **14,3%** لمن أجابوا (نعم) اتجه نفس الخيار المطروح.

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال السادس و العشرين بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) إختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لمن لم يجيبوا على خيار (سهولة تأثير الافراد بكل ما ينشر من اخبار و يملون على إعادة نشرها حول هذا الموضوع) حيث سجلت بنسبة **85,7%** وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل نسبة سجلت أجابوا على الخيار المطروح سجلت بنسبة **14,1%** لمن إختاروا الإجابة ب (لا) ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لمن أجابوا على (سهولة تأثير الافراد بكل ما ينشر من اخبار و يملون على إعادة نشرها حول هذا الموضوع) حيث سجلت بنسبة **97,4%** وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها أجابوا على الخيار سابق الذكر سجلت ب **2,6%** لمن إختاروا الإجابة (نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) سجلت ب **100%** لمن اجابوا ب (لا) و كانت الإجابة ب (نعم) معدومة تساوي **00%** و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) لم يختاروا الإجابة على الخيار المروج إذ قدرت بنسبة **100%** في حين أن أقل نسبة قدرت **00%** وهي نسبة معدومة. ما يوحي أن هذا الخيار لم يحظى بأي إجابة عليه .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب **84,2%** تعود لمن أجابوا ب (لا) سبب تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر فضاء الفيسبوك يعود إلى : سهولة تأثير الافراد بكل ما ينشر من اخبار و يملون على إعادة نشرها حول هذا الموضوع ، حين أن أقل نسبة بلغت **15,8%** أجابوا ب (نعم) ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب **92,6%** تعود لمن أجابوا ب (لا) يرجع سبب تزايد انتشار الشائعات الاقتصادية عبر الفيسبوك إلى : سهولة تأثير الافراد بكل ما ينشر من اخبار و يملون على إعادة نشرها في حين أن أقل نسبة بلغت **7,4%** ، أجابوا ب : (نعم) ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب **93,8%** تعود لمن اجابوا ب: (لا) أي لم أجابوا على الخيار السالف الذكر في حين أن أقل نسبة بلغت **6,3%** أجابوا ب : (نعم) على الخيار السابق ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) كانت اعلى نسبة لصالح الخيار لم اجابوا ب (لا) **91,7%** و من هنا كان اقل نسبة لمن اجابوا ب

(نعم) قدرت نسبتهم ب 8,3% ، أما فيما يتعلق ب فئة الأخيرة (بطل) أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 100% لم اجابوا ب (لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 00% أجابوا ب (نعم) و هي نسبة معدومة تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال السادس و العشرين ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة فيه 100% ممن أجابوا ب (لا) ، مع عبارة (سبب تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية : سهولة تأثر الافراد بكل ما ينشر من اخبار و يملون على إعادة نشرها حول هذا الموضوع) وأقل نسبة تقدر ب 00% لمن أجابوا (نعم) كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب 85,3% ممن أجابوا (لا) وأقل نسبة تقدر ب 14,7% لمن أجابوا (نعم) على الخيار المطروح ،أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة 100% ممن أجابوا ب(لا) أي لم يجيبوا على الخيار المذكور وأقل نسبة تقدر ب 00% كانت لصالح من أجابوا (نعم) إتجاه نفس نص العبارة المطروح

جدول رقم (69) توزيع أفراد العينة حسب رأي المبحوثين نحو السبب الذي يدفع إلى تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر فضاء الفيسبوك سهولة إنتاج المعلومات و نشرها :

السبب الذي يدفع إلى تزايد انتشار الشائعات الاقتصادية عبر فضاء الفيسبوك هو : سهولة إنتاج المعلومات و نشرها :						البند	
						المتغير	
الإجمالي		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	98,3	57	1,7	1	ذكر	الجنس
100	47	97,9	46	2,1	1	أنثى	
100	105	98,1	103	1,9	2	الإجمالي	
100	86	97,7	84	2,3	2	من 18-35 سنة	السن
100	19	100	19	00	00	من 35 سنة فما فوق	
100	105	98,1	103	1,9	2	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	100	11	00	00	متوسط	
100	25	96	24	4	1	ثانوي	
100	60	98,3	59	1,7	00	جامعي	
100	7	100	7	00	00	شهادات عليا	
100	105	98,1	103	1,9	2	الإجمالي	
100	64	96,9	62	3,1	2	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	100	38	00	00	متزوج	

100	2	100	2	00	00	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	98.1	103	1.9	2	الإجمالي	
10	38	97.4	37	2.6	1	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	100	27	00	00	عامل يومي	
100	16	100	16	00	00	موظف	
100	12	100	12	00	00	متقاعد	
100	12	91.7	11	8.3	1	بطال	
100	105	98.1	103	1.9	2	الإجمالي	
100	28	100	28	100	00	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	97.1	68	97.1	2	متوسطة	
100	9	100	9	100	00	ضعيفة	
100	105	98.1	103	98.1	2	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين لا يرون أن سبب تزايد الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك هو قلة الوعي عند بعض الأفراد حول هذا الموضوع كانت أعلى نسبة 98,1% ممن أجابوا (لا) في حين كانت أقل نسبة ممن أجابوا على خيار (سهولة إنتاج المعلومات و نشرها) سجلت ب 2,1% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال السادس والعشرين " السبب الذي يدفع إلى تزايد انتشار الشائعات الاقتصادية عبر فضاء الفيسبوك" في محور ' اتجاهات المبحوثين حول مصداقية المعلومات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك" ، أن أعلى نسبة من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب:(لا) لا يرون أن سبب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك سهولة إنتاج المعلومات و نشرها حول هذا الموضوع قدرت ب: 98,3% في حين كانت أقل نسبة أجابوا على الخيار المذكور قدرت ب 1,7% ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب 97,9% لمن أجبن ب على (لا) أي لا يرون أن سبب تزايد نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك راجع إلى سهولة إنتاج المعلومات و نشرها نشرها حول هذا الموضوع ، في حين كانت أقل نسبة قدرت ب 2,1% ممن أجبن على (نعم) أي أجبن على الخيار السالف الذكر تجاه العبارة المطروحة .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال السادس والعشرين تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 97,7% وكانت تعود لمن هم أجابوا (لا) إتجاه عبارة (سبب تزايد انتشار الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك راجع : سهولة إنتاج المعلومات و نشرها حول هذا الموضوع كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 2,1% من المبحوثين الذين أجابوا

(نعم) سبب انتشار الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك راجع الى سهولة إنتاج المعلومات و نشرها حول هذا الموضوع ،أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 100% تعود لمن هم أجابوا (لا) ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 00% من المبحوثين الذين أجابوا(نعم) تجاه نفس الخيار المطروح. و هي نسبة معدومة

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ،حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (ابتدائي) قدرت ب100 % من المبحوثين الذين أجابوا ب: (لا) " سبب إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر الفيسبوك راجع سهولة إنتاج المعلومات و نشرها حول هذا الموضوع وأقل نسبة قدرت 00% وهي نسبة معدومة ممن أجابوا ب (نعم) أي أن الخيار السابق لم حظي بإجابات على مستواه ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب (لا) و قدرت 100% وأقل نسبة قدرت 00% و هي نسبة معدومة لمن أجابوا ب : (نعم) على نفس العبارة ،وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت 96% وأقل نسبة قدرت 4% لمن أجابوا ب:(نعم) تجاه نفس الخيار المطروح أعلاه ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة كانت لصالح الخيار ممن اجابوا ب (لا) سجلت ب 98,3% في حين كان اقل نسبة لمن اجابوا ب (نعم) قدرت ب 1,7% ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) ممن لا يرون أن سبب تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك و قدرت ب: 100% وأقل نسبة قدرت ب00% لمن أجابوا (نعم) اتجه نفس الخيار المطروح.

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال السادس و العشرين بمتغير الحالة الاجتماعية ،حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) إختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لمن لم يجيبوا على خيار (سهولة إنتاج المعلومات و نشرها) حيث سجلت بنسبة 91,6% وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل نسبة سجلت أجابوا على الخيار المطروح سجلت بنسبة 1,3% لمن إختاروا الإجابة ب (نعم) ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لمن أجابوا على العبارة السابقة حيث سجلت بنسبة 100% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها أجابوا على الخيار سابق الذكر سجلت ب00% لمن إختاروا الإجابة (نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) سجلت ب 100 % لمن اجابوا ب (لا) و كانت الإجابة ب (نعم) معدومة تساوي 00% و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) لم يختاروا الإجابة على الخيار المروج إذ قدرت بنسبة 100% في حين أن أقل نسبة قدرت 00% وهي نسبة معدومة. ما يوحي أن هذا الخيار لم يحظى بأي إجابة عليه .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب97,4%تعود لمن أجابوا ب (لا)

سبب تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر فضاء الفيسبوك يعود إلى : سهولة إنتاج المعلومات و نشرها حول هذا الموضوع ، حين أن أقل نسبة بلغ 2,6% أجابوا ب (نعم) ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 100% تعود لمن أجابوا ب (لا) يرجع سبب تزايد انتشار الشائعات الاقتصادية عبر الفيسبوك إلى : سهولة إنتاج المعلومات و نشرها في حين أن أقل نسبة بلغت 00%، أجابوا ب : (نعم) ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 100% تعود لمن اجابوا ب: (لا) أي لم أجابوا على الخيار السالف الذكر في حين أن أقل نسبة بلغت 00% أجابوا ب : (نعم) على الخيار السابق ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) كانت اعلى نسبة لصالح الخيار لم اجابوا ب (لا) 100% و من هنا كان اقل نسبة لمن اجابوا ب (نعم) قدرت نسبتهم ب 00% ، أما فيما يتعلق بفئة الأخيرة (بطال) أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 91,7% لم اجابوا ب (لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 8,3% أجابوا ب (نعم) و هي نسبة معدومة

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال السادس و العشرين ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة فيه 100% ممن أجابوا ب (لا) ، مع عبارة) سبب تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية : سهولة إنتاج المعلومات و نشرها حول هذا الموضوع (وأقل نسبة تقدر ب 00% لمن أجابوا (نعم) كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر 97,1% ممن أجابوا (لا) وأقل نسبة تقدر 3,9% لمن أجابوا (نعم) على الخيار المطروح ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة 100% ممن أجابوا ب(لا) أي لم يجيبوا على الخيار المذكور وأقل نسبة تقدر 00% كانت لصالح من أجابوا (نعم) إتجاه نفس نص العبارة المطروح .

جدول رقم (70) توزيع أفراد العينة حسب رأي المبحوثين نحو السبب الذي يدفع إلى تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر

فضاء الفيسبوك وجود صفحات و حسابات وهمية.

السبب الذي يدفع إلى تزايد انتشار الشائعات الاقتصادية عبر فضاء الفيسبوك هو :وجود صفحات و حسابات وهمية :						البند	
						المتغير	
الإجمالي		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك		
100	57	94,7	54	5,3	3	ذكر	الجنس
100	47	95,7	45	4,3	2	أنثى	
100	104	95,2	99	4,8	5	الإجمالي	

100	85	94.1	80	5.9	5	من 18-35 سنة	السن
100	19	100	19	00	00	من 35 سنة فما فوق	
100	104	95.2	99	4.8	5	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	10	100	10	00	00	متوسط	
100	25	96	24	4	1	ثانوي	
100	60	93.3	56	6.7	4	جامعي	
100	7	100	7	00	00	شهادات عليا	
100	104	95.2	99	4.8	5	الإجمالي	
100	63	95.2	60	4.8	3	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	94.7	36	5.3	2	متزوج	
100	2	100	2	00	00	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	104	95.2	99	4.8	5	الإجمالي	
100	38	94.7	36	5.3	2	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	92.6	25	7.4	2	عامل يومي	
100	16	93.8	15	6.3	1	موظف	
100	12	100	12	00	00	متقاعد	
100	11	100	11	00	00	بطل	
100	104	95.2	99	4.8	5	الإجمالي	
100	28	100	28	00	00	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	92.6	63	7.4	5	متوسطة	
100	2	100	8	00	00	ضعيفة	
100	104	95.2	99	4.8	5	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين لا يرون أن سبب تزايد الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك هو وجود صفحات و حسابات و همية حول هذا الموضوع كانت أعلى نسبة 95,2% ممن أجابوا (لا) في حين كانت أقل نسبة ممن أجابوا على خيار (وجود صفحات وحسابات وهمية) سجلت ب 4,8% وهي أدنى نسبة .

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال السادس والعشرين "السبب الذي يدفع إلى تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر فضاء الفيسبوك" في محور ' اتجاهات المبحوثين حول مصداقية المعلومات

الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك" ، أن أعلى نسبة من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب:(لا) لا يرون أن سبب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك حول هذا الموضوع قدرت ب: 7،94% في حين كانت أقل نسبة أجابوا على الخيار المذكور قدرت ب 3،5% ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب 3،5% لمن أجبن ب على (لا) أي لا يرون أن سبب تزايد نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك راجع إلى (وجود صفحات وحسابات وهمية) نشرها حول هذا الموضوع ،في حين كانت أقل نسبة قدرت ب 3،4% ممن أجبن على (نعم) أي أجبن على الخيار السالف الذكر تجاه العبارة المطروحة .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال السادس والعشرين تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 1،94% وكانت تعود لمن هم أجابوا (لا) إتجاه عبارة (سبب تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك راجع : وجود صفحات و حسابات وهمية حول هذا الموضوع كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 9،5% من المبحوثين الذين أجابوا (نعم) سبب انتشار الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك راجع الى وجود صفحات و حسابات وهمية حول عذا الموضوع ،أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 100% تعود لمن هم أجابوا (لا) ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 00% من المبحوثين الذين أجابوا(نعم) تجاه نفس الخيار المطروح. و هي نسبة معدومة

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ،حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 100% من المبحوثين الذين أجابوا ب: (لا) " سبب إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر الفيسبوك راجع وجود صفحات و حسابات وهمية حول هذا الموضوع وأقل نسبة قدرت ب 00% وهي نسبة معدومة ممن أجابوا ب (نعم) أي أن الخيار السابق لم حظي بإجابات على مستواه ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب (لا) و قدرت ب 100% وأقل نسبة قدرت ب 00% وهي نسبة معدومة لمن أجابوا ب : (نعم) على نفس العبارة ،وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت ب 96% وأقل نسبة قدرت ب 4% لمن أجابوا ب:(نعم) تجاه نفس الخيار المطروح أعلاه ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة كانت لصالح الخيار ممن اجابوا ب (لا) سجلت ب 3،93% في حين كان أقل نسبة لمن اجابوا ب (نعم) قدرت ب 6،7% ،في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) ممن لا يرون أن سبب تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك و قدرت ب: 100% وأقل نسبة قدرت ب 00% لمن أجابوا (نعم) إتجاه نفس الخيار المطروح.

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال السادس و العشرين بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) إختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لمن لم يجيبوا على خيار وجود صفحات و حسابات وهمية حيث سجلت بنسبة 95,2% وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل نسبة سجلت أجابوا على الخيار المطروح سجلت بنسبة 4,8% لمن إختاروا الإجابة ب (نعم) ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لمن أجابوا على العبارة السابقة حيث سجلت بنسبة 94,7% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها أجابوا على الخيار سابق الذكر سجلت ب 5,3% لمن إختاروا الإجابة (نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) سجلت ب 100% لمن اجابوا ب (لا) و كانت الإجابة ب (نعم) معدومة تساوي 00% و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) لم يختاروا الإجابة على الخيار المروج إذ قدرت بنسبة 100% في حين أن أقل نسبة قدرت 00% وهي نسبة معدومة. ما يوحي أن هذا الخيار لم يحظى بأي إجابة عليه .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر 94,7% تعود لمن أجابوا ب (لا) سبب تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر فضاء الفيسبوك يعود إلى : وجود صفحات و حسابات وهمية حول هذا الموضوع ، حين أن أقل نسبة بلغ 5,2% أجابوا ب (نعم) ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 92,6% تعود لمن أجابوا ب (لا) يرجع سبب تزايد انتشار الشائعات الاقتصادية عبر الفيسبوك إلى : وجود صفحات و حسابات وهمية في حين أن أقل نسبة بلغت 7,4% ، أجابوا ب : (نعم) ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 93,8% تعود لمن اجابوا ب: (لا) أي لم أجابوا على الخيار السالف الذكر في حين أن أقل نسبة بلغت 6,3% أجابوا ب : (نعم) على الخيار السابق ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) كانت اعلى نسبة لصالح الخيار لم اجابوا ب (لا) 100% و من هنا كان اقل نسبة لمن اجابوا ب (نعم) قدرت نسبتهم ب 00% ، أما فيما يتعلق بفئة الأخيرة (بطل) أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 100% لم اجابوا ب (لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 00% أجابوا ب (نعم) و هي نسبة معدومة

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال السادس و العشرين ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة فيه 100% ممن أجابوا ب (لا) ، مع عبارة) سبب تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية : وجود صفحات و حسابات وهمية حول هذا الموضوع وأقل نسبة تقدر ب 00% لمن أجابوا (نعم) كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر 92,6% ممن أجابوا (لا) وأقل نسبة تقدر 7,4% لمن أجابوا (نعم) على الخيار المطروح ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر

نسبة 100% من أجابوا ب(لا) أي لم يجيبوا على الخيار المذكور وأقل نسبة تقدر 00% كانت لصالح من أجابوا (تعم) (إتجاه نفس نص العبارة المطروح .

جدول رقم (71) توزيع أفراد العينة حسب الدور الذي يقوم به الفيسبوك في جعل الشائعة الاقتصادية تنتشر وسط المجتمع هو العمل على : نشر الشائعة عبر نطاق واسع.

الدور الذي يقوم به الفيسبوك في جعل الشائعة الاقتصادية تنتشر وسط المجتمع هو العمل على نشر الشائعة عبر نطاق واسع :						المتغير	
الإجمالي		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	51.7	30	48.3	28	ذكر	الجنس
100	47	48.9	23	51.1	24	أنثى	
100	105	50.5	53	49.5	52	الإجمالي	
100	86	48.8	42	51.2	44	من 18-35 سنة	السن
100	19	57.9	11	42.1	8	من 35 سنة فما فوق	
100	105	50.5	53	49.5	52	الإجمالي	
100	2	00	00	100	2	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	81.8	9	18.2	2	متوسط	
100	25	60	15	40	10	ثانوي	
100	60	45	27	55	33	جامعي	
100	7	28.6	2	71.4	5	شهادات عليا	
100	105	50.5	53	49.5	52	الإجمالي	
100	54	46.9	30	53.1	34	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	52.6	20	47.4	18	متزوج	
100	2	100	2	00	00	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	50.5	53	49.5	52	الإجمالي	
100	38	39.5	15	60.5	23	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	51.9	14	48.1	13	عامل يومي	
100	16	56.3	9	43.8	7	موظف	
100	12	58.3	7	41.7	5	متقاعد	
100	12	66.7	8	33.3	4	بطل	
100	105	50.5	53	49.5	52	الإجمالي	
100	28	35.7	10	64.3	16	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	52.9	36	47.1	32	متوسطة	

100	9	77.8	7	22.2	2	ضعيفة
100	105	50.5	53	49.5	52	الإجمالي

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة الدور الذي يقوم بيه الفيسبوك في جعل الشائعة الاقتصادية تنتشر وسط المجتمع هو العمل على نشر الشائعة عبر نطاق واسع حول هذا الموضوع كانت أعلى نسبة 50,5% ممن أجابوا (لا) في حين كانت أقل نسبة ممن أجابوا على خيار (نشر الشائعة عبر نطاق واسع) سجلت ب 49,5% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال السابع والعشرين " الدور الذي يقوم بيه الفيسبوك في جعل المعلومات الاقتصادية تنتشر وسط المجتمع " في محور ' اتجاهات المبحوثين حول مصداقية المعلومات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك " ، أن أعلى نسبة من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب: (لا) لا يعتبرون دور الفيسبوك في نشر الشائعة الاقتصادية وسط المجتمع قدرت ب: 51,7% في حين كانت أقل نسبة أجابوا على الخيار الذكور قدرت ب 48,3% ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: 51,1% لمن أجبن ب على (نعم) أي يعتبرون دور الفيسبوك في نشر الشائعة الاقتصادية عبر نطاق واسع وسط المجتمع ، في حين كانت أقل نسبة قدرت ب 48,9% ممن أجبن على (لا) أي أجبن على الخيار السالف الذكر تجاه العبارة المطروحة .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال السابع والعشرين تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 51,2% وكانت تعود لمن هم أجابوا (نعم) كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 48,8% من المبحوثين الذين أجابوا (لا) أي لا يعتبرون دور الفيسبوك في نشر الشائعة الاقتصادية عبر نطاق واسع وسط المجتمع ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 57,9% تعود لمن هم أجابوا (لا) ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 42,1% من المبحوثين الذين أجابوا (نعم) تجاه نفس الخيار المطروح.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 100% من المبحوثين الذين أجابوا ب: (نعم) " أي يعتبرون دور الفيسبوك في نشر الشائعات الاقتصادية عبر نطاق واسع وسط المجتمع وأقل نسبة قدرت ب 00% وهي نسبة معدومة ممن أجابوا ب (لا) أي أن الخيار السابق لم حظي بإجابات على مستواه ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب (لا) و قدرت ب 81,8% وأقل نسبة قدرت ب 18,2% لمن أجابوا ب: (نعم) على نفس

العبارة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت **60%** وأقل نسبة قدرت **40%** لمن أجابوا ب: (نعم) تجاه نفس الخيار المطروح أعلاه ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة كانت لصالح الخيار ممن اجابوا ب (نعم) سجلت ب **55%** في حين كان اقل نسبة لمن اجابوا ب (لا) قدرت ب **45%** في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (نعم) ممن يعتبرون دور الفيسبوك في نشر الشائعات الاقتصادية عبر نطاق واسع وسط المجتمع و قدرت ب: **71,4%** وأقل نسبة قدرت ب **28,6%** لمن أجابوا (نعم) اتجه نفس الخيار المطروح.

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال السابع و العشرين بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) إختاروا الإجابة ب: (نعم) أي يعتبرون دور الفيسبوك في نشر الشائعات الاقتصادية عبر نطاق واسع وسط المجتمع حيث سجلت بنسبة **53,1%** وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل نسبة سجلت أجابوا على الخيار المطروح سجلت بنسبة **46,9%** لمن إختاروا الإجابة ب (لا) ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لمن أجابوا على العبارة السابقة حيث سجلت بنسبة **52,6%** وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها أجابوا على الخيار سابق الذكر سجلت ب **47,4%** لمن إختاروا الإجابة (نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) سجلت ب **100%** لمن اجابوا ب (لا) و كانت الإجابة ب (نعم) معدومة تساوي **00%** و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) لم يختاروا الإجابة على الخيار المروج إذ قدرت بنسبة **100%** في حين أن أقل نسبة قدرت **00%** وهي نسبة معدومة. ما يوحي أن هذا الخيار لم يحظى بأي إجابة عليه .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر **60,5%** تعود لمن أجابوا ب (نعم) الذين يعتبرون دور الفيسبوك في نشر الشائعات الاقتصادية عبر نطاق واسع وسط المجتمع ، حين أن أقل نسبة بلغ **39,5%** أجابوا ب (لا) ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب **51,9%** تعود لمن أجابوا ب (لا) و في حين أن أقل نسبة بلغت **48,1%** ، أجابوا ب : (نعم) ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب **56,3%** تعود لمن اجابوا ب: (لا) أي لم أجابوا على الخيار السالف الذكر في حين أن أقل نسبة بلغت **43,6%** أجابوا ب : (نعم) على الخيار السابق ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) كانت اعلى نسبة لصالح الخيار لم اجابوا ب (لا) بنسبة **58,3%** و من هنا كان اقل نسبة لمن اجابوا ب (نعم) قدرت نسبتهم ب **41,7%** ، أما فيما يتعلق بفئة الأخيرة (بطال) أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب **66%** لم اجابوا ب (لا) في حين أن أقل نسبة بلغت **33,3%** أجابوا ب (نعم) و هي نسبة معدومة

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال السادس و العشرين ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة فيه 64% ممن أجابوا ب (نعم) ،مع عبارة (دور الفيسبوك في نشر الشائعات الاقتصادية عبر نطاق واسع في وسط المجتمع وأقل نسبة تقدر ب35,7% لمن أجابوا (لا) كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر 52,9% ممن أجابوا (لا) وأقل نسبة تقدر 47,1% لمن أجابوا (نعم) على الخيار المطروح ،أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة 77,8% ممن أجابوا ب(لا)أي لم يجيبوا على الخيار المذكور وأقل نسبة تقدر 22,2% كانت لصالح من أجابوا (نعم) إتجاه نفس نص العبارة المطروح .

جدول رقم (72) توزيع أفراد العينة حسب الدور الذي يقوم به الفيسبوك في جعل الشائعة الاقتصادية تنتشر وسط المجتمع هو جعل الشائعة ذات مصداقية وإهتمام كبير .

الدور الذي يقوم به الفيسبوك في جعل الشائعة الاقتصادية تنتشر وسط المجتمع هو جعل الشائعة ذات مصداقية وإهتمام كبير :						المتغير	
الإجمالي		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	58.6	34	41.4	24	ذكر	الجنس
100	47	66	31	34	16	أنثى	
100	105	61.9	65	38.1	40	الإجمالي	
100	86	60.5	52	39.5	34	من 18 – 35 سنة	السن
100	19	68.4	13	31.6	6	من 35 سنة فما فوق	
100	105	61.9	65	38.1	40	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	27.3	3	72.7	8	متوسط	
100	25	52	13	48	12	ثانوي	
100	60	68.3	41	31.7	19	جامعي	
100	7	85.7	6	14.3	1	شهادات عليا	
100	105	61.9	65	38.1	40	الإجمالي	
100	64	65.6	42	34.4	22	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	60.5	23	39.5	15	متزوج	
100	2	00	00	100	2	مطلق	
100	1	00	00	100	1	أرمل	
100	105	61.9	65	38.1	40	الإجمالي	

100	38	71,1	27	28,9	11	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	66,7	18	33,3	9	عامل يومي	
100	16	62,5	10	37,5	6	موظف	
100	12	41,7	5	58,3	7	متقاعد	
100	12	41,7	5	58,3	7	بطل	
100	105	61,9	65	38,1	40	الإجمالي	
100	28	60,7	17	39,3	11	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	64,7	44	35,3	24	متوسطة	
100	9	44,4	4	55,6	5	ضعيفة	
100	105	61,9	65	38,1	40	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة الدور الذي يقوم به الفيسبوك في نشر الشائعة الاقتصادية وسط المجتمع هو جعل الشائعة ذات مصداقية و إهتمام كبير حول هذا الموضوع كانت أعلى نسبة 61,9% ممن أجابوا (لا) في حين كانت أقل نسبة ممن أجابوا على خيار (جعل الشائعة ذات مصداقية و إهتمام كبير) سجلت ب 38,1% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال السابع والعشرين " الدور الذي يقوم به الفيسبوك في جعل المعلومات الاقتصادية تنتشر وسط المجتمع " في محور ' اتجاهات الباحثين حول مصداقية المعلومات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك " ، أن أعلى نسبة من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب: (لا) لا يعتبرون دور الفيسبوك في نشر الشائعة الاقتصادية وسط المجتمع قدرت ب: 58,6% في حين كانت أقل نسبة أجابوا على الخيار الذكور قدرت ب 41,4% ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب 66% لمن أجبن ب على (لا) أي لايعتبرون دور الفيسبوك في نشر الشائعة الاقتصادية وسط المجتمع يجعلها ذات مصداقية و إهتمام كبير ، في حين كانت أقل نسبة قدرت ب 34% ممن أجبن على (لا) أي أجبن على الخيار السالف الذكر تجاه العبارة المطروحة .

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال السابع والعشرين تشير إلى أن النسبة الأعلى من الباحثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 60,5% وكانت تعود لمن هم أجابوا (لا) كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 39,5% من الباحثين الذين أجابوا (نعم) أي يعتبرون دور الفيسبوك في نشر الشائعة الاقتصادية وسط المجتمع لها مصداقية و إهتمام كبير ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 68,4% تعود لمن هم أجابوا (لا) ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 31,6% من الباحثين الذين أجابوا (نعم) تجاه نفس الخيار المطروح.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت بـ **100%** من المبحوثين الذين أجابوا ب: (نعم) " أي يعتبرون دور الفيسبوك في نشر الشائعات الاقتصادية عبر نطاق واسع وسط المجتمع وأقل نسبة قدرت **00%** وهي نسبة معدومة ممن أجابوا ب (لا) أي أن الخيار السابق لم حظي بإجابات على مستواه ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب (نعم) و قدرت **72,7%** وأقل نسبة قدرت **27,3%** لمن أجابوا ب : (لا) على نفس العبارة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت **52%** وأقل نسبة قدرت **48%** لمن أجابوا ب: (نعم) تجاه نفس الخيار المطروح أعلاه ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة كانت لصالح الخيار ممن اجابوا ب (لا) سجلت ب **68,3%** في حين كان اقل نسبة لمن اجابوا ب (لا) قدرت ب **31,7%** في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) ممن لا يعتبرون دور الفيسبوك في نشر الشائعات الاقتصادية وسط المجتمع لها مصداقية و إهتمام كبير و قدرت ب: **85,7%** وأقل نسبة قدرت ب **14,3%** لمن أجابوا (نعم) اتجاه نفس الخيار المطروح.

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال السابع و العشرين بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) إختاروا الإجابة ب: (لا) أي يعتبرون دور الفيسبوك في نشر الشائعات الاقتصادية وسط المجتمع لها مصداقية و إهتمام كبير حيث سجلت بنسبة **65,6%** وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل نسبة سجلت أجابوا على الخيار المطروح سجلت بنسبة **34,3%** لمن إختاروا الإجابة ب (نعم) ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لمن أجابوا على العبارة السابقة حيث سجلت بنسبة **60,5%** وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها أجابوا على الخيار سابق الذكر سجلت ب **39,5%** لمن إختاروا الإجابة (نعم) أما الفئة الثالثة (مطلق) سجلت ب **100%** لمن اجابوا ب (نعم) و كانت الإجابة ب (لا) معدومة تساوي **00%** و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) ا يختاروا الإجابة على الخيار المروج إذ قدرت بنسبة **100%** في حين أن أقل نسبة قدرت **00%** وهي نسبة معدومة. ما يوحي أن هذا الخيار لم يحظى بأي إجابة عليه .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر **71,1%** تعود لمن أجابوا ب (لا) الذين لا يعتبرون دور الفيسبوك في نشر الشائعات الاقتصادية وسط المجتمع لها مصداقية و إهتمام كبير ، حين أن أقل نسبة بلغ **28,9%** أجابوا ب (نعم) ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب **66,7%** تعود لمن أجابوا ب (لا) و في حين أن أقل نسبة بلغت **33,3%**، أجابوا ب : (نعم) ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب **62,5%** تعود لمن اجابوا

ب:(لا) أي لم أجابوا على الخيار السالف الذكر في حين أن أقل نسبة بلغت 37,5% أجابوا ب : (لا) على الخيار السابق ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) كانت اعلى نسبة لصالح الخيار لم اجابوا ب (نعم) بنسبة 58,3% و من هنا كان اقل نسبة لمن اجابوا ب (لا) قدرت نسبتهم ب 41,7% ، أما فيما يتعلق بفئة الأخيرة (بطل) أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 58,3% لم اجابوا ب (نعم) في حين أن أقل نسبة بلغت 41,7% أجابوا ب (نعم) على الأطروحة السابقة

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال السابع و العشرين ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة فيه 60,7% من أجابوا ب (لا) ، مع عبارة (دور الفيسبوك في نشر الشائعات الاقتصادية في وسط المجتمع لها مصداقية و إهتمام كبير) وأقل نسبة تقدر ب 39,3% لمن أجابوا (نعم) كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر 64,7% من أجابوا (لا) وأقل نسبة تقدر 35,3% لمن أجابوا (نعم) على الخيار المطروح ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة 55,6% من أجابوا ب(لا) أي لم يجيبوا على الخيار المذكور وأقل نسبة تقدر 44,4% كانت لصالح من أجابوا (نعم) (اتجاه نفس نص العبارة المطروح .

جدول رقم (73) توزيع أفراد العينة حسب الدور الذي يقوم به الفيسبوك في جعل الشائعة الاقتصادية تنتشر وسط المجتمع هو استخدام تقنيات تجعل الشائعة أقرب الى الحقيقة

الدور الذي يقوم به الفيسبوك في جعل الشائعة الاقتصادية تنتشر وسط المجتمع استخدام تقنيات تجعل من الشائعة أقرب من الحقيقة :						المتغير		البند	
								الإجمالي	
الإجمالي		لا		نعم					
%	ك	%	ك	%	ك				
100	58	79.3	46	20.7	12	ذكر	الجنس		
100	47	74.5	35	25.5	12	أنثى			
100	105	77.1	81	22.9	24	الإجمالي			
100	86	77.9	67	22.1	19	من 18-35 سنة	السن		
100	19	73.7	14	26.3	5	من 35 سنة فما فوق			
100	105	77.1	81	22.9	24	الإجمالي			
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي		
100	11	81.8	9	18.2	2	متوسط			
100	25	84	21	16	4	ثانوي			
100	60	75	45	25	15	جامعي			
100	7	57.1	4	42.9	3	شهادات عليا			

100	105	77.1	81	22.9	24	الإجمالي	
100	64	73.4	47	26.6	17	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	81.6	31	18.4	7	متزوج	
100	2	100	2	00	00	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	77.1	81	22.9	24	الإجمالي	
100	38	73.7	28	26.3	10	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	77.8	21	22.2	6	عامل يومي	
100	16	75	12	25	4	موظف	
100	12	91.7	11	8.3	1	متقاعد	
100	12	75	9	25	3	بطل	
100	105	77.1	81	22.9	24	الإجمالي	
100	28	96.4	27	3.6	1	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	70.6	48	29.4	20	متوسطة	
100	9	66.7	6	33.3	3	ضعيفة	
100	105	77.1	81	22.9	24	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة الدور الذي يقوم به الفيسبوك في نشر الشائعة الاقتصادية وسط المجتمع هو استخدام تقنيات تجعل الشائعات أقرب الى الحقيقة حول هذا الموضوع كانت أعلى نسبة 77،1% ممن أجابوا (لا) في حين كانت أقل نسبة ممن أجابوا على خيار (إستخدام تقنيات تجعل الشائعة أقرب الحقيقة) سجلت ب 22،9% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال السابع والعشرين " الدور الذي يقوم به الفيسبوك في جعل المعلومات الاقتصادية تنتشر وسط المجتمع " في محور ' اتجاهات المبحوثين حول مصداقية المعلومات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك " ، أن أعلى نسبة من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب:(لا) لا يعتبرون دور الفيسبوك في نشر الشائعة الاقتصادية وسط المجتمع قدرت ب: 79،3% في حين كانت أقل نسبة أجابوا على الخيار الذكور قدرت ب 20،7% ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب 74،5% لمن أجبن ب على (لا) أي لا يعتبرون دور الفيسبوك في نشر الشائعة الاقتصادية وسط المجتمع هو استخدام تقنيات تجعل الشائعة أقرب الى الحقيقة ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب 25،5% ممن أجبن على (نعم) أي أجبن على الخيار السالف الذكر تجاه العبارة المطروحة

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال السابع والعشرين تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 77,9% وكانت تعود لمن هم أجابوا (لا) كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 21,1% من المبحوثين الذين أجابوا (نعم) أي يعتبرون دور الفيسبوك في نشر الشائعات الاقتصادية وسط المجتمع هو استخدام تقنيات تجعل الشائعات اقرب الى الحقيقة ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 73,7% تعود لمن هم أجابوا (لا) ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 26,3% من المبحوثين الذين أجابوا (نعم) تجاه نفس الخيار المطروح.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 100% من المبحوثين الذين أجابوا ب: (نعم) " أي يعتبرون دور الفيسبوك في نشر الشائعات الاقتصادية وسط المجتمع استخدام تقنيات تجعل الشائعات اقرب الى الحقيقة وأقل نسبة قدرت 00% وهي نسبة معدومة ممن أجابوا ب (لا) أي أن الخيار السابق لم حظي بإجابات على مستواه ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب (لا) و قدرت 81,8% و أقل نسبة قدرت 18,2% لمن أجابوا ب: (نعم) على نفس العبارة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت 84% وأقل نسبة قدرت 16% لمن أجابوا ب: (نعم) تجاه نفس الخيار المطروح أعلاه ، أما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة كانت لصالح الخيار ممن اجابوا ب (لا) سجلت ب 75% في حين كان اقل نسبة لمن اجابوا ب (لا) قدرت ب 25% في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) و أقل و قدرت ب: 51,7% وأقل نسبة قدرت ب 42,9% لمن أجابوا (نعم) اتجاه نفس الخيار المطروح.

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال السابع والعشرين بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) إختاروا الإجابة ب: (لا) أي يعتبرون دور الفيسبوك في نشر الشائعات الاقتصادية وسط هو استخدام تقنيات تجعل الشائعات أقرب من الحقيقة حيث سجلت بنسبة 73,4% وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل نسبة سجلت أجابوا على الخيار المطروح سجلت بنسبة 26,6% لمن إختاروا الإجابة ب (نعم) ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لمن أجابوا على العبارة السابقة حيث سجلت بنسبة 81,6% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها أجابوا على الخيار سابق الذكر سجلت ب 18,4% لمن إختاروا الإجابة (نعم) أما الفئة الثالثة (مطلق) سجلت ب 100% لمن اجابوا ب (نعم) وكانت الإجابة ب (لا) معدومة تساوي 00% و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة على الخيار المروج إذ قدرت بنسبة 100% في حين أن أقل نسبة قدرت 00% وهي نسبة معدومة. ما يوحي أن هذا الخيار لم يحظى بأي إجابة عليه .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر بـ 73,7% تعود لمن أجابوا ب (لا) الذين لا يعتبرون دور الفيسبوك في نشر الشائعات الاقتصادية وسط المجتمع استخدام تقنيات تجعل الشائعة اقرب الى الحقيقة ، حين أن أقل نسبة بلغ 26,3% أجابوا ب (نعم) ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر بـ 77,8% تعود لمن أجابوا ب (لا) و في حين أن أقل نسبة بلغت 22,2%، أجابوا ب : (نعم) ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر بـ 75% تعود لمن اجابوا ب:(لا) أي لم أجابوا على الخيار السالف الذكر في حين أن أقل نسبة بلغت 25% أجابوا ب : (لا) على الخيار السابق ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) كانت اعلى نسبة لصالح الخيار لم اجابوا ب (لا) بنسبة 91,7% و من هنا كان اقل نسبة لمن اجابوا ب (نعم) قدرت نسبتهم بـ 8,3% ، أما فيما يتعلق بفئة الأخيرة (بطل) أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر بـ 75% لم اجابوا ب (لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 25% أجابوا ب (لا) على الأطروحة السابقة

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال السابع و العشرين ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة فيه 94,4% ممن أجابوا ب (لا) ، مع عبارة (دور الفيسبوك في نشر الشائعات الاقتصادية في وسط المجتمع هو استخدام تقنيات تجعل الشائعة اقرب الى الحقيقة وأقل نسبة تقدر بـ 3,6% لمن أجابوا (نعم) كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر بـ 70,6% ممن أجابوا (لا) وأقل نسبة تقدر بـ 29,4% لمن أجابوا (نعم) على الخيار المطروح ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة 66,7% ممن أجابوا ب(لا) أي لم يجيبوا على الخيار المذكور وأقل نسبة تقدر بـ 33,3% كانت لصالح من أجابوا (نعم) (إتجاه نفس نص العبارة المطروح

جدول رقم (74) توزيع أفراد العينة حسب الدور الذي يقوم به الفيسبوك في جعل الشائعة الاقتصادية تنتشر وسط المجتمع

هو العمل على تسريع سريان الشائعة في زمن قصير

الدور الذي يقوم به الفيسبوك في جعل الشائعة الاقتصادية تنتشر وسط المجتمع هو العمل على تسريع سريان الشائعة في زمن قصير :						المتغير	
الإجمالي						الجنس	
نعم		لا		الإجمالي			
ك	%	ك	%	ك	%	ذكر	أنثى
6	10.3	52	89.7	58	100		
5	10.6	42	89.4	47	100		
11	10.5	94	89.5	105	100		

100	86	88.4	76	11.6	10	من 18-35 سنة	السن
100	19	94.7	18	5.3	1	من 35 سنة فما فوق	
100	105	89.5	94	10.5	11	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	90.9	10	9,1	1	متوسط	
100	25	92	23	8	2	ثانوي	
100	60	86.7	52	13.3	8	جامعي	
100	7	100	7	00	00	شهادات عليا	
100	105	89.5	94	10.5	11	الإجمالي	
100	64	84.4	54	15.6	10	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	97.4	37	2,6	1	متزوج	
100	2	100	2	00	00	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	89.5	94	10.5	11	الإجمالي	
100	38	78.9	30	21,1	8	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	88,9	24	11,1	3	عامل يومي	
100	16	100	16	00	00	موظف	
100	12	100	12	00	00	متقاعد	
100	12	100	12	00	00	بطل	
100	105	89.5	94	10.5	11	الإجمالي	
100	28	100	28	00	00	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	83.8	57	16,2	11	متوسطة	
100	9	100	9	00	00	ضعيفة	
100	105	89.5	94	10.5	11	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة الدور الذي يقوم به الفيسبوك في نشر الشائعة الاقتصادية وسط المجتمع هو العمل على تسريع سريان الشائعة في زمن قصير حول هذا الموضوع كانت أعلى نسبة 89,5% ممن أجابوا (لا) في حين كانت أقل نسبة ممن أجابوا على خيار (العمل على تسريع سريان الشائعة في زمن قصير) سجلت ب 10,5% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال السابع والعشرين " الدور الذي يقوم به الفيسبوك في جعل المعلومات الاقتصادية تنتشر وسط المجتمع " في محور ' اتجاهات الباحثين حول مصداقية المعلومات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك " ، أن أعلى نسبة من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب:(لا) لا يعتبرون دور الفيسبوك

في نشر الشائعة الاقتصادية وسط المجتمع قدرت ب: $89,7\%$ في حين كانت أقل نسبة أجابوا على الخيار الذكور قدرت ب $10,3\%$ ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت $89,4\%$ لمن أجبن ب على (لا) أي لا يعتبرون دور الفيسبوك في نشر الشائعة الاقتصادية وسط المجتمع هو العمل على تسريع سريان الشائعة في زمن قصير ، في حين كانت أقل نسبة قدرت ب $10,6\%$ ممن أجبن على (نعم) أي أجبن على الخيار السالف الذكر تجاه العبارة المطروحة.

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال السابع و العشرين تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة $88,4\%$ وكانت تعود لمن هم أجابوا (لا) كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة $11,6\%$ من المبحوثين الذين أجابوا (نعم) أي يعتبرون دور الفيسبوك في نشر الشائعة الاقتصادية وسط المجتمع هو العمل على تسريع سريان الشائعة في زمن قصير ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة $94,7\%$ تعود لمن هم أجابوا (لا) ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة $5,3\%$ من المبحوثين الذين أجابوا (نعم) تجاه نفس الخيار المطروح.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (ابتدائي) قدرت ب 100% من المبحوثين الذين أجابوا ب: (لا) " أي لا يعتبرون دور الفيسبوك في نشر الشائعات الاقتصادية وسط المجتمع العمل على تسريع سريان الشائعة في زمن قصير وأقل نسبة قدرت 00% وهي نسبة معدومة ممن أجابوا ب (نعم) أي أن الخيار السابق لم حظي بإجابات على مستواه ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجاباتهم ب (لا) و قدرت $90,9\%$ و أقل نسبة قدرت $9,1\%$ لمن أجابوا ب : (نعم) على نفس العبارة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجاباتهم ب : (لا) و قدرت 92% وأقل نسبة قدرت 8% لمن أجابوا ب: (نعم) تجاه نفس الخيار المطروح أعلاه ، أما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة كانت لصالح الخيار ممن أجابوا ب (لا) سجلت ب $86,7\%$ في حين كان أقل نسبة لمن أجابوا ب (لا) قدرت ب $13,3\%$ في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجاباتهم لصالح خيار (لا) و أقل و قدرت ب: 100% وأقل نسبة قدرت ب 00% لمن أجابوا (نعم) اتجاه نفس الخيار المطروح. وهي نسبة معدومة

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال السابع و العشرين بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) إختاروا الإجابة ب: (لا) أي لا يعتبرون دور الفيسبوك في نشر الشائعات الاقتصادية وسط هو العمل على تسريع سريان الشائعة في زمن قصير حيث سجلت بنسبة $84,4\%$ وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل نسبة سجلت أجابوا على الخيار المطروح سجلت بنسبة $15,6\%$ لمن إختاروا الإجابة ب (نعم) ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب: (لا) تعود لمن أجابوا على العبارة السابقة حيث سجلت بنسبة $97,4\%$ وهي

أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها أجابوا على الخيار سابق الذكر سجلت ب2,6% لمن إختاروا الإجابة (نعم) أما الفئة الثالثة (مطلق) سجلت ب 100 % لمن اجابوا ب (نعم) و كانت الإجابة ب (لا) معدومة تساوي 00% و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) ا يختاروا الإجابة على الخيار المروج إذ قدرت بنسبة 100% في حين أن أقل نسبة قدرت 00% وهي نسبة معدومة. ما يوحي أن هذا الخيار لم يحظى بأي إجابة عليه .

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب78,9% تعود لمن أجابوا ب (لا) الذين لا يعتبرون دور الفيسبوك في نشر الشائعات الاقتصادية وسط المجتمع هو العمل على تسريع سريان الشائعة في زمن قصير ، حين أن أقل نسبة بلغ 21,1% أجابوا ب (نعم) ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 88,9% تعود لمن أجابوا ب (لا) و في حين أن أقل نسبة بلغت 11,1%، أجابوا ب : (نعم) ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 100% تعود لمن اجابوا ب:(لا) أي لم أجابوا على الخيار السالف الذكر في حين أن أقل نسبة بلغت 00% أجابوا ب : (لا) على الخيار السابق وهي نسبة معدومة ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) كانت اعلى نسبة لصالح الخيار لم اجابوا ب (لا) بنسبة 100% و من هنا كان اقل نسبة لمن اجابوا ب (نعم) قدرت نسبتهم ب 00% ، أما فيما يتعلق بفئة الأخيرة (بطل) أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 100% لم اجابوا ب (لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 00% أجابوا ب (لا) على الأطروحة السابقة

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى المعيشي بنفس السؤال السابع و العشرين ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة فيه 100% ممن أجابوا ب (لا) ، مع عبارة (دور الفيسبوك في نشر الشائعات الاقتصادية في وسط المجتمع هو استخدام العمل على تسريع سريان الشائعة في زمن قصير) وأقل نسبة تقدر 00% لمن أجابوا (نعم) كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب 83,8% ممن أجابوا (لا) وأقل نسبة تقدر ب 16,2% لمن أجابوا (نعم) على الخيار المطروح ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة 100% ممن أجابوا ب(لا) أي لم يجيبوا على الخيار المذكور وأقل نسبة تقدر 00% كانت لصالح من أجابوا (نعم) إتجاه نفس نص العبارة المطروح

الجدول رقم (75) توزيع أفراد العينة حسب أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك من ناحية التحريض :

أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك حسب رأي المبحوثين راجع إلى : التحريض :						المتغير البند
الإجمالي		لا		نعم		
ك	%	ك	%	ك	%	

100	58	60.3	35	39.7	23	ذكر	الجنس
100	47	53.2	25	46.8	22	أنثى	
100	105	57.1	60	42.9	45	الإجمالي	
100	86	54.7	47	45.3	39	من 18 - 35 سنة	السن
100	19	68.4	13	31.6	6	من 35 سنة فما فوق	
100	105	57.1	60	42.9	45	الإجمالي	
100	2	00	00	100	2	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	63.6	7	36.4	4	متوسط	
100	25	64	16	36	9	ثانوي	
100	60	56.7	34	43.3	26	جامعي	
100	7	42.9	3	57.1	4	شهادات عليا	
100	105	57.1	60	42.9	45	الإجمالي	
100	64	51.6	33	48.4	31	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	63.2	24	36.8	14	متزوج	
100	2	100	2	00	00	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	57.1	60	42.9	45	الإجمالي	
100	38	44.7	17	55.3	21	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	59.3	16	40.7	11	عامل يومي	
100	16	62.5	10	37.5	6	موظف	
100	12	75	9	25	3	متقاعد	
100	12	66.7	8	33.3	4	بطال	
100	105	57.1	60	42.9	45	الإجمالي	
100	28	39.3	11	60.7	17	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	61.8	42	38.2	26	متوسطة	
100	9	77.8	7	22.2	2	ضعيفة	
100	105	57.1	80	42.9	45	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك كانت أعلى نسبة قدرت ب 57,1% ممن أجابوا (لا) أي لا يعتبرون سبب التحريض من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر الفضاء الأزرق ، في حين كانت أقل نسبة " اجابو ب (نعم) ممن يعتبرون أن تحريض هو سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك " سجلت ب 42,9% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الأول " أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك " في محور تأثير الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك على سلوك المبحوثين " ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (لا) قدرت ب: 60,3% في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : 39,7% ممن أجابوا ب : (نعم) "ممن يعتبرون التحريض سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: 53,2% لمن أجبن ب (لا) أي أن المبحوثين لا يعتبرون التحريض هو سبب من أسباب نشر الشائعات ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : 46,8% ممن أجبن ب (نعم) هم يعتبرون التحريض سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 57,1% وكانت تعود لمن هم أجابوا ب (لا) أي لا يعتبرون التحريض سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية إتجاه عبارة (أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك راجع الى التحريض) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 31,6 من المبحوثين الذين أجابوا ب (نعم) ممن يعتبرون التحريض سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 68,4% تعود لمن هم أجابوا ب (لا) أي لايعتبرون التحريض سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 31,6% من المبحوثين الذي أجابوا ب (نعم) ممن يعتبرون التحريض سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية إتجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 100% من المبحوثين الذين أجابوا ب: (نعم) أي يعتبرون التحريض سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية و كانت أقل نسبة معدومة تساوي 00% من أجابوا ب : (لا)أي لا يعتبرون التحريض سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك من نفس المستوى ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(لا)أي لا يعتبرون التحريض سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية و قدرت ب 63,6% وأقل نسبة قدرت ب 36,4% لمن أجابوا ب: (نعم) إتجاه نفس العبارة المطروحة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا)وقدرت ب 64% وأقل نسبة قدرت ب 36% لمن أجابوا ب: (نعم)يعتبرون التحريض سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب : (لا) أي لا يعتبرون التحريض سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية و قدرت ب: 56,7% وأقل نسبة قدرت ب 43,3%

لمن أجابوا ب : (نعم) على نفس العبارة المطروحة سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (نعم) و قدرت ب : ، 57,1% و أقل نسبة قدرت ب : 49,9% ، لمن أجابوا ب : (لا) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب(لا) حيث سجلت بنسبة 51,6% وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل سجلت ب : 48,4% لمن إختاروا الإجابة ب : (نعم) ممن يعتبرون التحريض سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت بنسبة 63,2% وهي أعلى نسبة في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب : 36,8% ، لمن إختاروا الإجابة ب : (نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت ب 100% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص هذه الفئة سجلت ب : 00% لما اختاروا الإجابة ب (نعم) ، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت ب : 100% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة 00%

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 55,3% ، تعود لمن أجابوا ب (نعم) و كانت أقل نسبة تقدر 44,7% أجابوا (لا) أي لا يعتبرون التحريض سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 59,3% تعود لمن أجابوا ب (لا) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 40,7% ، أجابوا ب : (نعم) ممن يعتبرون التحريض سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 62,5% تعود لمن اجابوا ب : (لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 37,5% أجابوا ب : (نعم) ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر : 75% تعود لمن أجابوا ب (لا) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 25% أجابوا ب : (نعم) ، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها قدرت ب : 66,7% في حين أن أقل نسبة بلغت 33,3% أجابوا ب (نعم) ممن يعتبرون التحريض سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة ب 60,7% ممن أجابوا ب (نعم) ، مع عبارة (أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك من ناحية التحريض) وأقل نسبة تقدر 39,3% لمن أجابوا ب (لا) ممن لا يعتبرون التحريض سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب :

61,8% من أجابوا ب (لا) وأقل نسبة تقدر 38,2% لمن أجابوا ب (نعم) ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 77,8% ممن أجابوا ب(لا) وأقل نسبة تقدر ب 22,2% كانت لصالح لمن أجابوا ب (نعم) .

الجدول رقم (76) توزيع أفراد العينة حسب أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك من ناحية التخويف :

أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك حسب رأي المبحوثين راجع إلى : التخويف :						البند	
الإجمالي		لا		نعم		المتغير	
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	58.6	34	41.4	24	ذكر	الجنس
100	47	74.5	35	25.5	12	أنثى	
100	105	65.7	69	34.3	36	الإجمالي	
100	86	66.3	57	33.7	29	من 18-35 سنة	السن
100	19	63.2	12	36.8	7	من 35 سنة فما فوق	
100	105	65.7	69	34.3	36	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	72.7	8	27.3	3	متوسط	
100	25	64	16	36	9	ثانوي	
100	60	63.3	38	36.7	22	جامعي	
100	7	71.4	5	28.6	2	شهادات عليا	
100	105	65.7	69	34.3	36	الإجمالي	
100	64	60.9	39	39.1	25	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	73.7	28	26.3	10	متزوج	
100	2	50	1	50	1	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	65.7	69	34.4	36	الإجمالي	
100	38	68.4	26	31.6	12	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	66.7	18	33.3	9	عامل يومي	
100	16	75	12	25	4	موظف	
100	12	66.7	8	33.3	4	متقاعد	
100	12	41.7	5	58.3	7	بطل	
100	105	65.7	69	34.3	36	الإجمالي	
100	28	64.3	18	35.7	10	جيدة	الحالة الاقتصادية

100	68	66,2	45	33,8	23	متوسطة	(المستوى المعيشي)
100	9	66,7	6	33,3	3	ضعيفة	
100	105	65.7	69	34.3	36	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك كانت أعلى نسبة قدرت ب 65,7% ممن أجابوا (لا) أي لا يعتبرون سبب التخويف من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر الفضاء الأزرق ، في حين كانت أقل نسبة " اجابو ب (نعم) ممن يعتبرون أن تحريض هو سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك " سجلت 34,4% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الأول " أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك " في محور تأثير الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك على سلوك المبحوثين " ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (لا) قدرت ب: 58,6% في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : 41,4% ممن أجابوا ب : (نعم) "ممن يعتبرون التخويف سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: 74,5% لمن أجبن ب (لا) أي أن المبحوثين لا يعتبرون التخويف هو سبب من أسباب نشر الشائعات ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : 25,5% ممن أجبن ب (نعم) (هم يعتبرون التخويف سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 66,3% وكانت تعود لمن هم أجابوا ب (لا) أي لا يعتبرون التخويف سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية إتجاه عبارة (أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك راجع الى التخويف) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 33,7% من المبحوثين الذين أجابوا ب (نعم) ممن يعتبرون التخويف سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 63,2% تعود لمن هم أجابوا ب (لا) أي لا يعتبرون التخويف سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 36,8% من المبحوثين الذي أجابوا ب (نعم) ممن يعتبرون التخويف سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية إتجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 100% من المبحوثين الذين أجابوا ب: (لا) أي لا يعتبرون التخويف سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية وكانت أقل نسبة معدومة تساوي 00% من أجابوا ب : (نعم) أي يعتبرون التخويف سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك من نفس المستوى ، وفي الفئة

الثانية(متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(لا)أي لا يعتبرون التخويف سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية وقدرت ب 72,7% وأقل نسبة قدرت 27,3% لمن أجابوا ب:(نعم) إتجاه نفس العبارة المطروحة ،وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا)وقدرت ب 64% وأقل نسبة قدرت ب 36% لمن أجابوا ب:(نعم)يعتبرون التخويف سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب : (لا) أي لا يعتبرون التخويف سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية وقدرت ب: 63,3% و أقل نسبة قدرت ب 36,7% لمن أجابوا ب : (نعم) على نفس العبارة المطروحة سابقا ،في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (نعم) و قدرت ب: 71,4% و أقل نسبة قدرت ب : 28,6%، لمن أجابوا ب : (لا) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ،حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب(لا) حيث سجلت بنسبة 60,9% وهي أعلى نسبة ،في حين أن أقل سجلت ب : 39,1% لمن إختاروا الإجابة ب : (نعم) ممن يعتبرون التخويف سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية ،أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت بنسبة 73,7% وهي أعلى نسبة في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب: 26,3% ، لمن إختاروا الإجابة ب:(نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة ب: (لا) حيث سجلت ب50% وهي متساوية مع ممن اجابوا ب (نعم) سجلت ب : 50% بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل)إختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت ب:100% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة 00%

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب :68,4% ، تعود لمن أجابوا ب (لا) و كانت أقل نسبة تقدر 31,6% أجابوا (نعم) أي يعتبرون التخويف سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب :66,7% تعود لمن أجابوا ب (لا) ،في حين أن أقل نسبة بلغت 33,3% ، أجابوا ب : (نعم) ممن يعتبرون التخويف سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية ،تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 75% تعود لمن اجابوا ب:(لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 25% أجابوا ب:(نعم) ،تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر : 66,7% تعود لمن أجابوا ب (لا) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 33,3% أجابوا ب : (نعم) ،وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل)

حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها قدرت ب : 58,3% في حين أن أقل نسبة بلغت 41,7% أجابوا ب (لا) ممن لا يعتبرون التخويف سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة قدرت ب 64,3% ممن أجابوا ب (لا) ، مع عبارة (أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك من ناحية التخويف) وأقل نسبة تقدر 35,7% لمن أجابوا ب (نعم) ممن يعتبرون التخويف سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب : 66,2% ممن أجابوا ب (لا) وأقل نسبة تقدر 33,8% لمن أجابوا ب (نعم) ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 66,7% ممن أجابوا ب (لا) وأقل نسبة تقدر ب 33,3% كانت لصالح لمن أجابوا ب (نعم) .

الجدول رقم (77) توزيع أفراد العينة حسب أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك من ناحية التأثير على الرأي العام :

أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك حسب رأي المبحوثين راجع إلى : التأثير على الرأي العام						المتغير		البند			
								الإجمالي		لا	
%		ك		%		ك		%		ك	
100	58	58.6	34	41.4	24	ذكر	الجنس				
100	47	74.5	35	25.5	12	أنثى					
100	105	65.7	69	34.3	36	الإجمالي					
100	86	68.6	59	31.4	27	من 18 - 35 سنة	السن				
100	19	52.6	10	47.4	9	من 35 سنة فما فوق					
100	105	65.7	69	34.3	36	الإجمالي					
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي				
100	11	54.5	6	45.5	5	متوسط					
100	25	60	15	40	10	ثانوي					
100	60	70	42	30	18	جامعي					
100	7	57.1	4	42.9	3	شهادات عليا					
100	105	65.7	69	34.3	36	الإجمالي					
100	64	70.3	45	29.7	19	أعزب	الحالة الاجتماعية				
100	38	60.5	23	39.5	15	متزوج					
100	2	50	1	50	1	مطلق					

100	1	00	00	100	1	أرمل	
100	105	65.7	89	34.3	36	الإجمالي	
100	38	71.1	27	28.9	11	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	70.4	19	29.6	8	عامل يومي	
100	16	56.3	9	43.8	7	موظف	
100	12	58.3	7	41.7	5	متقاعد	
100	12	58.3	7	41.7	5	بطل	
100	105	65.7	69	34.3	36	الإجمالي	
100	28	85.7	24	14.3	4	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	60.3	41	39.7	27	متوسطة	
100	9	44.4	4	55.6	5	ضعيفة	
100	105	65.7	69	34.3	36	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك كانت أعلى نسبة قدرت ب 65,7% ممن أجابوا (لا) أي لا يعتبرون سبب التأثير على الرأي العام من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر الفضاء الأزرق ، في حين كانت أقل نسبة " اجابو ب (نعم) ممن يعتبرون أن تحريض هو سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك " سجلت 34,3% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الأول " أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك " في محور تأثير الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك على سلوك الباحثين " ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (لا) قدرت ب 58,6% في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : 41,4% ممن أجابوا ب : (نعم) "ممن يعتبرون التأثير على الرأي العام سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب : 74,5% لمن أجبن ب (لا) أي أن الباحثين لا يتعبون التأثير على الرأي العام هو سبب من أسباب نشر الشائعات ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : 25,5% ممن أجبن ب (نعم) هم يعتبرون التأثير على الرأي العام سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من الباحثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 68,6% وكانت تعود لمن هم أجابوا ب (لا) أي لا يعتبرون التأثير على الرأي العام سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية إتجاه عبارة (أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك راجع الى التأثير على الرأي العام) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 31,4% من الباحثين الذين أجابوا ب (نعم) ممن يعتبرون التأثير على الرأي العام سبب من أسباب نشر

الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك ،أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 52,6% تعود لمن هم أجابوا ب (لا) أي لايعتبرون التأثير على الرأي العام سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 47,4% من المبحوثين الذي أجابوا ب (نعم) ممن يعتبرون التأثير على الرأي العام سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية إتجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ،حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 100% من المبحوثين الذين أجابوا ب: (لا) أي لا يعتبرون التأثير على الرأي العام سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية و كانت أقل نسبة معدومة تساوي 00% من أجابوا ب (نعم) أي يعتبرون التأثير على الرأي العام سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك من نفس المستوى وفي الفئة الثانية(متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(لا)أي لا يعتبرون التخويف سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية و قدرت ب 54,5% وأقل نسبة قدرت 45,5% لمن أجابوا ب:(نعم) إتجاه نفس العبارة المطروحة ،وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا)وقدرت ب 60% وأقل نسبة قدرت ب 40% لمن أجابوا ب:(نعم)يعتبرون التأثير على الرأي العام سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب : (لا) أي لا يعتبرون التأثير على الرأي العام سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية و قدرت ب: 70% و أقل نسبة قدرت ب 30% لمن أجابوا ب : (نعم) على نفس العبارة المطروحة سابقا ،في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) و قدرت ب: 57,1% و أقل نسبة قدرت ب : 42,9%، لمن أجابوا ب : (نعم) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ،حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب(لا) حيث سجلت بنسبة 70,3% وهي أعلى نسبة ،في حين أن أقل سجلت ب : 29,7% لمن إختاروا الإجابة ب : (نعم) ممن يعتبرون التأثير على الرأي العام سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية ،أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت بنسبة 60,5% وهي أعلى نسبة في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب: 39,5% ، لمن إختاروا الإجابة ب:(نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة ب: (لا) حيث سجلت ب50% وهي متساوية مع ممن اجابوا ب (نعم) سجلت ب : 50% بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل)إختاروا الإجابة ب : (نعم) حيث سجلت ب:100% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة 00%

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب: 71,1% ، تعود لمن أجابوا ب (لا) وكانت أقل نسبة تقدر ب 28,9% أجابوا (نعم) أي يعتبرون التأثير على الرأي العام سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 70,4% تعود لمن أجابوا ب (لا)، في حين أن أقل نسبة بلغت 29,6% ، أجابوا ب : (نعم) ممن يعتبرون التأثير على الرأي العام سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 56,3% تعود لمن أجابوا ب:(لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 43,8% أجابوا ب:(نعم) ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 58,3% تعود لمن أجابوا ب (لا) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 41,7% أجابوا ب : (نعم) ، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها قدرت ب : 58,3% في حين أن أقل نسبة بلغت 41,7% أجابوا ب (نعم) ممن يعتبرون التأثير على الرأي العام سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة قدرت ب 85,7% ممن أجابوا ب (لا) ، مع عبارة (أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك من ناحية التأثير على الرأي العام) وأقل نسبة تقدر ب 14,3% لمن أجابوا ب (نعم) ممن يعتبرون التأثير على الرأي العام سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب : 60,3% ممن أجابوا ب (لا) وأقل نسبة تقدر ب 39,7% لمن أجابوا ب (نعم) ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 65,7% ممن أجابوا ب (لا) وأقل نسبة تقدر ب 34,4% كانت لصالح لمن أجابوا ب (نعم)

الجدول رقم (78) توزيع أفراد العينة حسب أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك من ناحية خلق اللفتة لدى

المواطنين :

أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك حسب رأي المبحوثين راجع إلى : خلق اللفتة لدى المواطنين :						المتغير	
الإجمالي		لا		نعم		الجنس	البند
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	84.5	49	15.5	9	ذكر	
100	47	76.6	36	23.4	11	أنثى	

100	105	81	85	19	20	الإجمالي	
100	86	79.1	68	20.9	18	من 18-35 سنة	السن
100	19	89.5	17	10.5	2	من 35 سنة فما فوق	
100	105	81	85	19	20	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	100	11	00	00	متوسط	
100	25	80	20	20	5	ثانوي	
100	60	78.3	47	21.7	13	جامعي	
100	7	71.4	5	28.6	2	شهادات عليا	
100	105	81	85	19	20	الإجمالي	
100	64	76.6	49	23.4	15	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	86.8	33	13.2	5	متزوج	
100	2	100	2	00	00	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	81	85	19	20	الإجمالي	
100	38	68.4	26	31.6	12	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	81.5	22	18.5	5	عامل يومي	
100	16	87.5	14	12.5	2	موظف	
100	12	91.7	11	8.3	1	متقاعد	
100	12	100	12	00	00	بطل	
100	105	81	85	19	20	الإجمالي	
100	28	92.9	26	7.1	2	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	75	51	25	17	متوسطة	
100	9	88.9	8	11.1	1	ضعيفة	
100	105	81	85	19	20	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك كانت أعلى نسبة قدرت ب 81% ممن أجابوا (لا) أي لا يعتبرون سبب حلق اللهفة لدى المواطنين من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر الفضاء الأزرق ، في حين كانت أقل نسبة " اجابو ب (نعم) ممن يعتبرون أن تحريض هو سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك " سجلت 19% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الأول " أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك " في محور تأثير الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك على سلوك الباحثين " ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (لا) قدرت ب 84,5% في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : 15,5% ممن

أجابوا ب : (نعم) "ممن يعتبرون خلق اللهفة لدى المواطنين سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: 76,6% لمن أجبن ب (لا) أي أن المبحوثين لا يعتبرون خلق اللهفة لدى المواطنين هو سبب من أسباب نشر الشائعات ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : 23,4% ممن أجبن ب (نعم) هم يعتبرون خلق اللهفة لدى المواطنين سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 79,1% وكانت تعود لمن هم أجابوا ب (لا) أي لا يعتبرون خلق اللهفة لدى المواطنين سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية إتجاه عبارة (أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك راجع الى التأثير على الرأي العام) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 20,9% من المبحوثين الذين أجابوا ب (نعم) ممن يعتبرون خلق اللهفة لدى المواطنين سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 89,5% تعود لمن هم أجابوا ب (لا) أي لايعتبرون خلق اللهفة لدى المواطنين سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 10,5% من المبحوثين الذي أجابوا ب (نعم)ممن يعتبرون خلق اللهفة لدى المواطنين سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية إتجاه نفس العبارة المطروحة.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ،حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 100% من المبحوثين الذين أجابوا ب: (لا) أي لا يعتبرون خلق اللهفة لدى المواطنين سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية وكانت أقل نسبة معدومة تساوي 00%من أجابوا ب (نعم)أي يعتبرون خلق اللهفة لدى المواطنين سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك من نفس المستوى وفي الفئة الثانية(متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(لا)أي لا يعتبرون خلق اللهفة لدى المواطنين سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية وقدرت ب 100% وأقل نسبة قدرت ب 00% لمن أجابوا ب:(نعم) إتجاه نفس العبارة المطروحة ،وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا)وقد قدرت ب 100% وأقل نسبة قدرت ب 00% لمن أجابوا ب:(نعم) على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب : (لا) أي لا يعتبرون خلق اللهفة لدى المواطنين سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية وقدرت ب: 78,3% وأقل نسبة قدرت ب 21,7% لمن أجابوا ب : (نعم) على نفس العبارة المطروحة سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت

إجابتهم لصالح خيار (لا) و قدرت ب: 71,4 % و أقل نسبة قدرت ب : 28,6%، لمن أجابوا ب (نعم) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة ب(لا) حيث سجلت بنسبة 76,6% وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل سجلت ب : 23,4% لمن إختاروا الإجابة ب : (نعم) ممن يعتبرون خلق اللهفة لدى المواطنين سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت بنسبة 86,8% وهي أعلى نسبة في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب: 13,2% ، لمن إختاروا الإجابة ب:(نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة ب: (لا) حيث سجلت ب100% ممن لم يعتبرون خلق اللهفة لدى المواطنين سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك و أقل قيمة ممن اجابوا ب (نعم) سجلت ب : 00% بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة ب : (نعم) حيث سجلت ب:100% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة 00%

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 68,4% ، تعود لمن أجابوا ب (لا) و كانت أقل نسبة تقدر ب 31,6% أجابوا (نعم) أي يعتبرون خلق اللهفة لدى المواطنين سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك ثم تأتي الفئة الثانية من الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 81,5% تعود لمن أجابوا ب (لا) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 18,5% ، أجابوا ب : (نعم) ممن يعتبرون خلق اللهفة لدى المواطنين سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 87,5% تعود لمن اجابوا ب:(لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 12,5% أجابوا ب: (نعم) ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر : 91,7% تعود لمن أجابوا ب (لا) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 8,3% أجابوا ب : (نعم) ، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها قدرت ب : 100% في حين أن أقل نسبة بلغت 00% أجابوا ب (نعم) .

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة قدرت ب 92,9% ممن أجابوا ب (لا) ، مع عبارة (أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك من ناحية خلق اللهفة لدى المواطنين) وأقل نسبة تقدر ب 7,1% لمن أجابوا ب (نعم) ممن يعتبرون خلق اللهفة لدى المواطنين سبب من أسباب نشر الشائعات الاقتصادية ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث

كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب : 75% ممن أجابوا ب (لا) وأقل نسبة تقدر 25% لمن أجابوا ب (نعم) ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 88,9% ممن أجابوا ب(لا) وأقل نسبة تقدر ب 11,1% كانت لصالح لمن أجابوا ب (نعم) .

جدول رقم (79) توزيع أفراد العينة حسب تعرض المبحوثين لشائعات الاقتصادية يزيد من شعورهم ب :

تعرض المبحوثين للشائعات الاقتصادية يزيد من شعورهم ب :										البند	
الإجمالي		الهلع و الخوف		عدم الطمأنينة		التوتر		القلق		المتغير	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	1,7	1	8,6	5	46,6	27	43,1	25	ذكر	الجنس
100	47	2,1	1	19,1	9	29,8	14	48,9	23	أنثى	
100	105	1,9	2	13,3	14	39	41	45,7	48	الإجمالي	
100	86	2,3	2	14	12	37,2	32	46,5	40	من 18-35 سنة	السن
100	19	00	00	10,5	2	47,4	9	42,1	8	من 35 سنة فما فوق	
100	105	1,9	2	13,3	14	39	41	45,7	48	الإجمالي	
100	2	00	00	00	00	00	00	100	2	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	00	00	18,2	2	36,4	4	45,5	5	متوسط	
100	25	4	1	12	3	48	12	36	9	ثانوي	
100	60	1,7	1	13,3	8	38,3	23	46,7	28	جامعي	
100	7	00	00	14,3	1	28,6	2	57,1	4	شهادات عليا	
100	105	1,9	2	13,3	14	39	41	45,7	48	الإجمالي	
100	64	3,1	2	10,9	7	42,2	27	43,8	28	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	00	00	18,4	7	34,2	13	47,4	18	متزوج	
100	2	00	00	00	00	50	1	50	1	مطلق	
100	1	00	00	00	00	00	00	100	1	أرمل	
100	105	1,9	2	13,3	14	39	41	45,7	48	الإجمالي	
100	38	2,6	1	13,2	5	39,5	15	44,7	17	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	00	00	11,1	3	33,3	9	55,6	17	عامل يومي	
100	16	00	00	18,8	3	37,5	6	43,8	7	موظف	
100	12	00	00	16,7	2	41,7	5	41,7	5	متقاعد	
100	12	8,3	1	8,3	1	50	6	33,3	4	بطل	

100	105	1,9	2	13.3	14	39	41	45.7	48	الإجمالي	
100	28	00	00	3,6	1	39,3	11	57,1	16	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	2,9	2	17,6	12	39,7	27	39,7	27	متوسطة	
100	9	00	00	11,1	1	33,3	3	55,6	5	ضعيفة	
100	105	1,9	2	13.3	14	39	41	45.7	48	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا على أن تعرضهم لشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك يزيد من شعورهم بالتوتر ، كانت أعلى نسبة لمن اجابوا على هذا الخيار و قدرت ب **45,7%** ثم تأتي بعدها نسبة قدرت ب **39%** لمن اجابوا على تعرضهم لشائعات الاقتصادية يجعلهم يشعرون بالتوتر لتعقبها مباشرة ثم يأتي الخيار عدم الطمأنينة قد بلغت نسبته ب **13,3%** ثم يأتي الخيار الأخير نسبته **1,9%** و هي اقل نسبة سجلت للمبحوثين الذين اجابوا على أن تعرضهم لشائعات الاقتصادية عبر الفيسبوك يزيد من شعورهم بخوف و القلق

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الثاني "تعرض المبحوثين لشائعات الاقتصادية يزيد من شعورهم" في محور ' تأثير الشائعات الاقتصادية المروجة عبر الفيسبوك على سلوك المبحوثين "، أن أعلى نسبة من فئة الذكور كانت لمن أجابوا على خيار (التوتر) قدرت ب: **46,6%** في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب **1,7%** ممن أجابوا على الخيار : (الهلع و الخوف) من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب **48,9%** لمن أجبن على خيار(القلق) ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب **2,1%** ممن أجبن على الخيار (الهلع والخوف)

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة **46,5%** وكانت تعود لمن هم أجابوا على خيار (القلق) وكانت اقل نسبة لمن اجابوا على الخيار (الهلع و الخوف) قدرت ب **2,3%** تابعة للفئة العمرية الأولى ، أما النسبة الأعلى في (الفئة الثانية) (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة **47,4%** تعود لمن هم أجابوا على خيار (التوتر) و كانت ادنى نسبة قدرت ب **00%** ممن اجابوا على الخيار الهلع و الخوف

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (ابتدائي) قدرت ب **100%** من المبحوثين الذين أجابوا على خيار (القلق) وأقل نسبة كانت متساوية لمن لم يجيبوا على الخيار الثاني المتمثل في (التوتر) مع من لم يجيبوا على الخيار الثالث (عدم الطمأنينة) و من لم يجيبوا على الخيار الرابع المتمثل في (الهلع و الخوف) إذ قدرت نسبتهم ب **00%** ، وفي الفئة الثانية

(متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم على خيار (القلق) وقدرت ب 45,5% وأقل نسبة قدرت 00% لمن أجابوا على (الهلع و الخوف) إتجاه نفس العبارة المطروحة ،وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم (التوتر) وقدرت ب 48% وأقل نسبة قدرت ب4% لمن اجابو على الخيار (الهلع و الخوف)، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم على الخيار (القلق) وقدرت ب 46,7% و أقل نسبة قدرت ب 1,7% لمن أجابوا على الخيار (الهلع و الخوف) بنفس العبارة المطروحة سابقا ،في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار صفحات (التوتر) و قدرت ب 57,1% و أقل نسبة قدرت ب00%، لمن أجابوا على (الهلع و الخوف) بنفس العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ،حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (عزب) اختاروا الإجابة على (القلق) حيث سجلت بنسبة 43,8% اما ادنى نسبة سجلت بمقدار 3,1% ممن اجابو على الخيار (الهلع و الخوف)، أما الفئة الثانية (متزوج) اختاروا الإجابة على (القلق) حيث سجلت بنسبة 47,4% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب 00% من اختاروا الإجابة (الهلع و الخوف) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) أختاروا الإجابة (التوتر) حيث سجلت ب 50% وهي نسبة متساوية مع من إختاروا الإجابة على الخيار الأول (القلق) اما و الخيار الثالث (عدم الطمأنينة) و الخيار الأخير (الهلع و الخوف) في حين كانت أقل نسبة تخص هذه الفئة سجلت ب 00%، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة على (القلق) حيث سجلت ب: 100% ، في حين كانت أقل نسبة كانت متساوية مع من لم يجيبوا على (التوتر) و (عدم الطمأنينة) و (الهلع و الخوف) كانت نسبتهم تقدر ب 00%

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة على سجلت مستواها تقدر ب : 44,7% تعود لمن أجابوا على (القلق) ، أما أقل نسبة بلغت 2,6% أجابوا على (الهلع و الخوف) ،ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة على سجلت مستواها تقدر ب : 55,6% تعود لمن أجابوا على (القلق) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 00% ، أجابوا على (الهلع و الخوف) ،تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 43,8% تعود لمن اجابوا على (القلق) في حين أن أقل نسبة بلغت 00% أجابوا على (الهلع و الخوف) ،تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 41,7% وهي نسب متساوية بين الخيارين (القلق و التوتر) في حين أن أقل نسبة بلغت 00% أجابوا على (الهلع و الخوف)

، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث أن أكبر نسبة على مستواها قدرت ب 50% تعود لمن أجابوا على خيار (التوتر) في حين أن أقل نسبة ب 8,3% كانت لصالح من أجابوا على (الهلع و الخوف).

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة ب 57,1% ممن أجابوا على الخيار الأول (القلق) ، إتجاه عبارة (تعرض المبحوثين لشائعات الاقتصادية يزيد من شعورهم) وأقل نسبة تقدر ب 00% لمن أجابوا على الخيار الأخير (الهلع و الخوف)، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب : 39,7% و هي نسبة متساوية بين الخيار (القلق) و الخيار (التوتر) وأقل نسبة تقدر ب 2,9% لمن أجابوا على الأخير (الهلع و الخوف) ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير ضعيف قدرت أكبر نسبة ب 55,6% ممن أجابوا على الخيار الأول (القلق) وأقل نسبة تقدر ب 00% لمن اجابو على الخيار الأخير المتمثل في (الهلع و الخوف).

جدول رقم (80) توزيع أفراد العينة حسب تعامل المبحوثين مع المعلومات التي تصلهم حول الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك .

تعامل المبحوثين مع المعلومات التي تصلهم حول الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك :												البند	
الإجمالي		لا أبدي لها أي اهتمام و أتجاهلها		أقوم بتأكد من مضمونها من مصادر رسمية		أنشرها و أقوم بتداولها عبر نطاق واسع		أتفاعل معها و أبدي لها اهتمام بالغ		أقوم بتصديقها على أساس أنها حقائق			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	6,9	4	12,1	7	12,1	7	34,5	20	34,5	20	ذكر	الجنس
100	47	6,4	3	19,1	9	10,6	5	21,3	10	42,6	20	أنثى	
100	105	6,7	7	15,2	16	11,4	12	28,6	30	38,1	40	الإجمالي	
100	86	7	6	17,4	15	9,3	8	27,6	23	39,5	34	من 18 إلى 35 سنة	السن
100	19	5,3	1	5,3	1	21,1	4	36,8	7	31,6	6	من 35 فما فوق	
100	105	6,7	7	15,2	16	11,4	12	28,6	30	38,1	40	الإجمالي	
100	2	00	00	00	00	00	00	00	00	100	2	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	9,1	1	00	00	9,1	1	45,5	5	36,4	4	متوسط	
100	25	8	2	12	3	8	2	32	8	40	10	ثانوي	
100	60	6,7	4	20	12	11,7	7	25	15	36,7	22	جامعي	
100	7	00	00	14,3	1	28,6	2	28,6	2	28,6	2	شهادات عليا	

100	105	6.7	7	15.2	16	11.4	12	28.6	30	38.1	40	الإجمالي	
100	64	10.9	7	18.8	12	7.8	5	26.6	17	35.9	23	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	00	00	10.5	4	15.8	6	31.6	12	42.1	16	متزوج	
100	2	00	00	00	00	00	00	50	1	50	1	مطلق	
100	1	00	00	00	00	100	1	00	00	00	00	أرمل	
100	105	6.7	7	15.2	16	11.4	12	28.6	30	38.1	40	الإجمالي	
100	38	10.5	4	21.1	8	7.9	3	26.3	10	34.2	13	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	7.4	2	11.1	3	3.7	1	22.2	6	55.6	15	عامل يومي	
100	16	00	00	12.5	2	31.3	5	25	4	31.3	5	موظف	
100	12	00	00	8.3	1	16.7	2	41.7	5	33.3	4	متقاعد	
100	12	8.3	1	16.7	2	8.3	1	41.7	5	25	3	بطال	
100	105	6.7	7	15.2	16	11.4	12	28.6	30	38.1	40	الإجمالي	
100	28	00	00	7.1	2	14.3	4	28.6	8	50	14	جيدة	الحالة الاقتصادية
100	68	10.3	78	19.1	13	11.8	8	27.9	19	30.9	21	متوسطة	
100	9	00	00	11.1	1	00	00	33.3	3	55.6	5	ضعيفة	
100	105	6.7	7	15.2	16	11.4	12	28.6	30	38.1	40	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا على أن تعامل مع المعلومات التي تصلهم حول الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك يقومون بتصديقها على أساس أنها حقائق ، كانت أعلى نسبة لمن اجابوا على هذا الخيار و قدرت ب **38,1%** ثم تأتي بعدها نسبة قدرت ب **28,6%** لمن اجابوا على الخيار الثاني تفاعل معها و أبدى لها اهتمام بالغ ثم يأتي الخيار أقوم بنشرها عبر نطاق واسع قد بلغت نسبته ب **11,4%** ثم يأتي الخيار الثالث نسبته **15,2%** ممن اجابوا أقوم بتأكد على مضمونها من مصادر رسمية ثم يأتي الخيار الأخير قدرت نسبته ب **6,7%** و هي اقل نسبة سجلت للمبحوثين الذين اجابوا على مع تعامل المعلومات التي تصلهم حول الشائعات الاقتصادية عبر الفيسبوك بالاهتمام والتجاهل

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الثاني "تعامل المبحوثين مع المعلومات التي تصلهم حول الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك " في محور ' تأثير الشائعات الاقتصادية المروجة عبر الفيسبوك على سلوك المبحوثين " ، أن أعلى نسبة من فئة الذكور كانت لمن أجابوا على خيار (أقوم بتصديقها على أساس انها حقائق) قدرت ب: **34,5%** و هي نسبة متساوية مع الخيار (اتفاعل معها و أبدى لها اهتمام بالغ) في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب **6,9%** ممن أجابوا على الخيار : (لا أبدى لها أي اهتمام و أتجاهلها) من نفس الفئة أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب **42,6%** لمن أجبن على خيار(أقوم بتصديقها على أساس أنها حقائق) ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب **6,4%** ممن أجبن على الخيار (لا أبدى لها أي إهتمام و أتجاهلها)

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 39,5% وكانت تعود لمن هم أجابوا على خيار (أقوم بتصديقها على أساس أنها حقائق) وكانت أقل نسبة لمن أجابوا على الخيار (لا أبدي لها أي اهتمام و أتجاهلها) قدرت ب 7% تابعة للفئة العمرية الأولى، أما النسبة الأعلى في (الفئة الثانية) (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 36,8% تعود لمن هم أجابوا على خيار (اتفاعل معها و ابدي لها إهتمام بالغ) وكانت ادنى نسبة قدرت ب 5,3% وهي إجابات متساوية على الخيارين (أقوم بتأكد من مضمونها من مصادر رسمية) (لا أبدي لها أي اهتمام و اتجاهلها)

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (ابتدائي) قدرت ب 100% من المبحوثين الذين أجابوا على خيار (أقوم بتصديقها على أساس انها حقائق) وأقل نسبة كانت متساوية لمن لم يجيبوا على الخيار الثاني المتمثل في (اتفاعل معها و ابدي لها اهتمام بالغ) مع من لم يجيبوا على الخيار الثالث (انشرها و أقوم بتداولها عبر نطاق واسع) و من لم يجيبوا على الخيار الرابع المتمثل في (أقوم بتصديقها من مضمونها من مصادر رسمية) و من لم يجيبوا على الخيار الأخير (لا أبدي لها اهتمام و أتجاهلها) إذ قدرت نسبتهم ب 00%، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم على خيار (اتفاعل معها و ابدي لها اهتمام بالغ) و قدرت ب 45,5% وأقل نسبة قدرت ب 00% لمن أجابوا على (أقوم بتأكد من مضمونها من مصادر رسمية) (إتجاه نفس العبارة المطروحة، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم (أقوم بتصديقها على أساس أنها حقائق) و قدرت ب 40% وأقل نسبة قدرت ب 8% كانت نسبة متساوية ممن أجابوا على الخيار (انشرها و أقوم بتداولها عبر نطاق واسع) و على الخيار (لا أبدي لها أي اهتمام و اتجاهلها)، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم على الخيار (أقوم بتصديقها على أساس انها حقائق) و قدرت ب 36,7% وأقل نسبة قدرت ب 6,7% لمن أجابوا على الخيار (لا أبدي لها اهتمام و اتجاهلها) بنفس العبارة المطروحة سابقا، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيارات و هي نسب متساوية (أقوم بتصديقها على أساس انها حقائق) و (اتفاعل معها و ابدي لها اهتمام بالغ) و (انشرها و أقوم بتداولها عبر نطاق واسع) و قدرت ب 28,6% وأقل نسبة قدرت ب 00%، لمن أجابوا على (لا ابدي لها اهتمام و أتجاهلها) بنفس العبارة المطروحة

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (عزب) اختاروا الإجابة على (أقوم بتصديقها على أساس انها حقائق) حيث سجلت بنسبة 35,9% اما ادنى

نسبة سجلت بمقدار 7,8% من اجابو على الخيار (انشرها و أقوم بتداولها عبر نطاق واسع)، أما الفئة الثانية (متزوج) اختاروا الإجابة على (أقوم بتصديقها على أساس انها حقائق) حيث سجلت بنسبة 42,1% وهي أعلى نسبة، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب 00% من اختاروا الإجابة (لا ابدى لها اهتمام و اتجاهلها)، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابتين هما (أقوم بتصديقها على أساس انها حقائق) و (اتفاعل معها و ابدى لها اهتمام بالغ) حيث سجلت ب 50% اما ممن إختاروا الإجابات التالية (انشرها واقوم بتداولها عبر نطاق واسع) (أقوم بتأكد على مضمونها من مصادر رسمية) (لا ابدى لها أي اهتمام و اتجاهلها) في حين كانت نسب متساوية سجلت بمقدار 00% و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) كانت اعلى نسبة تقدر 100% ممن اجابوا على الخيار (انشرها و قوم بتداولها عبر نطاق واسع) (اتفاعل معها و ابدى لها اهتمام بالغ) (أقوم بتأكد من مضمونها من مصادر رسمية) (لا ابدى لها اهتمام و اتجاهلها) كانت نسب متساوية نسبتهم تقدر ب 00%

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة على سجلت مستواها تقدر ب : 34,2% تعود لمن أجابوا على (أقوم بتصديقها على أساس انها حقائق)، أما أقل نسبة بلغت 7,9% أجابوا على (انشرها و أقوم بتداولها عبر نطاق واسع)، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة على سجلت مستواها تقدر ب : 55,6% تعود لمن أجابوا على (أقوم بتصديقها على أساس انها حقائق)، في حين أن أقل نسبة بلغت 3,7%، أجابوا على (انشرها و أقوم بتداولها عبر نطاق واسع)، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 31,3% تعود لمن اجابوا على (أقوم بتصديقها على أساس انها حقائق) في حين أن أقل نسبة بلغت 00% أجابوا على (لا ابدى لها أي اهتمام و اتجاهلها)، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 41,7% في حين أن أقل نسبة بلغت 00% أجابوا على (لا ابدى لها أي اهتمام و اتجاهلها)، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث أن أكبر نسبة على مستواها قدرت ب 41,7% تعود لمن أجابوا على خيار (اتفاعل معها و ابدى لها اهتمام بالغ) في حين أن أقل نسبة ب 8,3% كانت نسب متساوية لصالح من أجابوا على (انشرها واقوم بتداولها عبر نطاق واسع). (لا ابدى لها اهتمام و اتجاهلها)

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة ب 34,4% ممن أجابوا على الخيار الأول (أقوم بتصديقها على أساس انها حقائق)، إتجاه عبارة عبارة) تعامل المبحوثين مع المعلومات التي تصلهم حول الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك

وأقل نسبة تقدر 00% لمن أجابوا على الخيار الأخير (لا ابدى لها أي اهتمام و اتجاهلها)، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب : 30,9% ممن اجابو على الخيار الأول (أقوم بتصديقها على أساس انها حقائق) وأقل نسبة تقدر 10,3% لمن أجابوا على الأخير (لا ابدى لها أي اهتمام و اتجاهلها (ما بخصوص المستوى المعيشي الأخير ضعيف قدرت أكبر نسبة ب 55,6% ممن أجابوا على الخيار الأول (أقوم بتصديقها على أساس انها حقائق) وأقل نسبة تقدر ب 00% لمن اجابو على الخيارين المتمثلين في (انشرها و اقوم بتداولها عبر نطاق واسع). (لا ابدى لها أي اهتمام و اتجاهلها)

جدول رقم (81) توزيع افراد العينة مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك في زعزعة الأمن و السلم :

أدت الشائعات الاقتصادية عبر الفيسبوك بمساهمة في : زعزعة الأمن و السلم :						المتغير	
الإجمالي		لا		نعم		البند	
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	56.9	33	43.1	24	ذكر	الجنس
100	47	48.9	23	51.1	24	أنثى	
100	105	53.3	56	46.7	49	الإجمالي	
100	86	52.3	45	47.7	41	من 18 - 35 سنة	السن
100	19	57.9	11	42.1	8	من 35 سنة فما فوق	
100	105	53.3	56	46.7	49	الإجمالي	
100	2	00	00	100	2	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	45.5	5	54.5	6	متوسط	
100	25	64	16	36	9	ثانوي	
100	60	51.7	31	48.3	29	جامعي	
100	7	57.1	4	42.9	3	شهادات عليا	
100	105	53.3	56	46.7	49	الإجمالي	
100	64	50	32	50	32	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	55.3	21	44.7	17	متزوج	
100	2	100	2	00	00	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	53.3	56	46.7	49	الإجمالي	
100	38	52.6	20	47.4	18	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	51.9	14	48.1	13	عامل يومي	
100	16	68.8	11	31.1	5	موظف	
100	12	41.7	5	58.3	7	متقاعد	

100	12	50	6	50	6	بطل	
100	105	53.3	56	46.7	49	الإجمالي	
100	28	42.9	12	57.1	16	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	57.4	39	42.6	29	متوسطة	
100	9	55.6	5	44.4	4	ضعيفة	
100	105	53.3	56	46.7	49	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك أدت الى زعزعة الأمن و السلم كانت أعلى نسبة قدرت ب **53,3%** ممن أجابوا ب (لا) أي لا يعتبرون زعزعة الأمن و السلم من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر الفضاء الأزرق ، في حين كانت أقل نسبة " اجابوا ب (نعم) ممن يعتبرون أن زعزعة الأمن والسلم من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك " سجلت **46,7%** وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الأول " مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك " في محور تأثير الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك على سلوك المبحوثين " أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (لا) قدرت ب **56,9%** في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : **43,1%** ممن أجابوا ب : (نعم) "ممن يعتبرون زعزعة الأمن و السلم من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب : **51,1%** لمن أجبن ب (نعم) أي أن المبحوثين يعتبرون زعزعة الأمن و السلم من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : **48,9%** ممن أجبن ب (لا) هم لا يعتبرون زعزعة الأمن و السلم من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة **52,3%** وكانت تعود لمن هم أجابوا ب (لا) أي لا يعتبرون زعزعة الامن و السلم من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية إتجاه عبارة (مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك راجع الى زعزعة الامن و السلم) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة **47,7%** من المبحوثين الذين أجابوا ب (نعم) ممن يعتبرون زعزعة الامن و السلم من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة **57,9%** تعود لمن هم أجابوا ب (لا) أي لايعتبرون زعزعة الامن و السلم من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية

، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 42,1% من المبحوثين الذي أجابوا ب (نعم) ممن يعتبرون زعزعة الامن و السلم من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية إتجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ،حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 100% من المبحوثين الذين أجابوا ب: (نعم) أي يعتبرون زعزعة الامن و السلم من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية و كانت أقل نسبة معدومة تساوي 00% من أجابوا ب (لا) أي لا يعتبرون زعزعة الامن و السلم من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك من نفس المستوى وفي الفئة الثانية(متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(نعم) أي يعتبرون زعزعة الامن و السلم من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية و قدرت ب 54,5% وأقل نسبة قدرت 45% لمن أجابوا ب:(لا) إتجاه نفس العبارة المطروحة ،وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت ب 64% وأقل نسبة قدرت ب 36% لمن أجابوا ب:(نعم) على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب : (لا) أي لا يعتبرون زعزعة الامن و السلم من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية و قدرت ب : 51,7% وأقل نسبة قدرت ب 48,3% لمن أجابوا ب : (نعم) على نفس العبارة المطروحة سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) و قدرت ب : 57,1% و أقل نسبة قدرت ب : 42,9%، لمن أجابوا ب (نعم) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ،حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) انهم نسبتين متساويتين قدرت ب 50% أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت بنسبة 55,3% وهي أعلى نسبة في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب: 44,7% ، لمن إختاروا الإجابة ب:(نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) إختاروا الإجابة ب: (لا) حيث سجلت ب100% ممن لم يعتبرون زعزعة الامن و السلم من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك و أقل قيمة ممن اجابوا ب (نعم) سجلت ب : 00% بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة ب : (نعم) حيث سجلت ب: 100% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة 00%

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 52,6% ، تعود لمن أجابوا ب (لا) و كانت أقل نسبة تقدر ب 47,4% أجابوا (نعم) أي يعتبرون زعزعة الامن و السلم من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك ثم تأتي الفئة الثانية من الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 51,1% تعود لمن أجابوا ب (لا) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 48,1% ، أجابوا ب :

(نعم) ممن يعتبرون زعزعة الامن و السلم من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية ،تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 86,8% تعود لمن اجابوا ب:(لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 31,1 % أجابوا ب: (نعم) ،تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر : 58,3% تعود لمن أجابوا ب (نعم) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 41,7% أجابوا ب : (لا) ،وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث سجلت نسبتين متساويتين بقدر 50%

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة قدرت ب 57,1% ممن أجابوا ب (نعم) ،مع عبارة (مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك راجع الى زعزعة الامن والسلم) وأقل نسبة تقدر 42,9% لمن أجابوا ب (لا) ممن لا يعتبرون زعزعة الامن و السلم من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية ،كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب : 57,4% ممن أجابوا ب (لا) وأقل نسبة تقدر 42,6% لمن أجابوا ب (نعم) ،أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 55,6% ممن أجابوا ب(لا) وأقل نسبة تقدر ب 44,4% كانت لصالح لمن أجابوا ب (نعم)

جدول رقم (82) توزيع أفراد العينة حسب مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك في حدوث تباين في الرأي العام .

العام .

أدت الشائعات الاقتصادية عبر الفيسبوك بالمساهمة في : حدوث تباين في الرأي العام :						المتغير	
الإجمالي		لا		نعم		البند	
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	56,9	33	43,1	25	ذكر	الجنس
100	47	85,1	40	14,9	7	أنثى	
100	105	69,5	73	30,5	32	الإجمالي	
100	86	73,3	63	26,7	23	من 18 - 35 سنة	السن
100	19	52,6	10	47,4	9	من 35 سنة فما فوق	
100	105	69,5	73	30,5	32	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	63,6	7	36,4	4	متوسط	
100	25	60	15	40	10	ثانوي	
100	60	73,3	44	26,7	16	جامعي	
100	7	71,4	5	28,6	2	شهادات عليا	

100	105	69.5	73	30.5	32	الإجمالي	
100	64	75	48	25	16	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	65.8	25	34.2	13	متزوج	
100	2	00	00	100	2	مطلق	
100	1	00	00	100	1	أرمل	
100	105	69.5	73	30.5	32	الإجمالي	
100	38	68.4	26	31.6	12	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	70.4	19	29.6	8	عامل يومي	
100	16	56.3	9	43.8	7	موظف	
100	12	83.3	10	16.7	2	متقاعد	
100	12	75	9	25	3	بطل	
100	105	69.5	73	30.5	32	الإجمالي	
100	28	71.4	20	28.6	8	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	67.6	46	32.4	22	متوسطة	
100	9	77.8	7	22.2	2	ضعيفة	
100	105	69.5	73	30.5	32	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك أدت الى حدوث تباين في الرأي العام كانت أعلى نسبة قدرت ب 69,5% من أجابوا ب (لا) أي لا يعتبرون حدوث تباين في الرأي العام من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر الفضاء الأزرق ، في حين كانت أقل نسبة " اجابو ب (نعم) ممن يعتبرون أن حدوث تباين في الرأي العام من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك "سجلت 30,5% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الأول " مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك " في محور تأثير الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك على سلوك المبحوثين " أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (لا) قدرت ب 56,9% في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : 43,1% من أجابوا ب : (نعم) "ممن يعتبرون حدوث تباين في الرأي العام من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: 85,1% لمن أجبن ب (لا) أي أن المبحوثين لا يعتبرون حدوث تباين في الرأي العام من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك ،في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : 14,9% ممن أجبن ب (نعم) هم يعتبرون حدوث تباين في الرأي العام من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة **73,3%** وكانت تعود لمن هم أجابوا ب (لا) أي لا يعتبرون حدوث تباين في الرأي العام من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية إتجاه عبارة (مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك راجع الى حدوث تباين في الرأي العام) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة **26,7%** من المبحوثين الذين أجابوا ب (نعم) ممن يعتبرون حدوث تباين في الرأي العام من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة **52,6%** تعود لمن هم أجابوا ب (لا) أي لا يعتبرون حدوث تباين في الرأي العام من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة **47,4%** من المبحوثين الذي أجابوا ب (نعم) ممن يعتبرون حدوث تباين في الرأي العام من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية إتجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب **100%** من المبحوثين الذين أجابوا ب: (لا) أي لا يعتبرون حدوث تباين في الرأي العام من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية و كانت أقل نسبة معدومة تساوي **00%** من أجابوا ب (نعم) أي يعتبرون حدوث تباين في الرأي العام من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك من نفس المستوى وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(لا) أي لا يعتبرون حدوث تباين في الرأي العام من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية و قدرت ب **63,6%** وأقل نسبة قدرت **36,4%** لمن أجابوا ب: (نعم) إتجاه نفس العبارة المطروحة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : (لا) و قدرت ب **60%** وأقل نسبة قدرت ب **40%** لمن أجابوا ب: (نعم) على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب : (لا) أي لا يعتبرون حدوث تباين في الرأي العام من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية و قدرت ب: **73,3%** و أقل نسبة قدرت ب **26,7%** لمن أجابوا ب : (نعم) على نفس العبارة المطروحة سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) و قدرت ب: **71,4%** و أقل نسبة قدرت ب : **28,6%**، لمن أجابوا ب (نعم) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) أعلى نسبة قدرت ب **75%** ممن اجابوا ب (لا) أي لا يعتبرون حدوث تباين في الرأي العام من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر الفيسبوك و اقل نسبة سجلت ب **25%** وكانت لصالح لمن اجابوا ب (نعم) بنفس العبارة المطروحة ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت بنسبة **65,8%** وهي أعلى

نسبة في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب: 34,2% ، لمن إختاروا الإجابة ب:(نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة ب: (نعم) حيث سجلت ب100% ممن يعتبرون حدوث تباين في الرأي العام من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك و أقل قيمة ممن اجابو ب (لا) سجلت ب : 00% بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل)إختاروا الإجابة ب: (نعم) حيث سجلت ب:100% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة 00%

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 68,4% ، تعود لمن أجابوا ب (لا) و كانت أقل نسبة تقدر ب 31,6% أجابوا (نعم) أي يعتبرون حدوث تباين في الرأي العام من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 70,4% تعود لمن أجابوا ب (لا) ،في حين أن أقل نسبة بلغت 29,6% ، أجابوا ب : (نعم) ممن يعتبرون حدوث تباين في الرأي العام من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية ،تعبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 56,3% تعود لمن اجابوا ب:(لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 43,8% أجابوا ب: (نعم) ،تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 83,3% تعود لمن أجابوا ب (لا) ،في حين أن أقل نسبة بلغت 16,3% أجابوا ب : (نعم) ،وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطلال) حيث سجلت أكبر نسبة ممن اجابو ب (لا) بقدر 75% وأقل نسبة سجلت بمقدرا 25% لصالح الإجابة ب (نعم)

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة قدرت ب 71,4% ممن أجابوا ب (لا) ،مع عبارة (مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك راجع الى حدوث تباين في الرأي العام) وأقل نسبة تقدر ب 28,6% لمن أجابوا ب (نعم) ممن يعتبرون حدوث تباين في الرأي العام من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية ،كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب : 67,6% ممن أجابوا ب (لا) وأقل نسبة تقدر ب 32,4% لمن أجابوا ب (نعم) ،أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 77,8% ممن أجابوا ب(لا) وأقل نسبة تقدر ب 22,2% كانت لصالح لمن أجابوا ب (نعم) .

جدول رقم (83) توزيع أفراد العينة حسب مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك في حدوث فوضى وبليلة ووسط المجتمع

أدت الشائعات الاقتصادية عبر الفيسبوك بمساهمة في : حدوث فوضى و بليلة وسط المجتمع :						البند المتغير	
الإجمالي		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	74.1	43	25.9	15	ذكر	الجنس
100	47	63.8	30	36.2	17	أنثى	
100	105	69.5	73	30.5	32	الإجمالي	
100	86	68.6	59	31.4	27	من 18 – 35 سنة	السن
100	19	73.7	14	26.3	5	من 35 سنة فما فوق	
100	105	69.5	73	30.5	32	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	81.8	9	18.2	2	متوسط	
100	25	56	14	44	11	ثانوي	
100	60	70	42	30	18	جامعي	
100	7	85.7	6	14.3	1	شهادات عليا	
100	105	69.5	73	30.5	32	الإجمالي	
100	64	65.6	42	34.4	22	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	73.7	28	26.3	10	متزوج	
100	2	100	2	00	00	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	69.5	73	30.5	32	الإجمالي	
100	38	65.8	25	34.2	13	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	66.7	18	33.3	9	عامل يومي	
100	16	81.3	13	18.8	3	موظف	
100	12	75	9	25	3	متقاعد	
100	12	66.7	8	33.3	4	بطل	
100	105	69.5	73	30.5	32	الإجمالي	
100	28	85.7	24	14.3	4	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	61.8	42	38.2	26	متوسطة	
100	9	77.8	7	22.2	2	ضعيفة	
100	105	69.5	73	30.5	32	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك أدت الى حدوث فوضى و بلبلة وسط المجتمع كانت أعلى نسبة قدرت ب **69,5%** ممن أجابوا ب (لا) أي لا يعتبرون حدوث فوضى و بلبلة وسط المجتمع من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر الفضاء الأزرق ، في حين كانت أقل نسبة " اجابوا ب (نعم) ممن يعتبرون أن حدوث فوضى و بلبلة وسط المجتمع من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك " سجلت **30,5%** وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الأول " مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك " في محور تأثير الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك على سلوك المبحوثين " أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (لا) قدرت ب **74,1%** في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : **25,9%** ممن أجابوا ب : (نعم) "ممن يعتبرون حدوث فوضى و بلبلة وسط المجتمع من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب : **63,8%** لمن أجبن ب (لا) أي أن المبحوثين لا يعتبرون حدوث فوضى و بلبلة وسط المجتمع من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : **36,2%** ممن أجبن ب (نعم) هم يعتبرون حدوث فوضى و بلبلة وسط المجتمع من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة **68,6%** وكانت تعود لمن هم أجابوا ب (لا) أي لا يعتبرون حدوث فوضى و بلبلة وسط المجتمع من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية إتجاه عبارة (مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك راجع الى حدوث فوضى و بلبلة وسط المجتمع) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة **31,4%** من المبحوثين الذين أجابوا ب (نعم) ممن يعتبرون حدوث فوضى و بلبلة وسط المجتمع من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة **73,7%** تعود لمن هم أجابوا ب (لا) أي لا يعتبرون حدوث فوضى و بلبلة وسط المجتمع من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة **26,3%** من المبحوثين الذي أجابوا ب (نعم) ممن يعتبرون حدوث فوضى و بلبلة وسط المجتمع من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية إتجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب **100%** من المبحوثين الذين أجابوا ب : (لا) أي لا يعتبرون حدوث فوضى و بلبلة وسط المجتمع من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية و كانت أقل نسبة معدومة تساوي **00%** من أجابوا ب

(نعم) أي يعتبرون حدوث فوضى و بلبلة وسط المجتمع ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك من نفس المستوى وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(لا) أي لا يعتبرون حدوث فوضى و بلبلة وسط المجتمع من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية وقدرت ب 81,8% وأقل نسبة قدرت 18,2% لمن أجابوا ب:(نعم) إتجاه نفس العبارة المطروحة ،وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب (لا)وقدرت ب 56% وأقل نسبة قدرت ب 44% لمن أجابوا ب:(نعم) على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب : (لا) أي لا يعتبرون حدوث فوضى و بلبلة وسط المجتمع من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية وقدرت ب: 70% وأقل نسبة قدرت ب 30% لمن أجابوا ب : (نعم) على نفس العبارة المطروحة سابقا ،في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) و قدرت ب: 85,7% و أقل نسبة قدرت ب : 14,3%، لمن أجابوا ب (نعم) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ،حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اعلى نسبة قدرت ب 65,6% ممن اجابو ب (لا) أي لا يعتبرون حدوث فوضى و بلبلة وسط المجتمع من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر الفيسبوك و اقل نسبة سجلت ب 34,4% وكانت لصالح لمن اجابو ب (نعم) بنفس العبارة المطروحة ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت بنسبة 73,7% وهي أعلى نسبة في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب: 26,3% ، لمن إختاروا الإجابة ب:(نعم) ، أما الفئة الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة ب:(لا) حيث سجلت ب100% ممن لم يعتبرون حدوث فوضى و بلبلة وسط المجتمع من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك و أقل قيمة ممن اجابو ب (نعم) سجلت ب : 00% بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت ب:100% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة 00%

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 65,8% ، تعود لمن أجابوا ب (لا) وكانت أقل نسبة تقدر ب 34,2% أجابوا (نعم) أي يعتبرون حدوث فوضى و بلبلة وسط المجتمع من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك ثم تأتي الفئة الثانية من الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 66,7% تعود لمن أجابوا ب (لا) ،في حين أن أقل نسبة بلغت 33,3% ، أجابوا ب : (نعم) ممن يعتبرون حدوث تباين فوضى و بلبلة وسط المجتمع من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية ،تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 81,3% تعود لمن اجابوا

ب:(لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 18,8% أجابوا ب: (نعم) ،تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 75% تعود لمن أجابوا ب (لا) ،في حين أن أقل نسبة بلغت 25%أجابوا ب : (نعم) ،وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث سجلت أكبر نسبة ممن اجابو ب (لا) بقدر 66,7% وأقل نسبة سجلت بمقدر 33,3% لصالح الإجابة ب (نعم)

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة قدرت ب 85,7% ممن أجابوا ب (لا) ،مع عبارة (مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك راجع الى حدوث فوضى و بلبلة وسط المجتمع) وأقل نسبة تقدر 14,3% لمن أجابوا ب (نعم) ممن يعتبرون حدوث فوضى و بلبلة وسط المجتمع من مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية ،كما جاء المستوى المعيشي(المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب : 61,8% ممن أجابوا ب (لا) وأقل نسبة تقدر 38,2% لمن أجابوا ب (نعم) ،أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 77,8% ممن أجابوا ب(لا) وأقل نسبة تقدر ب 22,2% كانت لصالح لمن أجابوا ب (نعم) .

جدول رقم (84) توزيع أفراد العينة حسب مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك أدت الى بروز بما يعرف بالإحتكار و المضاربة.

أدت الشائعات الاقتصادية عبر الفيسبوك بالمساهمة في : بروز ما يعرف بالإحتكار و المضاربة :						المتغير	
الإجمالي		لا		نعم		البند	
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	87,9	51	12,1	7	ذكر	الجنس
100	47	89,4	42	10,6	5	أنثى	
100	105	88,6	93	11,4	12	الإجمالي	
100	86	87,2	75	12,8	11	من 18-35 سنة	السن
100	19	94,7	18	5,3	1	من 35 سنة فما فوق	
100	105	88,6	93	11,4	12	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	100	11	00	00	متوسط	
100	25	92	23	8	2	ثانوي	
100	60	86,7	52	13,3	8	جامعي	
100	7	71,4	5	28,6	2	شهادات عليا	
100	105	88,6	93	11,4	12	الإجمالي	

100	64	84.4	54	15.6	10	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	94.7	36	5.3	2	متزوج	
100	2	100	2	00	00	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	88.6	93	11.4	12	الإجمالي	
100	38	86.8	33	13.2	5	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	92.6	25	7,4	2	عامل يومي	
100	16	93.8	15	6,3	1	موظف	
100	12	91,7	11	8,3	1	متقاعد	
100	12	75	9	25	3	بطل	
100	105	88.6	93	11.4	12	الإجمالي	
100	28	92,9	26	7,1	2	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	86,8	59	13,2	9	متوسطة	
100	9	88,9	8	11,1	1	ضعيفة	
100	105	88.6	93	11.4	12	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك أدت الى بروز بما يعرف بالإحتكار و المضاربة كانت أعلى نسبة قدرت ب **88,6%** ممن أجابوا ب (لا) أي لا يعتبرون ظاهرة الإحتكار و المضاربة من مساهمة الشائعات الاقتصادية عبر الفضاء الأزرق ، في حين كانت أقل نسبة " اجابو ب (نعم) ممن يعتبرون أن ظاهرة الإحتكار و المضاربة من مساهمة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك " سجلت **11,4%** وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الأول " مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك " في محور تأثير الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك على سلوك المبحوثين " أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (لا) قدرت ب **87,9%** في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : **12,1%** ممن أجابوا ب : (نعم) "ممن يعتبرون ظاهرة الاحتمار و المضاربة من مساهمة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: **89,4%** لمن أجبن ب (لا) أي أن المبحوثين لا يعتبرون ظاهرة الاحتمار و المضاربة من مساهمة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : **10,6%** ممن أجبن ب (نعم) هم يعتبرون ظاهرة الاحتمار و المضاربة من مساهمة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 87,2% وكانت تعود لمن هم أجابوا ب (لا) أي لا يعتبرون ظاهرة الاحتكار و المضاربة من مساهمة الشائعات الاقتصادية إتجاه عبارة (مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك راجع الى بروز الاحتكار و المضاربة) ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 12,8% من المبحوثين الذين أجابوا ب (نعم) ممن يعتبرون ظاهرة الاحتكار و المضاربة من مساهمة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية(من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 94,7% تعود لمن هم أجابوا ب (لا) أي لايعتبرون ظاهرة الاحتكار و المضاربة من مساهمة الشائعات الاقتصادية ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 5,3% من المبحوثين الذي أجابوا ب (نعم)ممن يعتبرون ظاهرة الاحتكار و المضاربة من مساهمة الشائعات الاقتصادية إتجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ،حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 100% من المبحوثين الذين أجابوا ب: (لا) أي لا يعتبرون ظاهرة الاحتكار و المضاربة من مساهمة الشائعات الاقتصادية و كانت أقل نسبة معدومة تساوي 00%من أجابوا ب (نعم)أي يعتبرون ظاهرة الاحتكار و المضاربة في مساهمة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك من نفس المستوى وفي الفئة الثانية(متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(لا) أي لا يعتبرون ظاهرة الاحتكار و المضاربة من مساهمة الشائعات الاقتصادية و قدرت ب 100% وأقل نسبة قدرت 00% لمن أجابوا ب:(نعم) إتجاه نفس العبارة المطروحة ،وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب (لا)وقدرت ب 92% وأقل نسبة قدرت ب 8% لمن أجابوا ب:(نعم) على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب : (لا) أي لا يعتبرون ظاهرة الاحتكار و المضاربة من مساهمة الشائعات الاقتصادية و قدرت ب : 86,7% و أقل نسبة قدرت ب 13,3% لمن أجابوا ب : (نعم) على نفس العبارة المطروحة سابقا ،في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) و قدرت ب: 71,4% و أقل نسبة قدرت ب : 28,6%، لمن أجابوا ب (نعم) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ،حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اعلى نسبة قدرت ب 84,4% ممن اجابو ب (لا) أي لا يعتبرون ظاهرة الاحتكار و المضاربة من مساهمة الشائعات الاقتصادية عبر الفيسبوك و اقل نسبة سجلت ب 15,6% وكانت لصالح لمن اجابو ب (نعم) بنفس العبارة المطروحة ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت بنسبة 94,7% وهي أعلى نسبة في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب: 5,3% ، لمن إختاروا الإجابة ب:(نعم) ، أما الفئة

الثالثة (مطلق) اختاروا الإجابة ب: (لا) حيث سجلت ب100% ممن لم يعتبرون ظاهرة الاحتكار و المضاربة من مساهمة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك و أقل قيمة ممن اجابو ب (لا) سجلت ب : 00% بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل)إختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت ب:100% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة 00%

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 86,8% ، تعود لمن أجابوا ب (لا) و كانت أقل نسبة تقدر ب 13,2% أجابوا (نعم) أي يعتبرون ظاهرة الاحتكار و المضاربة من مساهمة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك ثم تأتي الفئة الثانية من الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 92,6% تعود لمن أجابوا ب (لا) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 7,4% ، أجابوا ب : (نعم) ممن يعتبرون ظاهرة الاحتكار و المضاربة من مساهمة الشائعات الاقتصادية ،تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 93,8% تعود لمن اجابوا ب:(لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 6,3% أجابوا ب: (نعم) ،تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 91,7% تعود لمن أجابوا ب (لا) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 8,3% أجابوا ب : (نعم) ،وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث سجلت أكبر نسبة ممن اجابو ب (لا) بقدر 75% وأقل نسبة سجلت بمقدر 25% لصالح الإجابة ب (نعم)

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة قدرت ب 92,9% ممن أجابوا ب (لا) ،مع عبارة (مساهمة ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك أدت الى بروز الاحتكار و المضاربة) وأقل نسبة تقدر ب 7,1% لمن أجابوا ب (نعم) ممن يعتبرون ظاهرة الاحتكار و المضاربة من مساهمة الشائعات الاقتصادية ،كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب : 86,8% ممن أجابوا ب (لا) وأقل نسبة تقدر ب 13,2% لمن أجابوا ب (نعم) ،أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 88,9% ممن أجابوا ب(لا) وأقل نسبة تقدر ب 11,1% كانت لصالح لمن أجابوا ب (نعم)

جدول رقم (85) توزيع افراد العينة حسب الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك هي السرعة في الرد على الاخبار المزيفة :

الطرق الأجدر التي يعتقد المبحوثين بأنها أجدر لمواجهة الشائعات ال الطرق الأجدر التي يعتقد المبحوثين بأنها أجدر لمواجهة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك هي : السرعة في الرد على الاخبار المزيفة :			البند	المتغير
الإجمالي	لا	نعم		

		ك		%			
100	58	44.8	26	55.2	32	الجنس	ذكر
100	47	55.3	26	44.7	21		أنثى
100	105	49.5	52	50.5	53	الإجمالي	
100	86	50	43	50	43	السن	من 18 - 35 سنة
100	19	47.4	9	52.6	10		من 35 سنة فما فوق
100	105	49.5	52	50.5	53	الإجمالي	
100	2	50	1	50	1	المستوى التعليمي	إبتدائي
100	11	45.5	5	54.6	6		متوسطة
100	25	64	16	36	9		ثانوي
100	60	46.7	28	53.3	32		جامعي
100	7	28.6	2	71.4	5		شهادات عليا
100	105	49.5	52	50.5	53	الإجمالي	
100	64	50	32	50	32	الحالة الاجتماعية	أعزب
100	38	50	19	50	19		متزوج
100	2	50	1	50	1		مطلق
100	1	00	00	100	1		أرمل
100	195	49.5	52	50.5	53	الإجمالي	
100	38	47.4	18	52.6	20	الحالة الوظيفية	طالب
100	27	63	17	37	10		عامل يومي
100	16	25	4	75	12		موظف
100	12	50	6	50	6		متقاعد
100	12	58.3	7	41.7	5		بطل
100	105	49.5	52	50.5	53	الإجمالي	
100	28	35.7	10	64.3	18	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)	جيدة
100	68	52.9	36	47.1	32		متوسطة
100	9	66.7	6	33.3	3		ضعيفة
100	105	49.5	52	50.5	53	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك هي السرعة في الرد على الاخبار المزيفة كانت أعلى نسبة قدرت ب 50,5% ممن أجابوا ب (نعم) أي يعتبرون طريقة السرعة في الرد على الاخبار المزيفة من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية عبر الفضاء الأزرق ، في حين كانت أقل نسبة " اجابو ب (لا) ممن لا يعتبرون طريقة السرعة في الرد على الاخبار المزيفة من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك " سجلت 49,5% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الأول " الطرق الاجدر لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك " آليات و طرق و أساليب ضبط شبكة الفيسبوك من ترويج الشائعات الاقتصادية " أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (نعم) قدرت ب 55,2% في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : 44,8% ممن أجابوا ب : (لا) "ممن لا يعتبرون طريقة السرعة في الرد على الاخبار المزيفة من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: 55,3% لمن أجبن ب (لا) أي أن المبحوثين لا يعتبرون طريقة السرعة في الرد على الاخبار المزيفة من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك ،في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : 44,7% ممن أجبن ب (نعم) من نفس الاطروحة السابقة

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسب متساوية قدرت ب 50 % اما الفئة العمرية الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 52,6% تعود لمن هم أجابوا ب (نعم) أي يعتبرون طريقة السرعة غفي الرد على الاخبار المزيفة من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 47,4% من المبحوثين الذي أجابوا ب (لا) ممن لا يعتبرون طريقة السرعة في الرد على الاخبار المزيفة من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية إتجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ،حيث كانت النسبة متساوية في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 50% وفي الفئة الثانية(متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(نعم) أي يعتبرون طريقة السرعة في الرد على اخبار المزيفة من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية وقدرت ب 54,6% وأقل نسبة قدرت ب 45,5% لمن أجابوا ب:(لا) إتجاه نفس العبارة المطروحة ،وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب (لا)وقدرت ب 64% وأقل نسبة قدرت ب 36% لمن أجابوا ب:(نعم) على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب : (نعم) أي يعتبرون طريقة السرعة في الرد على الاخبار المزيفة من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية وقدرت ب: 53,3% وأقل نسبة قدرت ب 46,7% لمن أجابوا ب : (لا) على نفس العبارة المطروحة سابقا ،في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (نعم) و قدرت ب: 71,4% و أقل نسبة قدرت ب : 28,6%، لمن أجابوا ب (نعم) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ،حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) هي نسب متساوية قدرت ب 50% (متزوج) كذلك هي نسب متساوية سجلت ب 50% أما الفئة

الثالثة (مطلق) هي نسب متساوية سجلت بمقدار 50 % بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة ب : (نعم) حيث سجلت ب: 100% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة 00%

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 52,6 % ، تعود لمن أجابوا ب (نعم) وكانت أقل نسبة تقدر ب 47,4% أجابوا (لا) أي لا يعتبرون طريقة السرعة في الرد على الاخبار المزيفة من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك ثم تأتي الفئة الثانية من الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 63% تعود لمن أجابوا ب (لا) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 37% ، أجابوا ب : (نعم) ممن يعتبرون طريقة السرعة في الرد لمواجهة الاخبار المزيفة من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 75% تعود لمن اجابوا ب: (نعم) في حين أن أقل نسبة بلغت 25% أجابوا ب: (لا) ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث كانت نسب متساوية سجلت بمقدار 50 % ، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث سجلت أكبر نسبة ممن اجابوا ب (لا) بقدر 58,3% وأقل نسبة سجلت بمقدر 41,7% لصالح الإجابة ب (نعم)

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة قدرت ب 64,3% ممن أجابوا ب (نعم) ، مع عبارة (الطرق الاجدر لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك هي السرعة في الرد لمواجهة الاخبار المزيفة) وأقل نسبة تقدر ب 35,7% لمن أجابوا ب (لا) ممن لا يعتبرون طريقة السرعة في الرد على الاخبار المزيفة من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب : 52,9% ممن أجابوا ب (لا) وأقل نسبة تقدر ب 47,1% لمن أجابوا ب (نعم) ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 66,7% ممن أجابوا ب (لا) وأقل نسبة تقدر ب 33,3% كانت لصالح لمن أجابوا ب (نعم) .

جدول رقم (86) توزيع افراد العينة حسب الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك هي عدم نقل

المعلومة دون التأكد من صحتها

الطرق الأجدر التي يعتقد المبحوثين بأنها أجدر لمواجهة الشائعات ال الطرق الأجدر التي يعتقد المبحوثين بأنها أجدر لمواجهة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك هي : عدم نقل المعلومة دون التأكد من صحتها :						المتغير	
الإجمالي		لا		نعم		الجنس	ذكر
%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	79,3	46	20,7	12	ذكر	
100	47	80,9	38	19,1	9	أنثى	

100	105	80	84	20	21	الإجمالي	
100	86	80.2	69	19.8	17	من 18-35 سنة	السن
100	19	78.9	15	21.1	4	من 35 سنة فما فوق	
100	105	80	84	20	21	الإجمالي	
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	81.8	9	18.2	2	متوسط	
100	25	68	17	32	8	ثانوي	
100	60	83.3	50	16.7	10	جامعي	
100	7	85.7	6	14.3	1	شهادات عليا	
100	105	80	84	20	21	الإجمالي	
100	64	76.6	49	23.4	15	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	84.2	32	15.8	6	متزوج	
100	2	100	2	00	00	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	80	84	20	21	الإجمالي	
100	38	76.3	29	23.7	9	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	81.5	22	18.5	5	عامل يومي	
100	16	93.8	15	6.3	1	موظف	
100	12	75	9	25	3	متقاعد	
100	12	75	9	25	3	بطل	
100	105	80	84	20	21	الإجمالي	
100	28	82.1	23	17.9	5	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	76.5	52	23.5	16	متوسطة	
100	9	100	9	00	00	ضعيفة	
100	105	80	84	20	21	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك هي عدم نقل المعلومة دون التأكد من صحتها كانت أعلى نسبة قدرت ب 80% ممن أجابوا ب (لا) أي لا يعتبرون طريقة عدم نقل المعلومة دون التأكد من صحتها من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية عبر الفضاء الأزرق في حين كانت أقل نسبة " اجابو ب (نعم) ممن يعتبرون طريقة عدم نقل المعلومة دون التأكد من صحتها من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك " سجلت 20% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الأول " الطرق الاجدر لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك " آليات و طرق و أساليب ضبط شبكة الفيسبوك من ترويج الشائعات الاقتصادية

" أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب: (لا) قدرت ب **79,3%** في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : **20,7%** ممن أجابوا ب : (نعم) "ممن يعتبرون طريقة اعدم نقل المعلومة دون التأكد من صحتها من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: **80,9%**، لمن أجبن ب (لا) أي أن المبحوثين لا يعتبرون طريقة عدم نقل المعلومة دون التأكد من صحتها من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : **19,1%** ممن أجبن ب (نعم) من نفس الاطروحة السابقة

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت اعلى نسبة قدرت ب **80,2%** ممن اجابو ب (لا) أي لا يعتبرون طريقة عدم نقل المعلومة من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك و اقل نسبة قدرت ب **19,8%** لصالح لمن اختارو الإجابة ب (نعم) أما الفئة العمرية الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة **78,9%** تعود لمن هم أجابوا ب (لا) أي يعتبرون طريقة عدم نقل المعلومة دون التأكد من صحتها من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة **21,1%** من المبحوثين الذي أجابوا ب (نعم) ممن يعتبرون طريقة عدم نقل المعلومة دون التأكد من صحتها من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية إتجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، في المستوى الأول (إبتدائي) كانت اعلى نسبة قد سجلت بمقدار **100%** لمن اختارو الإجابة ب (لا) أي لا يعتبرون طريقة عدم نقل المعلومة دون التأكد من صحتها من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك و اقل نسبة كانت **00%** وفي الفئة الثانية(متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(لا) أي لا يعتبرون طريقة عدم نقل المعلومة دون التأكد من صحتها من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية و قدرت ب **81,8%** وأقل نسبة قدرت **18,2%** لمن أجابوا ب:(نعم) إتجاه نفس العبارة المطروحة ،وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب (لا) و قدرت ب **68%** وأقل نسبة قدرت ب **32%** لمن أجابوا ب:(نعم) على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب : (لا) أي لا يعتبرون طريقة عدم نقل المعلومة دون التأكد من صحتها من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية و قدرت ب: **83,3%** و أقل نسبة قدرت ب **16,7%** لمن أجابوا ب : (لا) على نفس العبارة المطروحة سابقا ،في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) و قدرت ب: **85,7%** و أقل نسبة قدرت ب : **14,3%**، لمن أجابوا ب (نعم) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) كانت اعلى نسبة لمن اجابو ب (لا) قدرت نسبتهم ب76,6% أي لا يعتبرون عدم نقل المعلومة دون التأكد من صحتها من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك و كانت اقل نسبة سجلت ب 23,4% لمن اجابو ب (نعم) أي يعتبرون طريقة عدم نقل المعلومة ،دون التأكد من صحتها من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية (متزوج) كانت اعلى نسبة سجلت بمقدار 84,2% لمن اجابو ب (لا) أي لا يعتبرون طريقة عدم نقل المعلومة من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية و اقل نسبة سجلت ب15,8% لمن اجابو ب (نعم) أي يعتبرون طريقة عدم نقل المعلومة دون التأكد من صحتها من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية أما الفئة الثالثة (مطلق) لمن اختارو لاجابة ب(لا) كانت اعلى نسبة 100% في حين اقل نسبة كانت 00% بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل)إختاروا الإجابة ب : (لا) حيث سجلت ب:100% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة 00%

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 76,3% ، تعود لمن أجابوا ب (لا) و كانت أقل نسبة تقدر ب 23,7% أجابوا (نعم) أي يعتبرون طريقة عدم نقل المعلومة دون التأكد من صحتها من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك ثم تأتي الفئة الثانية من الوظيفية (عامل يومي) حيث، أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 81,5% تعود لمن أجابوا ب (لا) ، في حين أن أقل نسبة بلغت 18,5% ، أجابوا ب : (نعم) ممن يعتبرون طريقة عدم نقل المعلومة دون التأكد من صحتها من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 93,8% تعود لمن اجابوا ب:(لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 6,3% أجابوا ب: (نعم) ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث كانت اعلى نسبة ممن اجابو ب(لا) سجلت ب 75% و اقل نسبة سجلت بمقدار 25% لصالح الإجابة ب (نعم) أي يعتبرون عدم نقل المعلومة دون التأكد من صحتها من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية ،وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث سجلت أكبر نسبة ممن اجابو ب (لا) بقدر 75% وأقل نسبة سجلت بمقدار 25% لصالح الإجابة ب (نعم)

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة قدرت ب 82,1% ممن أجابوا ب (لا) ، مع عبارة (الطرق الاجدر لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك هي عدم نقل المعلومة دون التأكد من صحتها) وأقل نسبة تقدر ب 17,9% لمن أجابوا ب (نعم) ممن يعتبرون طريقة عدم نقل المعلومة دون التأكد من صحتها من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية

، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب : 76,5% من أجابوا ب (لا) وأقل نسبة تقدر 23,5% لمن أجابوا ب (نعم) ،أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 100% ممن أجابوا ب(لا) وأقل نسبة تقدر ب 00% كانت لصالح لمن أجابوا ب (نعم)

جدول رقم (87) توزيع افراد العينة حسب الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك هي إهمال المعلومات مجهولة المصدر .

الطرق الأجدر التي يعتقد المبحوثين بأنها أجدر لمواجهة الشائعات ال الطرق الأجدر التي يعتقد المبحوثين بأنها أجدر لمواجهة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك هي : إهمال المعلومات مجهولة المصدر :						المتغير		البند	
								الإجمالي	
الإجمالي		لا		نعم					
%	ك	%	ك	%	ك				
100	58	87.9	51	12.1	7	ذكر	الجنس		
100	47	89.4	42	10.6	5	أنثى			
100	105	88.6	93	11.4	12	الإجمالي			
100	86	88.4	76	11.6	10	من 18-35 سنة	السن		
100	19	89.5	17	10.5	2	من 35 سنة فما فوق			
100	105	88.6	93	11.4	12	الإجمالي			
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي		
100	11	90.9	10	9.1	1	متوسط			
100	25	84	21	16	4	ثانوي			
100	60	88.3	53	11.7	7	جامعي			
100	7	100	7	00	00	شهادات عليا			
100	105	88.6	93	11.4	12	الإجمالي			
100	64	92.2	59	7.8	5	أعزب	الحالة الاجتماعية		
100	38	84.2	32	15.8	6	متزوج			
100	2	50	1	50	1	مطلق			
100	1	100	1	00	00	أرمل			
100	105	88.6	93	11.4	12	الإجمالي			
100	38	89.5	34	10.5	4	طالب	الحالة الوظيفية		
100	27	85.2	23	14.8	4	عامل يومي			
100	16	87.5	14	12.5	2	موظف			
100	12	91.7	11	8.3	1	متقاعد			
100	12	91.7	11	8.3	1	بطل			
100	105	88.6	93	11.4	12	الإجمالي			

100	28	92.9	26	7,1	2	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	85.3	58	14.7	10	متوسطة	
100	9	100	9	00	00	ضعيفة	
100	105	88.6	93	11.4	12		الإجمالي

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك هي إهمال المعلومات مجهولة المصدر كانت أعلى نسبة قدرت ب **88,6%** ممن أجابوا ب (لا) أي لا يعتبرون طريقة إهمال المعلومات مجهولة المصدر من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية عبر الفضاء الأزرق في حين كانت أقل نسبة " اجابو ب (نعم) ممن يعتبرون طريقة إهمال المعلومات مجهولة المصدر من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك " سجلت **11,4%** وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الأول " الطرق الاجدر لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك " آليات و طرق و أساليب ضبط شبكة الفيسبوك من ترويج الشائعات الاقتصادية " أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (لا) قدرت ب **87,9%** في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : **12,1%** ممن أجابوا ب : (نعم) "ممن يعتبرون طريقة إهمال المعلومات مجهولة المصدر من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: **89,4%** لمن أجبن ب (لا) أي أن المبحوثين لا يعتبرون طريقة إهمال المعلومات مجهولة المصدر من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : **10,6%** ممن أجبن ب (نعم) من نفس الاطروحة السابقة

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت اعلى نسبة قدرت ب **88,4%** ممن اجابو ب (لا) أي لا يعتبرون طريقة إهمال المعلومات مجهولة المصدر من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك و اقل نسبة قدرت ب **11,6%** لصالح لمن اختارو الإجابة ب (نعم) أما الفئة العمرية الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة **89,5%** تعود لمن هم أجابوا ب (لا) أي لا يعتبرون طريقة إهمال المعلومات مجهولة المصدر من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة **10,5%** من المبحوثين الذي أجابوا ب (نعم) ممن يعتبرون طريقة إهمال المعلومات مجهولة المصدر من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية إتجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، في المستوى الأول (إبتدائي) كانت اعلى نسبة قد سجلت بمقدار 100% لمن اختاروا الإجابة ب (لا) أي لا يعتبرون طريقة اهمال المعلومات مجهولة المصدر من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك و اقل نسبة كانت 00% وفي الفئة الثانية(متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(لا) أي لا يعتبرون طريقة اهمال المعلومات مجهولة المصدر من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية وقدرت ب 90,9% وأقل نسبة قدرت ب 9,1% لمن أجابوا ب:(نعم) إلتجاه نفس العبارة المطروحة ،وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب (لا)وقدرت ب 84% وأقل نسبة قدرت ب 16% لمن أجابوا ب:(نعم) على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب : (لا) أي لا يعتبرون طريقة اهمال المعلومات مجهولة المصدر من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية وقدرت ب : 88,3% و أقل نسبة قدرت ب 11,7% لمن أجابوا ب : (نعم) على نفس العبارة المطروحة سابقا ،في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) و قدرت ب:100% و أقل نسبة قدرت ب : 00%، لمن أجابوا ب (نعم) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) كانت اعلى نسبة لمن اجابو ب (لا) قدرت نسبتهم ب 92,2% أي لا يعتبرون اهمال المعلومات مجهولة المصدر من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك و كانت اقل نسبة سجلت ب 7,8% لمن اجابو ب (نعم) أي يعتبرون طريقة اهمال المعلومات مجهولة المصدر من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية (متزوج) كانت اعلى نسبة سجلت بمقدار 84,2% لمن اجابو ب (لا) أي لا يعتبرون طريقة اهمال المعلومات مجهولة المصدر جدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية و اقل نسبة سجلت ب 15,8% لمن اجابو ب (نعم) أي يعتبرون طريقة عدم اهمال المعلومات مجهولة المصدر من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية أما الفئة الثالثة (مطلق) كانت نسب متساوية سجلت ب 50% بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة ب (لا) حيث سجلت ب:100% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة 00%

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 89,5% ، تعود لمن أجابوا ب (لا) و كانت أقل نسبة تقدر ب 10,5% أجابوا (نعم) أي يعتبرون طريقة اهمال المعلومات مجهولة المصدر من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك ثم تأتي الفئة الثانية من الوظيفية (عامل يومي) حيث، أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 85,2% تعود لمن أجابوا ب (لا) ، في حين أن أقل نسبة

بلغت 14,8 % ، أجابوا ب : (نعم) ممن يعتبرون طريقة اهمال المعلومات مجهولة المصدر من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 87,5% تعود لمن اجابوا ب:(لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 12,5% أجابوا ب: (نعم) ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث كانت اعلى نسبة ممن اجابوا ب(لا) سجلت ب 91,7% و اقل نسبة سجلت بمقدار 8,3% لصالح الإجابة ب (نعم) أي يعتبرون طريقة اهمال المعلومات مجهولة المصدر من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية ، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث سجلت أكبر نسبة ممن اجابوا ب (لا) بقدر 91,7% وأقل نسبة سجلت بمقدار 8,3% لصالح الإجابة ب (نعم)

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة قدرت ب 92,9% ممن أجابوا ب (لا) ، مع عبارة (الطرق الاجدر لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك هي اهمال المعلومات مجهولة المصدر) وأقل نسبة تقدر 7,1% لمن أجابوا ب (نعم) ممن يعتبرون طريقة اهمال المعلومات مجهولة المصدر من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية ، كما جاء المستوى المعيشي(المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب : 85,3% ممن أجابوا ب (لا) وأقل نسبة تقدر 14,7% لمن أجابوا ب (نعم) ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 100% ممن أجابوا ب(لا) وأقل نسبة تقدر ب 00% كانت لصالح لمن أجابوا ب (نعم) .

جدول رقم (88) توزيع افراد العينة حسب الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك هي الإطلاع على مصادر رسمية و العمل على محاربتها.

الطرق الأجدر التي يعتقد المبحوثين بأنها أجدر لمواجهة الشائعات ال الطرق الأجدر التي يعتقد المبحوثين بأنها أجدر لمواجهة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك هي : الإطلاع على مصادر رسمية و العمل على محاربتها :						المتغير		البند	
								الإجمالي	
الإجمالي		لا		نعم					
%	ك	%	ك	%	ك				
100	58	89,7	52	10,3	6	ذكر			
100	47	91,5	43	8,5	4	أنثى			
100	105	90,5	95	9,5	10	الإجمالي			
100	86	89,5	77	10,5	9	من 18 – 35 سنة	السن		
100	19	94,7	18	5,3	1	من 35 سنة فما فوق			
100	105	90,5	95	9,5	10	الإجمالي			
100	2	100	2	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي		
100	11	100	11	00	00	متوسط			

100	25	84	21	16	4	ثانوي	
100	60	91.7	55	8.3	5	جامعي	
100	7	85.7	6	14.3	1	شهادات عليا	
100	105	90.5	95	9.5	10	الإجمالي	
100	64	89.1	57	10.9	7	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	94.7	36	5.3	2	متزوج	
100	2	50	1	50	1	مطلق	
100	1	100	1	00	00	أرمل	
100	105	90.5	95	9.5	10	الإجمال	
100	38	86.8	33	13.2	5	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	88.9	24	11.1	3	عامل يومي	
100	16	93.8	15	6.3	1	موظف	
100	12	100	12	00	00	متقاعد	
100	12	91.7	11	8.3	1	بطل	
100	105	90.5	95	9.5	10	الإجمالي	
100	28	96.4	27	3.6	1	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	86.8	59	13.2	9	متوسطة	
100	9	100	9	00	00	ضعيفة	
100	105	90.5	95	9.5	10	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك هي الإطلاع على مصادر رسمية و العمل على محاربتها كانت أعلى نسبة قدرت ب 90,5% ممن أجابوا ب (لا) أي لا يعتبرون طريقة الإطلاع على مصادر رسمية و العمل على محاربتها من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية عبر الفضاء الأزرق في حين كانت أقل نسبة " اجابو ب (نعم) ممن يعتبرون طريقة الإطلاع على مصادر رسمية و العمل على محاربتها من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك " سجلت 9,5% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الأول " الطرق الاجدر لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك " آليات و طرق و أساليب ضبط شبكة الفيسبوك من ترويج الشائعات الاقتصادية " أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : (لا) قدرت ب 89,7% في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : 10,3% ممن أجابوا ب : (نعم) "ممن يعتبرون طريقة الإطلاع على مصادر رسمية و العمل على محاربتها من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب: 91,5% لمن أجبن ب (لا) أي أن المبحوثين لا يعتبرون طريقة الإطلاع على مصادر رسمية و العمل

على محاربتها من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك ، في حين كانت اقل نسبة قدرت ب : 8,5% ممن أجبن ب (نعم) من نفس الاطروحة السابقة

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت اعلى نسبة قدرت ب 89,5% ممن اجابو ب (لا) أي لا يعتبرون طريقة الإطلاع على مصادر رسمية و العمل على محاربتها من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك و اقل نسبة قدرت ب 10,5% لصالح لمن اختارو الإجابة ب (نعم) أما الفئة العمرية الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 94,7% تعود لمن هم أجابوا ب (لا) أي يعتبرون طريقة الإطلاع على مصادر رسمية و العمل على محاربتها من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 5,3% من المبحوثين الذي أجابوا ب (نعم) ممن يعتبرون طريقة اهمال المعلومات مجهولة المصدر من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية إتجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، في المستوى الأول (إبتدائي) كانت اعلى نسبة قد سجلت بمقدار 100% لمن اختارو الإجابة ب (لا) أي لا يعتبرون طريقة الإطلاع على مصادر رسمية و العمل على محاربتها من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك و اقل نسبة كانت 00% وفي الفئة الثانية(متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب(لا) أي لا يعتبرون طريقة الإطلاع على مصادر رسمية و العمل على محاربتها من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية و قدرت ب 100% وأقل نسبة قدرت 00% لمن أجابوا ب:(نعم) (إتجاه نفس العبارة المطروحة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب (لا) وأقل نسبة قدرت ب 84% وأقل نسبة قدرت ب 16% لمن أجابوا ب:(نعم) على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم ب : (لا) أي لا يعتبرون طريقة الإطلاع على معلومات مجهولة المصدر و العمل على محاربتها من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية و قدرت ب : 91,7% و أقل نسبة قدرت ب 8,3% لمن أجابوا ب : (نعم) على نفس العبارة المطروحة سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار (لا) و قدرت ب: 85,7% و أقل نسبة قدرت ب : 14,3%، لمن أجابوا ب (نعم) على العبارة المطروحة .

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) كانت اعلى نسبة لمن اجابو ب (لا) قدرت نسبتهم ب 89,1% أي لا يعتبرون طريقة الإطلاع على المصادر الرسمية مجهولة المصدر من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك و كانت اقل نسبة سجلت ب 10,9% لمن اجابو ب (نعم) أي يعتبرون طريقة الإطلاع على المصادر مجهولة المصدر من اجدر

الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية (متزوج) كانت اعلى نسبة سجلت بمقدار 94,7% لمن اجابوا ب (لا) أي لا يعتبرون طريقة الإطلاع على المصادر مجهولة المصدر من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية واقل نسبة سجلت ب 5,3% لمن اجابوا ب (نعم) أي يعتبرون طريقة الإطلاع على المصادر مجهولة المصدر من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية أما الفئة الثالثة (مطلق) كانت نسب متساوية سجلت ب 50% بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة ب (لا) حيث سجلت ب: 100% وهي أعلى نسبة ، في حين كانت أقل نسبة 00%

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 86,8% ، تعود لمن أجابوا ب (لا) و كانت أقل نسبة تقدر ب 13,2% أجابوا (نعم) أي يعتبرون طريقة الإطلاع على المصادر رسمية مجهولة المصدر من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك ثم تأتي الفئة الثانية من الوظيفية (عامل يومي) حيث، أن أكبر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب : 88,9% تعود لمن أجابوا ب (لا)، في حين أن أقل نسبة بلغت 11,1% ، أجابوا ب : (نعم) ممن يعتبرون طريقة الإطلاع على المصادر رسمية مجهولة المصدر من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة سجلت على مستواها تقدر ب 93,8% تعود لمن اجابوا ب: (لا) في حين أن أقل نسبة بلغت 6,3% أجابوا ب: (نعم) ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث كانت اعلى نسبة ممن اجابوا ب (لا) سجلت ب 100% و اقل نسبة سجلت بمقدار 00% لصالح الإجابة ب (نعم) ، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث سجلت أكبر نسبة ممن اجابوا ب (لا) بقدر 91,7% وأقل نسبة سجلت بمقدر 8,3% لصالح الإجابة ب (نعم)

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة قدرت ب 96,4% ممن أجابوا ب (لا) ، مع عبارة (الطرق الاجدر لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك هي الإطلاع على مصادر رسمية مجهولة المصدر) وأقل نسبة تقدر ب 3,6% لمن أجابوا ب (نعم) ممن يعتبرون طريقة الإطلاع على المصادر رسمية مجهولة المصدر من اجدر الطرق لمواجهة الشائعات الاقتصادية كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب : 86,4% ممن أجابوا ب (لا) وأقل نسبة تقدر ب 13,2% لمن أجابوا ب (نعم) ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (الضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 100% ممن أجابوا ب (لا) وأقل نسبة تقدر ب 00% كانت لصالح لمن أجابوا ب (نعم)

جدول رقم (89) توزيع أفراد العينة حسب آليات القانونية التي تساهم في القضاء على الشائعات الاقتصادية عبر الفيسبوك .
الفيسبوك .

رأي الباحثين فيما يتعلق بالآليات القانونية التي تساهم في القضاء على الشائعات الاقتصادية عبر الفيسبوك :								المتغير	
الإجمالي		تطبيق عقوبات رادعة على مروجي الشائعات		وضع رقابة على أصحاب الصفحات		سن قوانين صارمة تختص بترويج الشائعات			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	17,2	10	22,4	13	60,3	35	ذكر	الجنس
100	47	10,6	5	29,8	14	59,6	28	أنثى	
100	105	14,3	15	25,7	27	60	63	الإجمالي	
100	86	15,1	13	26,7	23	58,1	50	من 18 – 35 سنة	السن
100	19	10,5	2	21,1	4	68,4	13	من 35 سنة فما فوق	
100	105	14,3	15	25,7	27	60	63	الإجمالي	
100	2	00	00	50	1	50	1	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	00	00	45,5	5	54,5	6	متوسط	
100	25	20	5	32	8	48	12	ثانوي	
100	60	16,7	10	18,3	11	65	39	جامعي	
100	7	00	00	28,6	2	71,4	5	شهادات عليا	
100	105	14,3	15	25,7	27	60	63	الإجمالي	
100	64	17,2	11	23,4	15	59,4	38	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	10,5	4	26,3	10	63,2	24	متزوج	
100	2	00	00	50	1	50	1	مطلق	
100	1	00	00	100	1	00	00	أرمل	
100	105	14,3	15	25,7	27	60	63	الإجمالي	
100	38	26,3	10	18,4	7	55,3	21	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	3,7	1	29,6	8	66,7	18	عامل يومي	
100	16	18,8	3	6,3	1	75	12	موظف	
100	12	00	00	58,3	7	41,7	5	متقاعد	
100	12	8,3	1	33,3	4	58,3	7	بطل	
100	105	14,3	15	25,7	27	60	63	الإجمالي	
100	28	10,7	3	32,1	9	57,1	16	جيدة	الحالة الاقتصادية

100	68	17	12	23.5	16	58.8	40	متوسطة	(المستوى المعيشي)
100	9	00	00	22,2	2	77,8	7	ضعيفة	
100	105	14.3	15	25.7	27	60	63	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يعتبرون آليات القانونية التي تساهم في القضاء على الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك كانت أعلى نسبة قدرت ب : **60%** ممن أجابوا على الخيار سن قوانين صارمة تختص بترويج الشائعات ، ثم تليها نسبة الذين أجابوا على : وضع رقابة على أصحاب الصفحات قدرت ب **25,7%** ، في حين كانت أقل نسبة ممن يعتبرون آليات القانونية التي تساهم في القضاء على الشائعات الاقتصادية بصفة تطبيق العقوبات رادعة على مروجي الشائعات سجلت ب : **14,3%** وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الأول " آليات القانونية التي تساهم في القضاء على الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك " في محور ' آليات و طرق و أساليب ضبط شبكة الفيسبوك من ترويج الشائعات الاقتصادية " ، أن أعلى من فئة الذكور كانت لمن أجابوا ب : أحيانا قدرت ب **60,3%** ، في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : **17,2%** ممن أجابوا على تطبيق عقوبات رادعة على مروجي الشائعات من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب **59,6%** لمن أجبن على الخيار الأول سن القوانين الصارمة تختص بترويج الشائعات ، في حين كانت أقل نسبة ممن أجبن على الخيار الأخير بقدر **10,6%**

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة **58,1%** وكانت تعود لمن هم أجابوا بسن قوانين صارمة تختص بترويج الشائعات إتجاه عبارة (آليات القانونية التي تساهم على القضاء على الشائعات الاقتصادية عبر الفضاء الأزرق)، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة **15,1%** من المبحوثين الذين أجابوا تطبيق عقوبات رادعة على مروجي الشائعات على العبارة السالفة الذكر ، أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة **68,4%** تعود لمن هم أجابوا ب سن قوانين صارمة تختص بترويج الشائعات ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة **10,5%** من المبحوثين الذي أجابوا على الخيار الأخير تطبيق عقوبات رادعة على مروجي الشائعات إتجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب **50%** من المبحوثين الذين أجابوا ب: سن قوانين صارمة تختص بترويج الشائعات وتساوت مع من أجابوا على الخيار وضع رقابة على أصحاب الصفحات من نفس المستوى ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب سن قوانين صارمة تختص بترويج الشائعات و قدرت ب **54,5%** وأقل

نسبة قدرت ب 00% لمن أجابوا على الخيار الأخير أتباه نفس العبارة المطروحة ،وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجاباتهم ب سن قوانين صارمة تختص بترويج الشائعات و قدرت ب 65% وأقل نسبة قدرت ب 20% لمن أجابوا على تطبيق عقوبات رادعة على مروجي الشائعات على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجاباتهم على الخيار تطبيق قوانين صارمة تختص مروجي الشائعات و قدرت ب 65% و أقل نسبة قدرت ب 16,7% لمن أجابوا على الخيار الأخير تطبيق عقوبات رادعة على مروجي الشائعات على نفس العبارة المطروحة سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجاباتهم لصالح خيار سن القوانين صارمة تختص بترويج الشائعات و قدرت ب 71,54% و أقل نسبة قدرت ب 00% لمن أجابوا على تطبيق عقوبات رادعة على مروجي الشائعات

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة سن قوانين صارمة تختص بترويج الشائعات حيث سجلت بنسبة 59,4% وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل سجلت ب 17,2% لمن إختاروا الإجابة تطبيق عقوبات رادعة على مروجي الشائعات ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الإجابة ب سن قوانين صارمة تختص بترويج الشائعات حيث سجلت بنسبة 63,2% ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب 10,5% لمن إختاروا الإجابة تطبيق عقوبات رادعة على مروجي الشائعات ، أما الفئة الثالثة (مطلق) إختاروا الإجابة بسن القوانين صارمة تختص بترويج الشائعات حيث سجلت ب 50% لمن إختاروا الإجابة وتساوت مع الخيار وضع رقابة على أصحاب الصفحات ، في حين كانت أقل نسبة تخص هذه الفئة سجلت ب 00% ما يعني أنه الخيار تطبيق عقوبات رادعة على مروجي الشائعات لم يحظى بأي إجابة، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة وضع رقابة على أصحاب الصفحات حيث سجلت ب: 100% ، في حين كانت أقل نسبة متساوية لمن أجابوا على سن قوانين صارمة تختص بمروجي الشائعات و تطبيق عقوبات رادعة على مروجي الشائعات سجلت ب 00% مما يني أن هاذين الخيارين لم يحظيين بأي إجابة من طرف نفس الفئة.

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة على مستواها تقدر ب : 55,3% تعود لمن أجابوا على سن قوانين صارمة تختص بمروجي الشائعات ، أما أقل نسبة بلغت 18,4% أجابوا ب وضع رقابة على أصحاب الصفحات ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة على مستواها تقدر ب : 66,7% تعود لمن أجابوا على سن قوانين صارمة تختص بمروجي الشائعات ، في حين أن أقل نسبة بلغت 3,7% أجابوا ب تطبيق عقوبات رادعة على مروجي الشائعات ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة على مستواها تقدر ب 75% تعود لمن أجابوا على سن قوانين صارمة تختص بترويج الشائعات في حين أن أقل نسبة بلغت 6,3% أجابوا على وضع رقابة

على أصحاب الصفحات ، تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة على مستواها تقدر ب : **58,3%** تعود لمن أجابوا على وضع رقابة على أصحاب الصفحات ، في حين أن أقل نسبة بلغت **00%** كانت لصالح لمن لم يجيبوا على خيار تطبيق عقوبات رادعة على مروجي الشائعات ، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطل) حيث أن أكبر نسبة على مستواها قدرت ب **58,3%** لمن اختاروا إجابة على سن قوانين صارمة تختص بترويج الشائعات ، في حين أن أقل نسبة بلغت **8,3%** كانت لصالح لاجابة على تطبيق عقوبات رادعة على مروجي الشائعات

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة ب **57,1%** من أجابوا على سن القوانين صارمة تختص بترويج الشائعات ، وأقل نسبة تقدر **10,7%** لمن أجابوا على تطبيق عقوبات رادعة على مروجي الشائعات ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب : **58,8%** ممن أجابوا على الخيار سن قوانين صارمة تختص بترويج الشائعات وأقل نسبة تقدر **17,6%** لمن أجابوا على تطبيق عقوبات رادعة على مروجي الشائعات ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (ضعيف) قدرت أكبر نسبة ب **77,8%** ممن أجابوا على الخيار سن قوانين صارمة تختص بترويج الشائعات وأقل نسبة تقدر ب **00%** كانت لصالح لمن لم يجيبوا على خيار تطبيق عقوبات رادعة على مروجي الشائعات

جدول رقم (90) توزيع أفراد العينة حسب الأساليب التي تساهم في الحد من نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك على الصعيد الإلكتروني.

رأي المبحوثين حول الأساليب التي تساهم في الحد من نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك على الصعيد الإلكتروني :								البند	
الإجمالي		تطوير أجهزة المراقبة و متابعة الكشف عن الأخبار المزيفة		حظر و إغلاق الصفحات التي تعمل على نشر و ترويج الشائعات		إنشاء صفحات و هيئات تكافح ترويج الشائعات		المتغير	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	15,5	9	31	18	53,4	31	ذكر	الجنس
100	47	14,9	7	34	16	51,1	24	أنثى	
100	105	15,2	16	32,4	34	52,4	55	الإجمالي	
100	86	16,3	14	33,7	29	50	43	من 18 – 35 سنة	السن
100	19	10,5	2	26,3	5	63,2	12	من 35 سنة فما فوق	
100	105	15,2	16	32,4	34	52,4	55	الإجمالي	

100	2	00	00	00	00	100	2	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	00	00	45.5	5	54.5	6	متوسط	
100	25	8	2	48	12	44	11	ثانوي	
100	60	21.7	13	25	15	53.3	32	جامعي	
100	7	14.3	1	28.6	2	57.1	4	شهادات عليا	
100	105	15.2	16	32.4	34	52.4	55	الإجمالي	
100	64	17.2	11	35.9	23	46.9	30	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	13.2	5	28.9	11	57.9	22	متزوج	
100	2	00	00	00	00	100	2	مطلق	
100	1	00	00	00	00	100	1	أرمل	
100	105	15.2	16	32.4	34	52.4	55	الإجمالي	
100	38	18.4	7	34.2	13	47.4	18	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	14.8	4	29.6	8	55.6	15	عامل يومي	
100	16	18.8	3	12.5	2	68.8	11	موظف	
100	12	8.3	1	33.3	4	58.3	7	متقاعد	
100	12	8.3	1	58.3	7	33.3	4	بطل	
100	105	15.2	16	32.4	34	52.4	55	الإجمالي	
100	28	10.7	3	28.6	8	60.7	17	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	17.6	12	35.3	24	47.1	32	متوسطة	
100	9	11.1	1	22.2	2	66.7	6	ضعيفة	
100	105	15.2	16	32.4	34	52.4	55	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يعتبرون الأساليب التي تساهم في الحد من نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك على الصعيد الإلكتروني كانت أعلى نسبة قدرت ب : 52,4% ممن أجابوا على الخيار انشاء صفحات و هيئات تكافح ترويج الشائعات ، ثم تليها نسبة الذين أجابوا على الخيار حظر و اغلاق الصفحات التي تعمل على نشر و ترويج الشائعات قدرت ب 32,4%، في حين كانت أقل نسبة مما يتعتبرون الأساليب التي تساهم في الحد من انتشار الشائعات الاقتصادية عبر الفضاء الأزرق على الصعيد الإلكتروني بصفة تطوير أجهزة المراقبة و متابعة الكشف عن الاخبار المزيفة سجلت ب : 15,2% وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الأول " الأساليب التي تساهم في الحد من انتشار الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك على الصعيد الإلكتروني " في محور ' آليات و طرق و أساليب ضبط

شبكة الفيسبوك من ترويج الشائعات الاقتصادية " ، أن أعلى نسبة من فئة الذكور كانت لمن أجابوا على انشاء صفحات و هيئات تكافح ترويج الشائعات بنسبة تقدر ب 53,4%، في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : 15,5% ممن أجابوا على تطوير أجهزة المراقبة و متابعة الكشف عن الاخبار المزيفة من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت أعلى نسبة قدرت ب 51,1% لمن أجبن على الخيار الأول انشاء صفحات و هيئات تكافح ترويج الشائعات ، في حين كانت اقل نسبة ممن أجبن على الخيار الأخير بقدر 14,9%

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 50% وكانت تعود لمن هم أجابوا انشاء صفحات و هيئات تكافح ترويج الشائعات إتجاه عبارة (الأساليب التي تساهم في الحد من انتشار الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك على الصعيد الالكتروني)، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 15,2% من المبحوثين الذين أجابوا على الخيار تطوير أجهزة المراقبة و متابعة الكشف عن الاخبار المزيفة على العبارة السالفة الذكر أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 63,2%تعود لمن هم أجابوا على انشاء صفحات و هيئات تكافح ترويج الشائعات ت ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 10,5% من المبحوثين الذي أجابوا على الخيار الأخير تطوير الأجهزة المراقبة و متابعة الكشف عن الاخبار المزيفة إتجاه نفس العبارة المطروحة

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ،حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (إبتدائي) قدرت ب 100% من المبحوثين الذين أجابوا على الخيار انشاء الصفحات و هيئات تكافح ترويج الشائعات و اقل نسبة قدرت ب 00% ممن اجبن على الخيارين حظر و اغلاق الصفحات التي تعمل على نشر و ترويج الشائعات و الخيار الاخر تطوير أجهزة المراقبة و متابعة الكشف عن الاخبار المزيفة من نفس المستوى ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم على الخيار الأول انشاء هيئات و صفحات تكافح ترويج الشائعات و قدرت ب 54,5% وأقل نسبة قدرت ب 00% لمن أجابوا على الخيار الأخير إتجاه نفس العبارة المطروحة ،وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب حظر و اغلاق الصفحات التي تعمل على نشر و ترويج الشائعات و قدرت ب 48% وأقل نسبة قدرت ب 8% لمن أجابوا على الخيار الأخير على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم على الخيار انشاء صفحات و هيئات تكافح ترويج الشائعات و قدرت ب 53,3% و أقل نسبة قدرت ب 21,7% لمن أجابوا على الخيار الأخير تطوير الأجهزة المراقبة و متابعة الكشف عن الاخبار المزيفة على نفس العبارة المطروحة سابقا ،في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار انشاء صفحات و هيئات تكافح

ترويج الشائعات و قدرت ب **57,1%** و أقل نسبة قدرت ب **14,3%** لمن أجابوا على الخيار الأخير تطوير أجهزة المراقبة و متابعة الكشف عن الاخبار المزيفة

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة على انشاء صفحات و هيئات تكافح ترويج الشائعات حيث سجلت بنسبة **46,9%** وهي أعلى نسبة ، في حين أن أقل سجلت ب **17,2%** لمن إختاروا الإجابة تطوير أجهزة المراقبة و متابعة الكشف عن الاخبار المزيفة ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الخيار الأول من نفس العبارة المطروحة حيث سجلت بنسبة **57,9%** في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب **13,2%** لمن إختاروا الإجابة تطوير أجهزة المراقبة و متابعة الكشف عن الاخبار المزيفة ، أما الفئة الثالثة (مطلق) إختاروا الإجابة انشاء صفحات و هيئات تكافح ترويج الشائعات سجلت بنسبة **100%** ، في حين كانت أقل نسبتين متساويتين تخص هذه الفئة سجلت ب **00%** ما يعني أن الخيارين حظر و اغلاق الصفحات التي تعمل على نشر و ترويج الشائعات و الخيار تطوير أجهزة المراقبة و متابعة الكشف عن الاخبار المزيفة لم يحظين بأي إجابة، و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة انشاء الصفحات و هيئات تكافح ترويج الشائعات حيث سجلت ب **100%** ، في حين كانت أقل نسبة متساوية لمن أجابوا في حين كانت أقل نسبة تخص هذه الفئة سجلت ب **00%** ما يعني أن الخيارين حظر و اغلاق الصفحات التي تعمل على نشر و ترويج الشائعات و الخيار تطوير أجهزة المراقبة و متابعة الكشف عن الاخبار المزيفة لم يحظين بأي إجابة، من طرف نفس الفئة.

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة على مستواها تقدر ب : **47,4%** تعود لمن أجابوا انشاء صفحات و هيئات تكافح ترويج الشائعات ، أما أقل نسبة بلغت **18,4%** أجابوا على تطوير أجهزة المراقبة و متابعة الكشف عن الاخبار المزيفة ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة على مستواها تقدر ب : **55,6%** تعود لمن أجابوا على انشاء صفحات و هيئات تكافح ترويج الشائعات ، في حين أن أقل نسبة بلغت **14,8%** أجابوا على تطوير أجهزة مراقبة و الكشف عن ترويج الشائعات ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكبر نسبة على مستواها تقدر ب **68,8%** تعود لمن اجابوا على انشاء صفحات و هيئات تكافح ترويج الشائعات في حين أن أقل نسبة بلغت **12,5%** أجابوا على حظر و اغلاق الصفحات التي تعمل على نشر و ترويج الشائعات تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبة على مستواها تقدر ب : **58,3%** تعود لمن أجابوا على الخيار الأول انشاء صفحات و هيئات تكافح ترويج الشائعات ، في حين أن أقل نسبة بلغت **8,3%** كانت لصالح لمن لم يجيبوا على خيار تطوير أجهزة المراقبة و متابعة الكشف عن الاخبار المزيفة ، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطلال) حيث أن

أكبر نسبة على مستواها قدرت ب **58,3%** لمن اختاروا إجابة حظر و إغلاق الصفحات التي تعمل على نشر و ترويج الشائعات ، في حين أن أقل نسبة بلغت **8,3%** كانت لصالح لاجابة على تطوير أجهزة المراقبة و متابعة الكشف عن الاخبار المزيفة

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة ب **60,7%** ممن أجابوا على انشاء صفحات و هيئات تكافح ترويج الشائعات ، وأقل نسبة تقدر **10,7%** لمن أجابوا على تطوير أجهزة المراقبة و متابعة الكشف عن الاخبار المزيفة ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب **47,1%** ممن أجابوا على انشاء صفحات و هيئات تكافح ترويج الشائعات وأقل نسبة تقدر **17,6%** لمن أجابوا على تطوير أجهزة المراقبة و متابعة الكشف عن الاخبار المزيفة ، و اما المستوى المعيشي الأخير (ضعيف) قدرت أكبر نسبة ب **66,7%** ممن أجابوا على انشاء صفحات و هيئات تكافح ترويج الشائعات وأقل نسبة تقدر ب **11,1%** كانت الإجابة لصالح على تطوير أجهزة المراقبة و متابعة الكشف عن الاخبار المزيفة.

جدول رقم (91) توزيع أفراد العينة حسب الآليات العملية و الأكثر فعالية كفيلة بقضاء على الشائعات الاقتصادية و حماية الأمن داخل المجتمع :

الأليات العملية الأكثر فعالية حسب رأي الباحثين التي يعتقدون بأنها كفيلة بقضاء على الشائعات الاقتصادية و حماية الأمن داخل المجتمع :								البند	
المتغير									
الإجمالي		توعية الأفراد بخطورة تصديق الشائعات		الإستعانة بمؤسسات إعلامية و مصادر رسمية للتحقق من صحة الأخبار		دعم الصفحات التي تقوم بكشف الشائعات الاقتصادية			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	58	22,4	13	25,9	15	51,7	30	ذكر	الجنس
100	47	19,1	9	23,4	11	57,4	27	أنثى	
100	105	21	22	24,8	26	54,3	57	الإجمالي	
100	86	23,3	20	22,1	19	54,7	47	من 18 – 35 سنة	السن
100	19	10,5	2	36,8	7	52,6	10	من 35 سنة فما فوق	
100	105	21	22	24,8	26	54,3	57	الإجمالي	
100	2	00	00	00	00	100	2	إبتدائي	المستوى التعليمي
100	11	9,1	1	27,3	3	63,6	7	متوسط	
100	25	24	6	40	10	36	9	ثانوي	

100	60	23.3	14	15	9	61.7	37	جامعي	
100	7	14.3	1	57.1	4	28.6	2	شهادات عليا	
100	105	21	22	24.8	26	54.3	57	الإجمالي	
100	64	23.4	15	18.8	12	57.8	37	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	38	15.8	6	36.8	14	47.4	18	متزوج	
100	2	50	1	00	00	50	1	مطلق	
100	1	00	00	00	00	100	1	أرمل	
100	105	21	22	24.8	26	54.3	57	الإجمالي	
100	38	28.9	11	15.8	6	55.3	21	طالب	الحالة الوظيفية
100	27	22.2	6	18.5	5	59.3	16	عامل يومي	
100	16	25	4	31.3	5	43.8	17	موظف	
100	12	00	00	50	6	50	6	متقاعد	
100	12	8.3	1	33.3	4	58.3	7	بطل	
100	105	21	22	24.8	26	54.3	57	الإجمالي	
100	28	17.9	5	25	7	57.1	16	جيدة	الحالة الاقتصادية (المستوى المعيشي)
100	68	25	17	25	17	50	34	متوسطة	
100	9	00	00	22.2	2	77.8	7	ضعيفة	
100	105	21	22	24.8	26	54.3	57	الإجمالي	

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يعتبرون الآليات العملية و الأكثر فعالية و كفيلة بالقضاء على الشائعات الاقتصادية و حماية الأمن داخل المجتمع كانت أعلى نسبة قدرت ب : **53,4%** ممن أجابوا على الخيار توعية الافراد بخطورة تصديق الشائعات ، ثم تليها نسبة الذين أجابوا على الخيار الاستعانة بمؤسسات إعلامية و مصادر رسمية للتحقق من صحة الاخبار قدرت ب **24,8%**، في حين كانت أقل نسبة مما يتعبرون الآليات العملية و اكثر فعالية بالقضاء على الشائعات الاقتصادية و حماية الامن داخل المجتمع هي دعم الصفحات التي تقوم بكشف على الشائعات الاقتصادية سجلت ب : **21%** وهي أدنى نسبة.

من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الأول " الآليات العملية و الأكثر فعالية كفيلة بقضاء على الشائعات الاقتصادية و حماية الأمن داخل المجتمع " في محور ' آليات و طرق و أساليب ضبط شبكة الفيسبوك من ترويج الشائعات الاقتصادية " ، أن أعلى نسبة من فئة الذكور كانت لمن أجابوا على توعية الافراد بخطورة تصديق الشائعات بنسبة تقدر ب **51,7%**، في حين جاءت أقل نسبة قدرت ب : **22,4%** ممن أجابوا على الخيار الأخير دعم الصفحات التي تقوم بكشف الشائعات الاقتصادية من نفس الفئة ، أما في فئة الإناث كانت

أعلى نسبة قدرت ب 57,4% لمن أجب عن الخيار الأول توعية الافراد بخطورة تصديق الشائعات ، في حين كانت اقل نسبة ممن أجب عن الخيار الأخير بقدر 19,1%

كما جاءت النتائج الجزئية لعلاقة متغير السن بالسؤال الأول تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (من 18 إلى 35 سنة) كانت بنسبة 54,7% وكانت تعود لمن اجابوا على هذا الخيار توعية الافراد بخطورة تصديق الشائعات ، كما جاءت أقل نسبة في نفس الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 21% من المبحوثين الذين أجابوا على الخيار دعم الصفحات التي تقوم بكشف على الشائعات الاقتصادية على نفس العبارة السالفة الذكر أما النسبة الأعلى في الفئة الثانية (من 35 سنة فما فوق) كانت بنسبة 52,6% تعود لمن هم أجابوا على الخيار الأول توعية الافراد بخطورة تصديق الشائعات ، كما جاءت أقل نسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 10,5% من المبحوثين الذي أجابوا على الخيار الأخير دعم الصفحات التي تقوم بكشف على الشائعات الاقتصادية اتجاه نفس العبارة المطروحة .

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال ، حيث كانت النسبة الأعلى في المستوى الأول (ابتدائي) قدرت ب 100% من المبحوثين الذين أجابوا على الخيار دعم الصفحات التي تقوم بكشف على الشائعات الاقتصادية و اقل نسبة قدرت ب 00% ممن اجبن على الخيارين الاستعانة بمؤسسات إعلامية و مصادر رسمية للتحقق من صحة الاخبار و الخيار الاخر دعم الصفحات التي تقوم بكشف على الشائعات الاقتصادية من نفس المستوى ، وفي الفئة الثانية (متوسط) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم على الخيار الأول توعية الافراد بخطورة تصديق الشائعات و قدرت ب 63,6% وأقل نسبة قدرت ب 9,1% لمن أجابوا على الخيار الأخير اتجاه نفس العبارة المطروحة ، وفي الفئة الثالثة (ثانوي) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب الاستعانة بمؤسسات الإعلامية و مصادر رسمية للتحقق من صحة الاخبار و قدرت ب 40% وأقل نسبة قدرت ب 24% لمن أجابوا على الخيار الأخير على مستوى نفس الفئة ، اما الفئة الرابعة (جامعي) أعلى نسبة من نصيب هذا المستوى كانت إجابتهم على الخيار توعية الافراد بخطورة تصديق الشائعات و قدرت ب 61,7% و أقل نسبة قدرت ب 15% لمن أجابوا على الخيار الاستعانة بمؤسسات إعلامية و مصادر رسمية للتحقق من صحة الاخبار على نفس العبارة المطروحة سابقا ، في حين أن الفئة الخامسة (شهادات عليا) أعلى نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم لصالح خيار الاستعانة بمؤسسات إعلامية و مصادر رسمية للتحقق من صحة الاخبار و قدرت ب 57,1% و أقل نسبة قدرت ب 14,3% لمن أجابوا على الخيار الأخير دعم الصفحات التي تقوم بكشف الشائعات الاقتصادية

توضح كذلك النتائج علاقة السؤال الأول بمتغير الحالة الاجتماعية ، حيث نجد من المفردات اللذين يمثلون الفئة الأولى (أعزب) اختاروا الإجابة على توعية الافراد بخطورة تصديق الشائعات حيث سجلت بنسبة 57,8% وهي أعلى

نسبة ، في حين أن أقل سجلت ب **18,8%** لمن إختاروا الإجابة الاستعانة بمؤسسات إعلامية و مصادر رسمية لتحقق من صحة الاخبار ، أما الفئة الثانية (متزوج) إختاروا الخيار الأول من نفس العبارة المطروحة حيث سجلت بنسبة **47,4%** ، في حين كانت أقل نسبة تخص الفئة ذاتها سجلت ب **18,8%** لمن إختاروا الإجابة دعم الصفحات التي تقوم بكشف الشائعات الاقتصادية ، أما الفئة الثالثة (مطلق) أختاروا الإجابات بنسبتين متساويتين بقدر **50%** ، وكانت الإجابات المتمثلة في الخيار الأول توعية الافراد بخطورة تصديق الشائعات و الخيار لآخر دعم الصفحات التي تقوم بكشف الشائعات الاقتصادية و كانت اقل نسبة متمثلة في **00%** ، في الإجابة الاستعانة بمؤسسات إعلامية و مصادر رسمية لتحقق من صحة الاخبار و بخصوص الفئة الأخيرة (أرمل) إختاروا الإجابة توعية الافراد بخطورة تصديق الشائعات حيث سجلت ب: **100%** ، في حين كانت أقل نسبة متساوية لمن أجابوا على الخيار الاستعانة بمؤسسات إعلامية ومصادر رسمية لتحقق من صحة الاخبار و ودعم الصفحات التي تقوم بكشف الشائعات الاقتصادية سجلت **00%**.

تبين النتائج أن علاقة السؤال الأول بمتغير الوضعية الوظيفية أن النسبة الأعلى للمبحوثين في متغير الوضعية الوظيفية من الفئة الأولى (طالب جامعي) حيث ان أكبر نسبة على مستواها تقدر ب : **55,3%** تعود لمن اجابوا توعية الافراد بخطورة تصديق الشائعات ، أما أقل نسبة بلغت **15,8%** أجابوا على الاستعانة بمؤسسات الإعلامية و مصادر رسمية لتحقق من صحة الاخبار ، ثم تأتي الفئة الثانية من الوضعية الوظيفية (عامل يومي) حيث أن أكبر نسبة على مستواها تقدر ب : **59,3%** تعود لمن أجابوا علتوعية الافراد بخطورة تصديق الشائعات ، في حين أن أقل نسبة بلغت **18,5%** أجابوا على الاستعانة بمؤسسات الإعلامية و مصادر رسمية لتحقق من صحة الاخبار ، تعقبها الفئة الثالثة (موظف) بأكثر نسبة على مستواها تقدر ب **43,8%** تعود لمن اجابوا على توعية الافراد بخطورة تصديق الشائعات في حين أن أقل نسبة بلغت **25%** أجابوا على دعم الصفحات التي تقوم بكشف الشائعات الاقتصادية تليها الفئة الرابعة (متقاعد) حيث أن أكبر نسبتي متساويتين على مستواها تقدر ب : **50%** تعود لمن أجابوا على الخيار الأول توعية الافراد بخطورة تصديق الشائعات و الخيار الاستعانة بمؤسسات إعلامية و مصادر رسمية لتحقق من صحة الاخبار ، في حين أن أقل نسبة بلغت **00%** كانت لصالح لمن لم يجيبوا على خيار دعم الصفحات التي تقوم بكشف الشائعات الاقتصادية ، وفي الفئة الخامسة و الأخيرة (بطلال) حيث أن أكبر نسبة على مستواها قدرت ب **58,3%** لمن اختاروا إجابة توعية الافراد بخطورة تصديق الشائعات ، في حين أن أقل نسبة بلغت **8,3%** كانت لصالح لاجابة على دعم الصفحات التي تقوم بكشف الشائعات الاقتصادية

تشير النتائج من خلال نفس الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنفس السؤال الأول ففي المستوى المعيشي (الجيد) قدرت أكبر نسبة ب **57,1%** ممن أجابوا على توعية الافراد بخطورة تصديق الشائعات ، وأقل نسبة تقدر **17,9%**

لمن أجابوا دعم الصفحات التي تقوم بكشف الشائعات الاقتصادية ، كما جاء المستوى المعيشي (المتوسط) حيث كانت أكبر نسبة فيه تقدر ب : 50% ممن أجابوا على توعية الافراد بخطورة تصديق الشائعات وأقل نسبة تقدر 17% وكانت في نسب متساوية لمن أجابوا على الخيارات الاستعانة بمؤسسات الإعلامية و مصادر رسمية للتحقق من صحة الاخبار و دعم الصفحات التي تقوم بكشف الشائعات الاقتصادية ، أما بخصوص المستوى المعيشي الأخير (ضعيف) قدرت أكبر نسبة ب 77،8% ممن أجابوا على توعية الافراد بخطورة تصديق الشائعات وأقل نسبة تقدر ب 00% كانت الإجابة لصالح الخيار دعم الصفحات التي تقوم بكشف الشائعات الاقتصادية

من خلال نتائج الدراسة :

من خلال عرض و تفسير بيانات الدراسة الميدانية التي قمنا بها حول : الشائعات الإقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الأمن المجتمعي -دراسة مسحية لعينة من سكان مدينة بسكرة - يمكن أن نستخلص النتائج التالية :

نتائج البيانات الشخصية :

➤ بينت نتائج الدراسة أن 55،24% من المبحوثين كانوا من فئة الذكور و قد شكلت النسبة الأكبر من عينة الدراسة ،بينما كانت فئة الإناث تمثل 44،78%، وهذا راجع إلى أن فئة الذكور أكثر نشاطا في شبكات التواصل الاجتماعي وأكثر تجاوبا مع موضوع الدراسة مقارنة بالإناث ما يفر أن هته الثقة تحمل على عاتقها المسؤولية الاجتماعية .

➤ أظهرت نتائج الدراسة أن 81% من المبحوثين يتراوح سنهم من 18 إلى 35 سنة ، في حين الفئة الثانية 35 سنة فما فوق بلغت نسبتها 18،1%. مما يدل أن هذه الشريحة (الأولى) والتي تمثل فئة الشباب معروفة باهتماماتها و إقبالها على إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي و بالتحديد - فيسبوك Face book. كما يعكس ذلك أن هذه الشريحة العمرية أكثر دراية فيما يتعلق بتفشي الشائعات الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بحكم أنهم أكثر تعرضا لهذه الشائعات وأكثر تأثرا بها ما جعلها تتجاوب بشكل كبير حول هذا الموضوع .

➤ كشفت نتائج الدراسة أن 57،1% ، من أفراد العينة أغلبهم من " مستوى جامعي " ، في حين نجد " مستوى ثانوي " بما يمثل نسبته 23،8%، في حين جاء " مستوى المتوسط " بما يمثل نسبته 10،5% ، فيما بلغ " مستوى شهادات العليا " بمعدل 6،7% ، فيما كانت النسبة الأدنى لصالح

- "مستوى الابتدائي" ما يوحي إلى أن الجامعيين لهم مستوى ثقافي الذي يجعلهم مقبلين و مهتمين بالفضاء الأزرق و شبكات التواصل الاجتماعي عموما إذ أصبحوا يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات و الأخبار لا سيما الاقتصادية منها.
- أوصلت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من الباحثين تعود حالتهم الاجتماعية إلى "أعزب" بنسبة بلغت 61 %، تليها من هم يمثلون الفئة الثانية "متزوج" بنسبة 36,2 %، في حين كانت من هم "مطلق" حيث بلغت 1,9 %، أما النسبة الأدنى قدرت 1 % وتمثل "أرمل" ما يفسر أن فئة "أعزب" هم أكثر نشاطا و تقبلا لموضوع الدراسة .
- أوضحت نتائج الدراسة إلى أن أغلبية أفراد العينة يشكلون بوضعيتهم الوظيفية طالب جامعي إذ قدرت 36,2 % ، تليها من هم يمثلون الفئة الثانية "عامل يومي" بمعدل 25,7 %، في حين جاءت فئة " موظف" بنسبة 15,2 % وبخصوص فئة "متقاعد" و بطل جاءتا بنفس المعدل إذ بلغتا 11,4 % ، ما يفسر أن هته الفئة (طالب جامعي) لها إهتمام بالقضايا الجارية و على استطلاع دائم بالقضايا الجارية خصوصا تلك المتعلقة بالجانب الاقتصادي المعيشي
- بينت نتائج الدراسة أن 64,8 % من الباحثين الذين يتصف مستواهم المعيشي بالمتوسط ، يليها " المستوى المعيشي الجيد " بمعدل 26,7 %، في حين جاء المستوى "الضعيف" بمعدل 8,6 % مما يفسر أن هته الفئة (المستوى الضعيف) تهمها أكثر المواضيع الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك .
- نتائج المحور الأول : إستخدام الجمهور للفيسبوك في التزود بالمعلومات الاقتصادية :
- توصلت نتائج الدراسة إلى أن 46,7 %، من الباحثين الذين دائما ما يعتبرون تطبيق الفيسبوك مصدرا لإستيقاء المعلومات الاقتصادية .
- أوضحت نتائج الدراسة أن 42,9 % من الباحثين الذين يفضلون تصفح الصفحات الإخبارية عبر شبكة الفيسبوك المتمثلة في صفحات لقنوات تليفزيونية و كذا تصفح : صفحات رسمية لمؤسسات إعلامية.
- بينت نتائج الدراسة أن 94,3 % من الباحثين يتابعون الأخبار الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك .
- كشفت نتائج الدراسة أن 58,1 % من الباحثين الذين تشد إنتباههم الأخبار الوطنية و بتابعونها بشكل مكثف.
- أثبتت نتائج الدراسة أن 57,1 % من الباحثين الذي يسجلون إعجاباتهم للتفاعل مع الأخبار الاقتصادية المنشورة عبر شبكة الفيسبوك.

- بينت نتائج الدراسة أن 52,4% من المبحوثين الذين دائما ما يستخدمون شبكة الفيسبوك للتزود بالمعلومات الاقتصادية .
- كشفت نتائج الدراسة أن 79% من المبحوثين الذين يعتبرون أن شبكة الفيسبوك تمثل مصدرا مهما في الحصول على المعلومات الاقتصادية .
- بينت نتائج الدراسة أن 68,6% من المبحوثين الذين يرون أن شبكة الفيسبوك تولى إهتماما بالقضايا الاقتصادية المتعلقة بالجانب المعيشي .
- أثبتت نتائج الدراسة أن 66,3% من المبحوثين يقومون بتأكد من صحة المعلومات الاقتصادية التي يتم إستيقاها من شبكة الفيسبوك من مصادر رسمية .
- أظهرت نتائج الدراسة أن 54,1% من المبحوثين يعتمدون على تصريحات رسمية للتأكد من صحة المعلومات الاقتصادية التي يتم إستيقاها من شبكة الفيسبوك ، كما أوضحت أن 53,4% من المبحوثين الذين يعتمدون على التلفزيون العمومي في ذلك.

نتائج المحور الثاني : الدوافع و الحاجات التي تكمن وراء إستخدام الجمهور لشبكة الفيسبوك في إستيقا المعلومات الاقتصادية :

- بينت نتائج الدراسة أن 54,3% من المبحوثين يعتمدون على شبكة الفيسبوك للحصول على المستجدات الاقتصادية راجع إلى سهولة البحث عن المعلومات حولها
- أظهرت نتائج الدراسة أن 71,4% من المبحوثين الذين يكون إعتماهم على شبكة الفيسبوك في الحصول على المستجدات الاقتصادية يرجع إلى مراقبة الأسعار بشكل يومي .
- كشفت نتائج الدراسة أن 69,5% من المبحوثين يرون أن كل ما ينشر شبكة الفيسبوك يعبر عن الواقع من الناحية الاقتصادية .

نتائج المحور الثالث : إتجاهات المبحوثين حول مصداقية المعلومات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك:

- بينت نتائج الدراسة أن 44,8% من المبحوثين الذين يثقون بدرجة كبيرة بالمعلومات التي يتحصلون عليها من الفيسبوك بخصوص الشأن الاقتصادي .
- أظهرت نتائج الدراسة أن 58,1% من المبحوثين الذين دائما ما بتأكدون من صحة المعلومات الاقتصادية التي يتحصلون عليها من شبكة الفيسبوك.

- كشفت نتائج الدراسة أن 81% من المبحوثين يرون أن شبكة الفيسبوك تساهم في نشر الشائعات و الأخبار المغلوطة المتعلقة بالناحية الاقتصادية .
- توصلت نتائج الدراسة أن 38,1% من المبحوثين يرون بأن الشائعات هي معلومات بدون مصداقية قابلة للتصديق .
- كشفت نتائج الدراسة أن 82,6% من المبحوثين سبق لهم وأن تعرضوا للشائعات عبر شبكة الفيسبوك.
- أظهرت النتائج أن 68,6% من المبحوثين قاموا بنشر أخبار مغلوطة تخص الجانب الاقتصادي عبر شبكة الفيسبوك دون علمهم بأنها مغلوطة .
- أوضحت نتائج الدراسة أن 47,6% من المبحوثين يرون أن الحسابات الوهمية و المزيفة من مصادر نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبطة الفيسبوك.
- توصلت النتائج أن 45,7% من المبحوثين الذين تشد إلتباههم مواضيع الشائعات الاقتصادية : الندرة في المواد الاستهلاكية التموينية -زيت ،حليب، سكر - .
- بينت النتائج أن 48,6% من أفراد العينة يرون أن الصورة هي الشكل التي تتخذه الشائعات الاقتصادية في إنتشارها عبر شبكة الفيسبوك .
- كشفت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يرون أن النكتة الأساليب التي تنتقل بواسطتها الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك بنسبة 52,4% وهذا يرجع إلى أن هذا الأسلوب يجعل من الشائعات أكثر تداولاً و سرىانا مما يؤدي إلى الاهتمام بها .
- أكدت الأرقام أن 45,1% من المستجيبين أكدوا على أنهم متفقون مع أن الشائعات الاقتصادية تتعلق بالأوقات الراهنة أكثر من الأحداث القديمة .
- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يرون أن الأوقات التي تنتشر فيها الشائعات أكثر هي أوقات الحروب و الفوضى و الاضطرابات بنسبة 47,6%.
- بينت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يرون أن قلة مصادر المعلومات و ندرة الأخبار حول المواضيع الاقتصادية من اهم الأسباب التي تدفع إلى تزايد إنتشار الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك وكان هذا بنسبة 42,9%.
- توصلت النتائج أن 49,5% من المبحوثين يرون بأن الفيسبوك يعمل على نشر الشائعات عبر نطاق واسع مما يؤدي إلى إنتشار الشائعات الاقتصادية و تغلغلها في وسط المجتمع

نتائج المحور الرابع : تأثير الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك على سلوك

المبحوثين :

- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يصرحون بأن السبب وراء نشر الشائعات الاقتصادية يعود إلى التحريض بنسبة 42,9% و يرجع لك إلى وجود أطراف تحاول زعزعة أمن المجتمع من خلال نشر ومشاركة الشائعات في الصفحات الفيسبوكية .
- أكدت نتائج الدراسة بأن أغلبية المبحوثين يشعرون بالقلق جراء تعرضهم للشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك و كان هذا بنسبة 45,7%
- أثبتت نتائج الدراسة أن اغلبية المبحوثين يتفاعلون مع المعلومات التي تصلهم حول الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك بتسليم بها وتصديقها على أساس انها حقائق بنسبة 38,1% و يرجع هذا إلى عدم وجود الوعي الكافي و الكسل المعرفي الذي يتجسد في عدم البحث عن المعلومة الصحيحة و الخبر اليقين من الجهات المسؤولة .
- أثبتت نتائج الدراسة أن 46,7% من المبحوثين أجابوا على أن ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك ساهمت في زعزعة الأمن و السلم ، و يرجع ذلك إلى وجود أيدي تسعى إلى إحداث صدامات بين أفراد المجتمع و ذلك بضربهم إلى أهم مجال في حياتهم وهو تهديد أمنه الغذائي .

نتائج المحور الخامس : آليات و طرق و أساليب ضبط شبكة الفيسبوك من ترويج الشائعات الاقتصادية

- أوضحت النتائج أن 50,5% من أفراد العينة يتفقون على أن السرعة في الرد على الأخبار المزيفة من الطرق الأجدد لمواجهة الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك .
- بينت نتائج الدراسة أن 60% من أفراد العينة يرون أن سن القوانين الصارمة التي تختص بترويج الشائعات من أهم الآليات القانونية التي تساهم في القضاء على نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك .
- أكدت الأرقام و الإحصاءات المسجلة بأن 52,4% من أقرد العينة صرحوا أن إنشاء الصفحات و الهيئات التي تكافح ترويج الشائعات من الأساليب الإلكترونية التي تساهم في الحد من نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك .

أوضحت نتائج الدراسة بأن اغلبية المبحوثين يرون بأن توعية الأفراد بخطورة تصديق الشائعات من أهم الآليات العملية الأكثر فعالية في القضاء على الشائعات الاقتصادية و حماية الأمن داخل المجتمع بنسبة 54,3%.

توصيات الدراسة :

- نشر الوعي الإجتماعي بالخطر الذي يمكن أن تشكله الشائعات الاقتصادية في أواسط المجتمع .
- التحلي المصدقية و الأمانة في نشر المعلومات و سرد الحقيقة بكل تفاصيلها حتى لا يكون هناك سبب لظهور الشائعات في المجتمع.
- زيادة الوعي المجتمعي بخصوص التعرض للشائعات الاقتصادية عبر شبكة التواصل الإجتماعي من خلال توعية الافراد بالضرورة التأكد من الأخبار قبل إعادة نشرها و مشاركتها عبر الفيسبوك .
- عدم تصديق أي خبر متداول على شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) إلا بعد التأكد منه من مصادر رسمية .
- ضرورة التحقق من مصادر المعلومات الهامة قبل بثها و نشرها و العمل بها .
- إنشاء صفحات خاصة على الفيسبوك تعمل على محاربة الشائعات الاقتصادية و دعمها كصفحة : معا للحد من المضاربة .
- ضرورة تشجيع المبادرة الخاصة بفضح الشائعات و تبيان حقيقتها في شبكات التواصل العجتماعي و عمل نسخ منها و نشرها عبر نطاق واسع .
- أن تقوم سلطة الضبط الإلكتروني برصد حسابات مروجي الشائعات و مواقعهم الإلكترونية و كشف خططهم أمام الجمهور المستخدم .
- تشجيع المؤسسات الرسمية و الغير رسمية على إنشاء و تطوير منصات إعلامية تقوم بدور التصدي للشائعات و الرد عليها و ذلك مكن خلدال المتحدث الرسمي و المواقع الإلكترونية و صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لتلك المؤسسات .



الخاتمة



الخاتمة

بناء على ما توصلنا إليه من نتائج نستخلص من دراستنا ، أن الشبكات الاجتماعية التواصلية ساهمت بشكل كبير في نشر الشائعات خصوصا تلك المتعلقة بالجانب الاقتصادي ، و نتخص بالذكر شبكة الفيسبوك ، الذي يعد أكثر الشبكات التي تنتشر و تتداول فيها الشائعة ، وذلك لأنه يسهل عملية الاتصال و التواصل بين الأفراد على اختلاف توجهاتهم و انتماءاتهم ، فهو يعطي مجالا واسعا لنشر الأفكار و المعلومات المغلوطة دون إعاقة أي اهتمام لمصدرها ، هذا ما أثر على الأمن المجتمعي للأفراد لما تبثه هاته الشبكة من معلومات تختص ببيت شائعات ذات الطابع الاقتصادي حيث تتخذ هذه الأخيرة أشكالا عدة أثناء سريانها ، فقد تؤدي إلى نشر الذعر و الخوف بسبب المعلومات الخاطئة التي تقوم بتمريرها عبر أوعيتها مما يخلف آثار سلبية تؤشر إلى حدوث شرخ داخل المجتمع .

وبالتالي نستطيع القول إن البيئة الرقمية وما أفرزته من شبكات تواصلية أتاحت تدفق هائل للأخبار والمعلومات أسهم بشكل كبير في مكوث الشائعة فيها بصفة عامة، والشائعة الاقتصادية بصفة خاصة، وهذا نتيجة لتوظيفها لميزات هذه البيئة الرقمية من مرونة وسرعة وتفاعلية للوصول لأهدافها التي يمكن أن تكون مسطرة ومقصودة مسبقا لإرباك القطاع الاقتصادي وإثارة الجمهور وخلق شرخ داخل أمن المجتمع.



قائمة المصادر والمراجع



• القواميس :

1. ابن منظور. (بدون تاريخ)، لسان العرب ، القاهرة ، دار المعارف .
2. حسين محمد راغب أصفهاني،(بدون تاريخ)، مفردات القرآن الكريم ، دار القلم .
3. شعبان عبد العاطي عطية ، احمد حسين حامد، مراد حليمي جمال، و عبد العزيز النجار. (2004). المعجم الوسيط، (ط03) مصر العربية ،مكتبة الشروق الدولية.
4. مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروزابادي،(2008)، قاموس المحيط، دار الحديث ، القاهرة .
5. علي بن محمد السيد الشريف الجرجاني . (816). معجم التعريفات . دار الفضيلة لنشر و التوزيع و التصدير.
6. محمد بن عبد القادر الرازي(1987) ، مختار الصحاح ، بيروت ، مكتبة لبنان للنشر و التوزيع .

• الكتب :

1. ابراهيم أحمد ابو عرقوب. (2003). الاشاعات في عصر المعلومات . جامعة نابف العربية للعلوم الأمنية .
2. ابراهيم خليل إبراش. (2008). المنهج العلمي و تطبيقاته في العلوم الاجتماعية . عمان : دار الشروق .
3. ابو النصر مدحت . (2017). مناهج البحث في الخدمة الاجتماعية . الجمهورية العربية للتدريب و النشر
4. احمد قاسمي ، حدائدي سليم . (2019). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية . برلين: المركز الديمقراطي العربي .
5. احمد نوفل. (1987). الاشاعة . عمان: دار الفرقان لنشر و التوزيع.
6. اسماعيل عبد الفتاح كافي . (2016). شبكات التواصل الاجتماعي و الانترنت و التأثير على الامن القومي . القاهرة : المكتب العربي للمعارف .
7. اسماعيل علي السيد . (2020). مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المفروضة و الاخلاقيات المفروضة . الاسكندرية مصر : دار التعليم الجامعي لنشر و التوزيع .
8. اسماعيل محمد صادق . (2017). اعلام الأمني و الشائعات عبر الشبكات الاجتماعية . الرياض: دار جامعة نايف لنشر .
9. اشواق عباس . (2020). العلاقات الإعلامية و الاعلانية . سوريا : الجامعة العربية الافتراضية السورية .

10. الإسلام سعد عمر سيف . (2009). الموجز في المنهج البحث العلمي في التربية و العلوم الانسانية . دمشق : دار الفكر للنشر و التوزيع.
11. البياتي خضير ياس . (2013). الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة. عمان : دار البداية لنشر و التوزيع
12. السعيد حسن . (2011). سيكولوجية الاشاعة رؤية قرآنية . عمان: دار الدجلة لنشر و التوزيع.
13. أنجس مورييس، ترجمة صحراوي بوزيد، كمال بوشروف، و سعيد سبعون. (2004-2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (الإصدار ط2). الجزائر: دار القصة للنشر.
14. ايمن بن محمد العباد بن ناصر . (2016). المسؤولية الجنائية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي دراسة مقارنة . الرياض : مكتبة القانون و الاقتصاد .
15. بن حسين جبريل العريشي ، سلمى بنت عبد الرحمان الدوسري . (2014). الشبكات الاجتماعية و القيم. عمان الاردن : الدار المنهجية للنشر و التوزيع.
16. بن رجاء الحربي هباس . (2013). الشائعات و دور وسائل الاعلام في عصر المعلومات . عمان الاردن : دار اسامة لنشر و التوزيع .
17. جان نويل كابفير ، و ناجيا تانيا . (2007). الشائعات الوسيلة الاعلامية الاقدم في العالم . بيروت لبنان : دار الساقى.
18. حسن السوداني ، محمد المنصور . (2016). شبكات التواصل الاجتماعي . عمان : مركز الكتاب الأكاديمي.
19. حسن عبد الرزاق منصور . (2013). بناء الانسان بين النظر و العمل (الإصدار ط2). عمان الاردن: أمواج لنشر و التوزيع.
20. حسين دبي الزويني . (2015). الحرب الإعلامية . عمان : دار أسامة لنشر و التوزيع .
21. حسين محمود هيثمي . (2015). العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي . عمان الأردن : دار أسامة للنشر و التوزيع.
22. حميدة سمسيم . (2004). الحرب النفسية . بغداد: الدار الثقافية لنشر و التوزيع .
23. خالد غسان يوسف المقدادي . (2013). الشبكات الاجتماعية . عمان : دار النفائس لنشر و التوزيع .
24. خضر فضل الله وائل مبارك. (2011). أثر الفيسبوك على المجتمع . السودان : المكتبة الوطنية الخرطوم .
25. خليل محمد جميل . (2014). دور الاعلام في نشر الشائعات . عمان الاردن: دار المعتر لنشر و التوزيع .

26. رنجي مصطفى عليان. (2001). البحث العلمي *أسسه* مناهجه و أساليبه* إجراءاته * . الأردن : بيت الأفكار الدولية .
27. رجاء وحيد الدويدري. (2000). البحث العلمي أساسياته النظرية و ممارسته العلمية . سورية دمشق : دار الفكر بدمشق .
28. رحيم يونس كرو العزاوي . (2007). مقدمة في منهج البحث العلمي . عمان : دار الدجلة لنشر و التوزيع
29. سامية ابو النصر . (2010). الاعلام و العمليات في ظل الحروب المعاصرة و استراتيجية المواجهة . القاهرة : دار النشر للجامعات .
30. سعاد بيطاط. (2016). الأمن دراسة في الحديث الموضوعي . مركز الكتاب الأكاديمي.
31. سعد سلمان المشهداني . (2019). منهجية البحث العلمي . عمان - الاردن: دار أسامة لنشر و التوزيع.
32. سعد سلمان المشهداني ، و فراس العبيدي . (2020). مواقع التواصل الاجتماعي و خصائص البيئة الاعلامية الجديدة . عمان : دار أمجد لنشر و التوزيع .
33. سفاري ميلود ، زعيمي مراد ، و الصيد حاتم. (2003). الاشاعة و الرأي العام . الجزائر -قسنطينة : مؤسسة الزهراء المطبعة لحروب .
34. سليمان الطعاني . (2020). الوحيز في التربية الاعلامية . عمان : دار الخليج لنشر و التوزيع .
35. سناء محمد سليمان. (2010). أدوات جمع البيانات في البحوث النفسية و التربوية . القاهرة : عالم الكتب.
36. سند جمال السويدي . (2013). وسائل التواصل الاجتماعي و دورها في التحولات المستقبلية.
37. شاوي برهان . (2012). الدعاية و الاتصال الجماهيري عبر التاريخ (الجزء الأول) . بيروت لبنان: دار القارابي للنشر و التوزيع.
38. صادق اسماعيل محمد . (2014). امن الخليج العربي و الآفاق المستقبل . القاهرة : المجموعة العربية التدريبية لنشر و التوزيع .
39. صالح العلي . (2015). مهارات التواصل الاجتماعي أسس و المفاهيم و القيم . عمان : دار الحامد لنشر و التوزيع .

40. طارق هارون محمود . (2017). الشبكات الاجتماعية على الانترنت و تأثيرها في المعرفة البشرية . القاهرة : دار الفجر للنشر و التوزيع .
41. عبد الرحمان ابراهيم الشاعر . (2015). مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الاجتماعي . عمان : دار صفاء للنشر و التوزيع .
42. عبد الرزاق الدليمي . (2015). الدعاية و الشائعات و الرأي العام رؤية معاصرة (الإصدار ط2). عمان: دار اليازوري .
43. عبد الله بن عمر النجار . (2003). استخدام حزمة البرامج الإحصائية spss في تحليل البيانات . مكتبة فهد الوطنية
44. عبد المجيد ابراهيم مروان . (2000). أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية . عمان - الاردن: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع .
45. عبد الهادي الفضلي . (2007). اصول البحث . ايران : دار الكتاب الاسلامي .
46. علي عبد المؤمن معمر . (2008). مناهج البحث العلوم الاجتماعية لأساسيات و التقنيات و الأساليب . بنغازي ليبيا : مكتب الوطنية .
47. عمار بوحوش ، لطاد ليندة بن محروز، عائشة عباش، زكية رانجة ، زهرة تيغزة، حورية حمزة، . . . امينة ابجر . (2019). منهجية البحث العلمي و تقنياته في العلوم الاجتماعية . برلين: المركز الديمقراطي العربي لدراسات الاستراتيجية و السياسية و الاقتصادية .
48. عناية غازي . (2014). منهجية إعداد البحوث و الرسائل الجامعية . عمان: دار المناهج للنشر و التوزيع .
49. عودة الشمايلة ماهر، محمود عزت اللحام، و كافي مصطفى يوسف . (2014). الإعلام الرقمي . عمان : دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع .
50. فارس محمد العمارات . (2020). الامن الانساني في ظل العولمة . الاردن عمان : دار الخليج لنشر و التوزيع .
51. فيصل محمد عيسى عيسى . (2019). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الطفل و الاستقرار الاسري . المملكة العربية السعودية : مطبعة النهضة .
52. محمد العزام الجويلي . (2014). دور وسائل الاعلام في نشر الشائعات . مصر : مكتبة الوفاء القانونية .

53. محمد الفاتح، و سميرة سطوطاح. (2019). مناهج البحث في العلوم الاعلام و الاتصال و طريقة اعداد البحوث . دار الحامد لنشر و التوزيع .
54. محمد بكر نوفل. (2010). التفكير و البحث العلمي . عمان : دار المسيرة لنشر و التوزيع .
55. محمد عبد الحميد صلاح. (2022). الشائعات و الحرب النفسية . القاهرة: مؤسسة طيبة لنشر و التوزيع .
56. محمد عبد العال النعيمي ، توفيق عبد الجبار ، و جمال خليفة غازي. (2004). طرق و مناهج البحث العلمي . الوراق للنشر و التوزيع .
57. محمد عبد الغفار فيصل. (2015). شبكات التواصل الاجتماعي . الاردن: الجنادرية لنشر و التوزيع .
58. محمد عبيدات ، محمد ابو نصار ، و عقلة مبضين. (1999). منهجية البحث العلمي و القواعد و المراحل و التطبيقات (الإصدار ط2). عمان: دار الوراق لنشر و التوزيع.
59. محمد علي المحمودي سرحان . (2015). مناهج البحث العلمي (الإصدار ط3). الجمهورية اليمنية صنعاء: دار الكتب لنشر و التوزيع.
60. محمد عيسى طلعت . (2020). الشائعات و كيف نواجهها . مصر العربية : وكالة الصحافة العربية (ناشرون) دار الجيزة .
61. محمد محمد عويضة كامل. (1996). علم النفس الاشاعة . بيروت لبنان: دار الكتب العلمية .
62. محمد منير حجاب. (2007). الشائعات وطرق مواجهتها . مصر : دار الفجر لنشر و التوزيع .
63. محمود الفطافطة . (2011). علاقة الإعلام الجديد لحرية الأبي و التعبير في فلسطين . فلسطين: المركز الفلسطيني للتنمية و الحريات الإعلامية .
64. محمود عبد الله هالة . (2017). تقييم الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية . القاهرة : دار العربي لنشر و التوزيع.
65. مركز الحرب الناعمة. (2016). شبكات التواصل الاجتماعي . بيروت لبنان: مكتبة مؤسد قريش.
66. مصطفى يوسف كافي . (2017). الرأي العام و نظريات الإعلام . عمان : دار و مكتبة الحامد لنشر و التوزيع .
67. مؤيد نصيف جاسم السعدي. (2016). الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفيسبوك. الجزائر .
68. ناصر داود فلمبان ناهد. (2017). تحقيق الأمن البيئي. المملكة العربية السعودية.

69. نضال فلاح الضلاعين، علي فلاح الضلاعين، ماهر عودة، عزت اللحام محمود الشمايلة، و مصطفى يوسف كافي . (2014). الدعاية و الحرب النفسية . عمان : دار الاعصار العلمي لنشر و التوزيع .
70. هلال لمزاهرة منال . (2012). الدعاية اساليبها و مدارسها . عمان : دار المسيرة لنشر و التوزيع .
71. وديع العززي. (2019). الشائعات و شبكات التواصل الاجتماعي مخاطر و سبل المواجهة . عمان : دار الحامد لنشر و التوزيع.
72. وسام فاضل راضي ، و مهند حميد التميمي. (2017). الاعلام الجديد و تحولات الاتصالية و رؤى معاصرة . الامارات العربية المتحدة : دار الكتاب الجامعي .
- الرسائل و الأطروحات الجامعية:
1. أمينة مزيان . (2021-2020). الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي (اطروحة دكتورا). كلية علوم الاعلام و الاتصال و علم المكتبات ، باتنة : جامعة باتنة 01.
2. حسين نايلي . (2015-2014). دلالات الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الخطابات الدينية على صفحات الفيسبوك مذكرة لنيل شهادة الماجستير . كلية علوم الإعلام و الاتصال ، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
3. دلال محروز . (2021-2020). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسة التقليدية للجمهور الجزائري فيسبوك نموذجاً (اطروحة دكتورا). كلية علوم الإعلام و الاتصال ، تبسة : جامعة العربي التبسي.
4. رضا عبد حمودة أكحيل . (2015). الشائعات في مواقع الاخبارية الاردنية و تأثيراتها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين (رسالة ماجستير) . ا: جامعة الشرق الاوسط .
5. رمزي جاب الله . (2018-2017). القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك و أثرها في السلوك الاجتماعي لشباب الجامعي دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة (اطروحة دكتورا). علوم الاعلام و اتصال، باتنة : جامعة باتنة 01.
6. زكرياء طيفاني . (2020-2019). شبكات التواصل الاجتماعي و الأزمة السياسية في الجزائر أزمة العزوف الانتخابي نموذجاً دراسة وصفية تحليلية لعينة من منشورات على اليوتيوب (شهادة لنيل شهادة الدكتور). جامعة الجزائر 03.

7. زينب الموشتي . (2016-2017). استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية دراسة مسحية لعينة من البرلمنيات الجزائريات (اطروحة دكتورا). الجزائر : جامعة الجزائر 03.
8. سلطان خلف الميطري . (2015). شبكات التواصل الاجتماعي و علاقتها بتحقيق الأمن المجتمعي (رسالة مقددة لاستكمال متطلبات نيل درجة الماجستير . كلية العلوم الاستراتيجية ، الرياض : جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية .
9. سميرة مصنوعة . (2007-2008). دراسة سوسيو ثقافية لظاهرة الاشاعة و علاقتها بالمحيط الطلابي دراسة ميدانية بكليات ملحقة بجامعة بوزريعة العاصمة (رسالة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع . جامعة الجزائر
10. سهيلة بوعمر . (2020-2021). اثر استخدام شبكاتي الفيسبوك و التويتر على مستوى ذكاء الاجتماعي لدى الطالبة الجامعية دراسة شبه تجريبية على عينة من طالبات محمد خيضر بسكرة (أطروحة دكتورا) . كلية العلوم الاجتماعية ، بسكرة : جامعة محمد خيضر بسكرة .
11. طارق سعدي . (2014-2015). قيادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر شبكات الاجتماعية دراسة تحليلية على الانتخاب الرئاسية الجزائرية 2014(أطروحة دكتورا). كلية علوم الاعلام و الاتصال و علم المكتبات ، باتنة : جامعة باتنة .
12. عبد الكريم سكيك هشام احمد. (2014). دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية دراسة تحليلية وميدانية (رسالة ماجستير)، غزة : الجامعة الاسلامية.
13. عبد اللطيف بوزيد. (2015-2016). استخدام المراهقين لشبكة الفيسبوك و علاقتها بتعلقهم الأموي لتفحص علاقات الانسجام و الصراع (اطروحة دكتورا). كلية علوم الاعلام و اتصال، الجزائر : جامعة الجزائر 03 .
14. عثمان محمد مالا. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات وسط الشباب دراسة تطبيقية على موقع الفيسبوك بحث تكميلي لنيل درجة الديبلوم العالي في العلوم. جامعة افريقيا العالمية .
15. عدنان فوضيل . (2013). الفيسبوك و خطاب المثقف مقارنة سيميائية ثقافية (اروحة الماجستير) . قسم الادب العربي، تيزي وزو: جامعة العربي مولود معمري.

16. عيساني سعاد. (2013-2014). اولويات الاساتذة الجامعيين الجزائريين على الفيسبوك (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الانسانية ، ام البواقي: جامعة العربي بم مهيدي.
17. غالب حميد أبو سويلم شرحبيل . (2015). اعتماد طلبة الجامعات الاردنية على الشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الاخبار و المعلومات دراسة مسحية تحليلية (رسالة ماجستير) في الاعلام . جامعة الشرق الأوسط .
18. غضبان غالية . (2017-2018). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين في ظل العولمة الاعلامية دراسة لعينة من مستخدمي الفيسبوك بجامعة باتنة نموذجاً (اطروحة دكتورا). كلية علوم الإعلام و اتصال ، باتنة : جامعة الحاج لخضر .
19. غنية صوالحية . (2019-2020). اعتماد الاساتذة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الفيسبوك نموذجاً دراسة تحليلية على عينة من الاساتذة جامعة تبسة (اطروحة دكتورا). كلية الاعلام و الاتصال ، تبسة : جامعة العربي التبسي .
20. فضيلة تومي . (2015-2016). أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل الهوية الافتراضية دراسة ميدانية لتمثلات عينة من مستخدمي الفيسبوك خلال الفترة (2014-2015) (اطروحة دكتورا). كلية علوم اعلام و اتصال ، الجزائر : جامعة الجزائر 03.
21. كمال مراد خورشيد. (2016). أخلاقيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مدرسي الاعلام و القانون في الجامعات الاردنية (اطروحة ماجستير). كلية الاعلام : جامعة الشرق الأوسط .
22. محمد رقاب . (2021-2022). الشائعات و الرأي العام الافتراضي في الجزائر دراسة وصفية تحليلية على موقع الفيسبوك . كلية العلوم الانسانية ، مستغانم : جامعة عبد الحميد بن باديس .
23. محمد عبد الكريم القيسي زيد. (2022). المسؤولية الناشئة عن ترويج الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي (رسالة ماجستير) في القانون الخاص. كلية الحقوق: جامعة الشرق الأوسط.
24. نيمان حداد. (2018-2019). الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (اطروحة دكتورا) . كلية العلوم الانسانية علوم الاعلام و الاتصال ، بسكرة : جامعة محمد خيضر بسكرة .

25. نعيمة بوذينة . (2017-2018). شبكات التواصل الاجتماعي و أثرها على الرأي العام الجزائري دراسة مسحية لعينة من شباب الجزائري جامعة الجلفة نموذجاً (اطروحة دكتورا) في علوم الاعلام و اتصال . كلية علوم الانسانية ، الجزائر : جامعة الجزائر 03.
26. نور الدين دحمان . (2019-2020). توظيف اجزاب السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي و أثره على المشاركة السياسية في الجزائر دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من صفحات الاحزاب السياسية الجزائرية (حزب جبهة التحرير الوطني حركة مجتمع السلم جبهة القوى الاشتراكية) خلال التشريعات (اطروحة دكتورا) . كلية العلوم الانسانية علوم الاعلام و اتصال ، الجزائر : جامعة الجزائر 03.
27. هارون جفال . (2021-2022). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية دراسة ميدانية بجامعة باتنة (اطروحة دكتورا) . كلية علوم الإعلام و الاتصال ، باتنة : جامعة باتنة 01.

• المجلات و المقالات العلمية :

1. ابراهيم الذهبي ، و اشواق بن عمار . (2019). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى الشباب الجزائري. مجلة السراج في التربية و القضايا المجتمعية، العدد 01.
2. احمد ميدان سلوى ، و عبد الخالق احمد نهي . (2015). الشائعات الالكترونية و دور المرجعية الدولية في التصدي لها . العراق : جامعة الكركوك .
3. أروى سعيد بني الصالح . (جوان، 2021). أهمية وسائل التواصل الاجتماعي و تأثيرها على الأمن المجتمعي الوطني في الأردن. المجلة الإلكترونية الشاملة المتعددة التخصصات، العدد 36.
4. اسامة غازي المدني . (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الطلبة الجامعة السورية جامعة أم القرى نموذجاً . مجلة الأداب و العلوم الاجتماعية .
5. السائح العالم النعيمي . (2015). الشائعات و طرق مواجهتها. مجلة الجامعي، العدد 21.
6. أمين رضا عبد الواحد . (2020). مواقع التواصل الاجتماعي و سبل محاربتها الفيسبوك نموذجاً. مجلة آفاق للعلوم، العدد 02.

7. جعفر كريم وائل . (2020). تنمية الرأس المال البشري و انعكاساته على الامن المجتمعي. العدد 10 .
8. جميلة قادم . (ماي, 2022). الشائعات الالكترونية و دورها في تضليل الرأي العام الفضاء السيبراني نموذجاً. مجلة الرسالة لدراسات الانسانية، العدد 03.
9. جهاد علي السعيدة . (ديسمبر, 2019). الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي و تأثيراتها على الامن المجتمعي من وجهة نظر طلبة كلية العلوم الأميرة رحمة الجامعية. مجلة العلوم الانسانية، العدد 2.
10. حسيب عارف العبيدي سعدون . (2022). أثر الشائعات في نظام الأمن الاجتماعي. مجلة الشرق الأوسط للدراسات القانونية و الفقهية، العدد 02.
11. حورية مدان . (ماي, 2022). التأثير الدلالي للشائعات بين الضغط النفسي و الارهاب المجتمعي في نص. مجلة المدونة، العدد 01.
12. خالد منصر . (ديسمبر, 2015). شبكات التواصل الاجتماعي كأوعية علمية. مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، العدد 13.
13. خضر سالم حمدان ، و محمد شبيب جاسم . (2018). طرائق مواجهة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بحث مستهل من (اطروحة دكتورا). مجلة الباحث العلمي، العدد 41.
14. رامي حسين ، و أشرف بن جميل . (2016). المخاطر و التهديدات التي تواجه الامن المجتمعي في ماليزيا و سبل مواجهتها من منظور التربية الاسلامية. مجلة جامعة النجاح للابحاث و العلوم الانسانية، العدد 30.
15. زينب بن بريكة . (جوان, 2019). تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على القيم لدى عينة من تلاميذ المرحلة الثانوية. مجلة دراسات في علوم الانسان و المجتمع، العدد 02.
16. سارة بن ريالة ، و سعاد سراي . (جوان, 2022). الشائعات الالكترونية حول وباء كورونا في الجزائر التمكين الاجتماعي. العدد 02.
17. سامي محمد الديداموني الشريبي . (افريل, 2020). العلاقة بين الشائعات الالكترونية و استقرار الامن الفكري للشباب من منظور العلاج العقلاني و الانفعالي و السلوكي في خدمة الفرد. مجلة الدراسات دراسات في الخدمة الاجتماعية و العلوم الانسانية، العدد 50.

18. سليمان الحمود منى بنت علي . (2019). الشائعات و علاقتها بالضبط الاجتماعي لدى المؤسسة التربوية. مجلة كلية التربية، العدد 02 .
19. سهيل شراد . (جوان, 2017). شبكات التواصل الإجتماعي بين اختصاص البنية و العمومية لاستعمال مدخل نظري. مجلة العلوم الانسانية، العدد 47.
20. صفاء عبد العزيز عباس. (2019). الاشاعة و اثرها على الفرد والمجتمع. مجلة البحث العلمي و الآدب، العدد 20.
21. عبد الكريم الدبسي ، زهير ياسين الطاهات . (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعة الاردنية. مجلة دراسات العلوم الانسانية و الاجتماعية، العدد 01.
22. عبد الله عفاف ، اسماعيل أحمد . (2013). اتجاهات الجمهور نحو تطبيق الفيسبوك في نشر الشائعات. مجلة الدراسات العلوم الانسانية و الاجتماعية، العدد 1.
23. عبد الوهاب غانم ، و بلعباس نادية . (2015). دور وسائل الاعلام في نشر الاشاعة و كيفية الحد من آثارها دراسة في طرق النشر و دور السياق و الفاعل الاجتماعي. مجلة الرواق، العدد 1.
24. علي الجهاد السعيدة . (ديسمبر, 2019). الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي و تأثيراتها على الامن المجتمعي من وجهة نظر طلبة كلية العلوم الاميرة رحمة الجامعية. مجلة العلوم الانسانية، العدد 2.
25. علي غربي. (1998). أهمية المفاهيم في البحث الاجتماعي بين الأطر النظرية و المحددات الواقعية.
26. علي حسين فلوم عبد الرزاق جوهر فولاذ. (يوليو, 2018). مدى تأثير الاشاعة الالكترونية على الثقافة المعلوماتية في المجتمع الاكاديمي في دولة الكويت. مجلة العلمية، العدد 07..
27. عمر صابر رضوان ممدوح. (2019). متطلبات لتحقيق الامن الاجتماعي لطلاب المرحلة الثانوية في مصر. مجلة البحث العلمي في التربية، العدد 25.
28. فتحي محمد ميسر . (2018). الصراعات الجيوسياسية و تأثيراتها على مستقبل الامن المجتمعي و السلام في العراق. مركز الدراسات الاقليمية، العدد 28.

29. فيصل محمد عليوي. (2019). الآثار الاجتماعية و النفسية للشائعات على المجتمع وسبل معالجتها. مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، العدد 02.
30. محمد ابراهيم رحوب سهير ، و احمد حابس محمد. (2022). تأثير الشائعات عبر الفيسبوك على الطلبة الجامعات الفلسطينية لقاح كورونا نموذجاً. المجلة العربية، العدد 47.
31. محمد بن حسن المشهور حمدي . (سبتمبر، 2020). أثر الشائعات و وسائل التواصل الاجتماعي و كيفية علاجها (WHATSAPP) نموذجاً. مجلة الجامعة الاسلامية للعلوم التربوية و الاجتماعية.
32. محمد علي اسماعيل البطة. (2016). الامن المجتمعي ودلالته المعاصرة في ظل المواطنة (عصره النبوة نموذجاً). مجلة كلية الدراسات الاسلامية و العربية للبنات بالاسكندرية، العدد 07.
33. مريم ماضي . (جانفي، 2020). الشبكات الاجتماعية الرقمية كمجال عام رقمي قراءة في الأبعاد و الحدود. مجلة الأبعاد للأبحاث و الدراسات في العلوم الانسانية، العدد 1.
34. مصطفى شريك ، و سهام عجرود. (2021). المؤسسات العقابية في تحقيق الأمن المجتمعي. مجلة دراسات في سيكولوجية الانحراف، العدد 01.
35. مصنوعة ، و بركنو نصيرة أحمد . (جوان ، 2016). الامن الإقتصادي الواقع و التحديات. مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، العدد 02.
36. مليكة هاشمي ، و نبيلة بن يحي . (جانفي، 2023). الامن المجتمعي دراسة في المفهوم و النظرية و التهديدات. المجلة الجزائرية للأمن و التنمية، العدد 01.
37. منى ابراهيم فارح. (1443). الشائعات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا المستجد. مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية، العدد 62.
38. منير العمري . (2020). الأمن المجتمعي مفهومه و علاقاته بالقطاعات الأمنية الأخرى. مجلة آفاق علمية، العدد 04.
39. موسى دعاك انتصار . (2018). الشائعات الالكترونية و تأثيراتها على الرأي العام. مجلة البحث العلمي في الآداب، العدد 19.

40. نبيل لحر . (2020). الأخبار الكاذبة عبر الشبكات التواصل الاجتماعي و أثرها في اتجاهات الرأي العام. مجلة الأبحاث للدراسات الأكاديمية، العدد 02.
41. نبيلة رزاقى . (جانفي, 2021). تجريم نشر و ترويج الشائعات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة من منظور القانون الجزائري . مجلة الأكاديمية للبحث و القانوني، العدد 1.
42. نصر الدين المرزاي . (2020). المصادقية في الفيسبوك بين الخير و الاشاعة. مجلة الآفاق للعلوم، العدد 02.
43. نهلة نجاح عبد الله العنزي . (2018). توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للشائعات. مجلة الجامعة العراقية، العدد 42.
44. وهيبه بوسليماني، و علي سلطاني . (2021). صناعة الشائعات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة المعيار، عدد 60.

• المؤتمرات و الملتقيات والمراكز العلمية :

1. ابن محمد المرواني نايف . (2010). الشائعات و أثرها السلبية في بيئة المجتمع و تماسكه. قسم الندوات و اللقاءات العلمية : مركز الدراسات و البحوث
2. بن شديد الهماش متعب . (2013-2014). تأثير الشائعات على الأمن الوطني (دورة تدريبية) أساليب مواجهة شائعات خلال فترة 10-14. الرياض .
3. جاد الله سعد ، حاتم سعيد غالب، و حسن عبد المنعم سعد. (افريل , 2019). الشائعات الاقتصادية و التجارية و استراتيجية التصدي (المؤتمر السادس). كلية الحقوق : جامعة طنطا.
4. حسن حسن عبد الله جلال . (2019). انعكاسات ظاهرة الشائعات على التنمية الاقتصادية دراسة تحليلية (بحث مقدم) للمؤتمر السادس . كلية الحقوق : جامعة طنطا .
5. خالد أبو دوح كاظم . (2022). الامن المجتمعي . مركز البحوث الامنية .
6. رضا ابراهيم عبد الله البيومي . (23 افريل, 2019). مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الاسلامي (مؤتمر العلمي السادس). كلية الحقوق : جامعة طنطا.

7. عبد الله الشريف رانيا . (سبتمبر , 2014). دور شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات (بحث مقدم) للمؤتمر الدولي .
8. عبد الواحد امين رضا. (2016). مواقع التواصل الاجتماعي و الشائعات (مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي).
9. محمد الأمين احمد مرزوك. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي و الحراك الشعبي. برلين ألمانيا : المركز الديمقراطي العربي .
10. مسفر مبارك الصاعدي الحربي سلطان . (1435). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الخدمة العمل الانساني (بحث مقدم لملتقى الانساني). المركز الدولي للأبحاث و الدراسات .
11. مصلىح محمد حسين . (23 افريل , 2019). الشائعات و مدى تأثيرها على الرأي العام (بحث مقدم للمؤتمر العالمي و السنوي . كلية الحقوق : جامعة طنطا .
12. نبيل لحمر ،(بدون تاريخ) ،الشائعات الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي و تأثيراتها على الأمن المجتمعي ،(مؤتمر دولي) ،جامعة تامنغست .

• المدونات و المواقع الرسمية :

1. جلال بكار . (2019). إنتشار الشائعات و مخاطرها و المستفيد منها . مدونات الجزيرة .

• المراجع الأجنبية :

1. Alain, L. (2005). les reseaux sociaux . paris : MM2editions
2. Marcel , D. (2008). DICTIONARY OF MEDIAND COUMMUNICATIONS. america: Library of congresscataloginginpublication Data
3. sherry, k. g. (2012). sams teach yourself facebook. (t. edition, Éd.



الملاحق



جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: اتصال وعلاقات عامة.



استمارة بحث حول

الشائعات الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

وتأثيراتها على الأمن المجتمعي

دراسة مسحية لعينة من مستخدمي شبكة الفيسبوك بمدينة بسكرة

في اطار انجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، يسرنا ان نتقدم لكم بهذه الاستمارة ونرجو ان تجيبو عن هذه الأسئلة الموجودة فيها بكل صدق وموضوعية علما ان الإجابات التي ستدلونا تبقى سرية ولا تستخدم الا لأغراض علمية بحتة ولكم منا فائق الاحترام والتقدير

إشراف الأستاذ:

* د. نبيل لحرمر

إعداد الطالبتين

* حشاني سكيينة

* حركات أسماء صليحة

السنة الجامعية : 2023/2022



البيانات الشخصية :

الجنس :

ذكر أنثى

السن :

من 18 إلى 35 سنة من 35 سنة فما فوق

المستوى التعليمي :

إبتدائي متوسط ثانوي جامعي شهادات عليا

الحالة الإجتماعية :

أعزب متزوج مطلق أرمل

الحالة الوظيفية :

طالب جامعي عامل يومي موظف متقاعد بطال

الحالة الإقتصادية (المستوى المعيشي) :

جيد متوسط ضعيف

المحور الأول : إستخدام الجمهور للفيسبوك في التزود بالمعلومات الإقتصادية :

1/ - إلى أي مدى تعبر تطبيق الفيسبوك مصدرا لإستيقاء المعلومات الاقتصادية ؟

دائما أحيانا أبدا



2- ما هي الصفحات الإخبارية التي تفضل تصفحها على الفيسبوك ؟

- صفحات رسمية لمؤسسات إعلامية صفحات لقنوات تلفزيونية
- صفحات فيسبوكية

3- ما هي طبيعة الأخبار التي تتابعها عبر شبكة الفيسبوك ؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة واحدة)

- أخبار سياسية أخبار إقتصادية أخبار إجتماعية
- أخبار دينية أخبار ترفيهية أخبار رياضية

4- ما هي الاخبار التي تشد إنتباهك و تتابعها بشكل مكثف ؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة واحدة)

- أخبار محلية أخبار وطنية
- أخبار إقليمية أخبار علمية

5- كيف تتفاعل مع الأخبار الاقتصادية المنشورة على صفحات الفيسبوك ؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة واحدة)

- أسجل إعجابي أضف تعليق أقوم بإعادة النشر
- أشارك الخبر عبر نطاق واسع أتابع الحسابات التي قامت بنشر الخبر

6- ما هي درجة إستخدامك لشبكة الفيسبوك للتزود بالمعلومات الاقتصادية ؟

- دائما أحيانا نادرا

7- في رأيك ، هل تمثل شبكة الفيسبوك مصدرا مهما في الحصول على المعلومات الاقتصادية ؟

- نعم لا



8- / حسب رأيك ، هل تولي شبكة الفيسبوك إهتماما بالقضايا الاقتصادية المتعلقة بالجانب المعيشي ؟

نعم لا

9- / هل تعتمد على المعلومات التي تستقيها من شبكة الفيسبوك كمصدر وحيد ، أم تعمل على التأكد من صحتها ؟

المصدر الوحيد للمعلومة التأكد من صحة المعلومة من مصادر رسمية

10 / - في حال الإجابة على الإختيار الثاني ، ماهي المصادر التي تعتمد عليها للتأكد من المعلومات الاقتصادية التي تتحصل عليها من الفيسبوك ؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة واحدة) :

تصريحات رسمية تليفزيون عمومي
 وكالات الأنباء الوطنية الجرائد و الصحف

المحور الثاني : الدوافع و الحاجات التي تكمن وراء إستخدام الجمهور لشبكة الفيسبوك في إستيقاء المعلومات الاقتصادية :

11- / إتمادك على شبكة الفيسبوك في الحصول على المستجدات الاقتصادية راجع إلى : (يمكنك اختيار أكثر من إجابة واحدة) / :

سهولة البحث عن المعلومات التأكد من صحة الأقاويل المتداولة
 وصول الخبر بسرعة فورية مواكبة التطور و التعرف على كل الأحداث و القضايا الجارية
 توفير روابط لمزيد من المعلومات إمكانية العودة في أي وقت لإعادة التطلع على خبر ما

12- / ماهي دوافع إتمادك على شبكة الفيسبوك للتطلع على الأخبار الاقتصادية ؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة واحدة) :

مراقبة الأسعار بشكل يومي



التطلع على كل ما هو متعلق بالمنتجات من ناحية الوفرة في الأسواق

معرفة كل ما تم توفيره من سلع و منتجات من ناحية الجودة و النوعية

13- ما رأيك ، حول ما ينشر عبر شبكة الفيسبوك من الناحية الاقتصادية ؟

يعبر عن الواقع

قد يحمل نوع من المصدقية

يقدم حقائق ليس موجودة في الوسائل التقليدية الأخرى

المحور الثالث : إتجاهات المبحوثين حول مصداقية المعلومات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك :

14- هل تثق بالمعلومات التي تحصل عليها من الفيسبوك بالخصوص الشأن الاقتصادي ؟

أثق بدرجة كبيرة أثق بدرجة متوسطة أثق بدرجة قليلة لا أثق

15- هل تتحقق من صحة المعلومات الاقتصادية التي تحصل عليها من شبكة الفيسبوك ؟

دائما أحيانا أبدا

16/ في رأيك ، هل تساهم شبكة الفيسبوك في نشر الشائعات و الأخبار المغلوطة المتعلقة بالناحية

الاقتصادية ؟

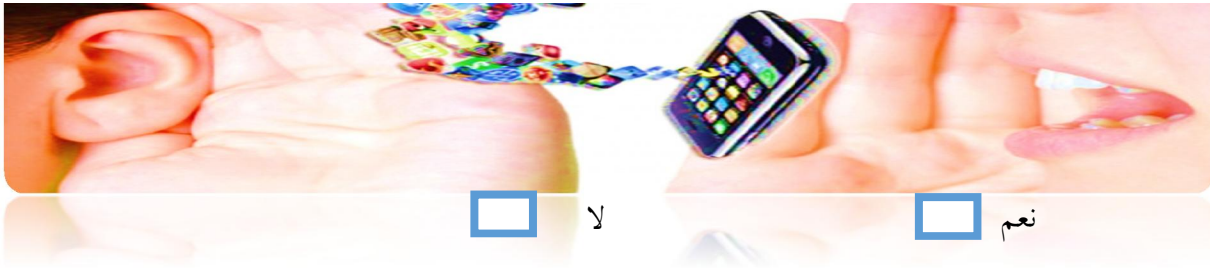
نعم لا

17- هل ترى ان الشائعات هي :

معلومات كاذبة معلومات بدون مصداقية قابلة للتصديق

معلومات قد تحتمل الصدق معلومات مبالغ فيها

18- هل سبق لك وأن تعرضت للشائعات عبر فضاء الفيسبوك ؟



لا

نعم

19/- هل سبق لك ، وأن قمت بنشر أخبار مغلوطة تخص الجانب الاقتصادي على شبكة الفيسبوك ؟

لا

نعم

20/- في رأيك ، ماهي المصادر التي تقوم بنشر الشائعات الاقتصادية عبر الفيسبوك ؟ (يمكنك اختيار أكثر

من إجابة واحدة) :

الحسابات المزيفة و الوهمية المجموعات المنتشرة و الصفحات الخاصة

الحسابات الشخصية أخبار مجهولة المصدر

21/- فيما تتمحور مواضيع الشائعات الاقتصادية التي تشد إنتباهك أكثر ؟

غلاء و إرتفاع أسعار المواد الغذائية

وجود ندرة في المواد الغذائية الإستهلاكية التموينية -زيت ، حليب ، سكر ، سميد)

نفاذ المواد المستهلكة بشكل يومي (حليب الأطفال)

إنخفاض أسعار السيارات

22/- ماهي الاشكال التي تتخذها هذه الشائعات ؟

صور منشورات صور مرفقة بنص

فديوهات تصريحات مفبركة

23/- ماهي الأساليب التي تنتقل بواسطتها الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك ؟ (يمكنك اختبار

أكثر من إجابة واحدة) :

نكتة رسوم كاريكاتورية عبارات إخبارية عبارات إستهزاء

24/- تتعلق الشائعات بأوقات الراهنة أكثر من الاحداث القديمة ؟



أنتفق أنتفق بشدة لا رأي لي لا أتفق لا أتفق بشدة

25/- ماهي الأوقات التي تنتشر فيها الشائعات ؟

- أوقات الأزمات و الكوارث أوقات الحروب و الفوضى و الإضطرابات
- أوقات المناسبات و الأحداث

26/- في نظرك ، ماهو السبب الذي يدفع إلى تزايد انتشار الشائعات الاقتصادية عبر فضاء الفيسبوك ؟

(يمكنك اختيار أكثر من إجابة واحدة) :

- عدم التوضيح من الجهات المسؤولة
- قلة مصادر المعلومات و ندرة الأخبار حول هذا الموضوع
- قلة الوعي عند بعض الأفراد
- سهولة تأثير الافراد بكل ما ينشر من أخبار و يعملون على إعادة نشرها
- سهولة إنتاج المعلومات و نشرها
- وجود صفحات و حسابات وهمية

27/- ماهو الدور الذي يقوم به الفيسبوك في جعل الشائعة الاقتصادية تنتشر وسط المجتمع ؟ (يمكنك

اختيار أكثر من إجابة واحدة) :

- يعمل على نشر الشائعة عبر نطاق واسع
- جعل الشائعة ذات مصداقية و إهتمام كبير
- إستخدام تقنيات تجعل من الشائعة أقرب من الحقيقة
- يعمل على تسريع سريان الشائعة في زمن قصير



المحور الرابع : تأثير الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك على سلوك المبحوثين :

28/- ماهي أسباب نشر الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك ؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة واحدة) :

- | | | | |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | التحريض | <input type="checkbox"/> | التخويف |
| <input type="checkbox"/> | التأثير على الرأي العام | <input type="checkbox"/> | خلق اللهفة لدى المواطنين |

29/- هل أن ، تعرضك للشائعات الاقتصادية يزيد من شعورك ب :

- | | | | | | | | |
|--------------------------|-------|--------------------------|--------|--------------------------|---------------|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | القلق | <input type="checkbox"/> | التوتر | <input type="checkbox"/> | عدم الطمأنينة | <input type="checkbox"/> | الهلوع و الخوف |
|--------------------------|-------|--------------------------|--------|--------------------------|---------------|--------------------------|----------------|

30/- كيف تتعامل مع المعلومات التي تصلك حول الشائعات الاقتصادية ؟

- أقوم بتصديقها على أساس أنها حقائق
- أتفاعل معها و أبدي لها إهتمام بالغ
- أنشرها و أقوم بتداولها عبر نطاق واسع
- ذأقوم بتأكد من مضمونها من مصادر رسمية
- لا أبدي لها أي إهتمام و أتجاهلها

31/- برأيك ، هل أن ظاهرة الشائعات الاقتصادية عبر الفيسبوك ساهمت في : (يمكنك اختيار أكثر من إجابة واحدة) :

- | | | | |
|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | زعزعة الامن و السلم | <input type="checkbox"/> | حدوث تباين في الرأي العام |
| <input type="checkbox"/> | حدوث فوضى و بلبلة وسط المجتمع | <input type="checkbox"/> | أدت إلى بروز ما يعرف بالإحتكار و المضاربة |

المحور الخامس : آليات و طرق و أساليب ضبط شبكة الفيسبوك من ترويج الشائعات الاقتصادية :



32/- حسب رأيك ، ماهي الطرق التي تعتقد أنها أجدر لمواجهة الشائعات الاقتصادية المروجة عبر شبكة الفيسبوك ؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة واحدة) :

- السرعة في الرد على الأخبار المزيفة
- التأكد من صحة المعلومة التي تم بثها و ذلك من مصادر رسمية
- عدم نقل المعلومة دون التأكد من صحتها
- إهمال المعلومات مجهولة المصدر
- الإطلاع على مصادر رسمية و العمل على محاربتها

33/- في إعتقادك ، أي الآليات القانونية التي تساهم في القضاء على الشائعات الإقتصادية عبر فضاء الفيسبوك ؟

- سن قوانين صارمة تختص بترويج الشائعات
- وضع رقابة على أصحاب الصفحات
- تطبيق عقوبات رادعة على مروجي الشائعات

34/- في رأيك ، كيف يمكن الحد من انتشار الشائعات الاقتصادية عبر شبكة الفيسبوك على الصعيد الإلكتروني ؟

- إنشاء صفحات و هيئات تكافح ترويج الشائعات الاقتصادية
- حظر و إغلاق الصفحات التي تعمل على نشر و ترويج الشائعات
- تطوير أجهزة المراقبة و متابعة الكشف عن الأخبار المزيفة

35/- فيما تتمثل الآليات العملية الأكثر فعالية التي ترى أنها كفيلة بالقضاء على الشائعات الاقتصادية و حماية الأمن داخل المجتمع ؟



توعية الأفراد بخطورة تصديق الشائعات



الإستعانة بمؤسسات إعلامية و مصادر رسمية للتحقق من صحة الأخبار



دعم الصفحات التي تقوم بكشف الشائعات الإقتصادية

شكرا على تعاونكم