

## دور الإعلام الأردنيّ في مواجهة الشائعات من وجهة نظر القائمين بالاتصال: دراسة مسحية

رامي باسم يوسف حداد

د. كامل خورشيد مراد - جامعة الشرق الأوسط

### الملخص

هدفت الدراسة إلى بيان دور وسائل الإعلام الأردنية في مواجهة الشائعات من وجهة نظر القائمين بالاتصال، ومعرفة أكثر الشائعات المتداولة، والدوافع المحرّكة لانتشارها. اعتمدت الدراسة المنهج المسحّي، واعتماد أداة الاستبانة. وقد تكوّن مجتمعُ البحث من القائمين بالاتصال، العاملين في مؤسسة التلفزيون الأردنيّ، ووكالة الأنباء الأردنية "بترا"، وصحيفة الرأي اليومية، والبالغ عددهم (397) إعلامياً. وتمّ اختيار عيّنة عشوائية بسيطة منهم، بلغت (157) مفردة، منهم (46) في التلفزيون الأردنيّ، و(32) في وكالة "بترا"، و(79) في صحيفة الرأي اليومية. وخلصت الدراسة إلى أنّ أكثر الشائعات المتداولة في المملكة هي الشائعات الاجتماعية بنسبة (87.9%)، تلتها الشائعات الإعلامية بنسبة (79.6%)، فالشائعات الاقتصادية بنسبة (75.8%)، وبيّنت الدراسة أنّ دور الإعلام الأردني في مواجهة الشائعات بشكلٍ عامّ كان متوسطاً (3.39). وأوصت الدراسة بضرورة قيام وسائل الإعلام بعقد دوراتٍ تدريبيةٍ للقائمين بالاتصال في مختلف وسائل الإعلام؛ للتعامل مع الشائعات والردّ عليها بشكلٍ سريعٍ وموضوعيٍّ، وبيان أسبابها.

**الكلمات المفتاحية:** الدور، الإعلام الأردنيّ، الشائعات، القائمين بالاتصال.

# **The Role of Jordanian Mass Media in Facing the Rumors from Communication**

## **Practitioner's Perspective: Survey Study**

**Rami Basem Yousef Haddad**

**Dr. Kamel Khurshid Murad- Middle East University**

### **Abstract**

The study aimed to define role of the Jordanian media in facing rumors as seen by communicators, to identify the most common rumors and the motives behind them. The study adopted the survey method with a questionnaire as a tool for collecting data. The study population consisted of 397 communicators working in official Jordanian media news: Jordan TV Corporation, the Jordanian News Agency "Petra", and Al-Rai newspaper. The study depended on simple random sample that consisted of (157) individuals, including (46) from Jordanian TV, (32) from Petra, and (79) from Al-Rai. The study concluded that the most common rumors in the Kingdom were social ones (87.9%), followed by media rumors (79.6%), then economic ones (75.8) %. Also, results suggested that role of the Jordanian media in facing rumors was generally at an average level. The study recommended that media platforms should hold training courses for communicators in various media platforms, to deal with, objectively respond to rumors, and explain their reasons.

**Key words:** Role, Jordanian Media, Rumours, communicators

أصبح الإعلام في العصر الحديث جزءاً أصيلاً من حياة الناس لا يمكن إغفال دوره المهم في شرح القضايا وطرحها على الرأي العام من أجل تهيئته إعلامياً، لا سيّما تجاه القضايا المعنية بالأمن الوطني. كما أنّ بناء الدولة اقتصادياً، واجتماعياً، وسياسياً، يتطلب الاستعانة بمختلف وسائل ووسائل الإعلام، بل إنّ مشروعات التنمية لا يمكن أن تنجح إلّا بمشاركة الشعوب، وهو أمر لا يتحقق إلّا بمساعدة الإعلام.

ومن التحديات التي تواجه المجتمعات المعاصرة عامّة، والمجتمع الأردنيّ خاصّة، زيادة معدلات انتشار الشائعات التي تستهدف الوطن، والشخصيات الفاعلة، والقوى والمنظمات والأجهزة والمؤسسات عامّة، وتستهدف أيضاً الفكر والعقيدة لتحطيم المعنويات في الداخل، إذ يتزايد ويتعاظم الخطر الذي تمثله الشائعة على المجتمعات العربية، وبخاصة في أوساط الشباب التي هي "الفئة المستهدفة من هذه الشائعات التي تواجه حرباً نفسية وإعلامية تستخدم أحدث التقنيات بهدف إشاعة الفوضى في المجتمع" (النامي، 2010)، فالشائعة "أصبحت علماً من العلوم المنضبطة، ذات المناهج والقواعد والأسس، وإنّ من أطلق الشائعة له أهداف محددة ومخطط لها؛ ولذا فإنه يسلك في تحقيقها طريقاً منظماً من شأنه أن يصل إلى المراد، ويصيب الأهداف بدقة" (بن ربيق، 2015).

وفي ظل تزايد انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع الأردنيّ فإنّ معدل انتشار الشائعات ازداد في المجتمع بشكل كبير؛ إذ تعرضت المملكة لموجة من الشائعات المتداولة بين المواطنين بحسب موقع (مرصد أكيد لمصادقية الإعلام الأردني)، أخذت صدى كبيراً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعملت كذلك بعض وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي على نشرها وإعادة تدويرها (أكيد، 2019). وبحسب مرصد "أكيد" فقد ظهرت في الأردن "569" شائعة خلال عام 2020 على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد ارتبطت تلك الشائعات بقضايا وأحداث مختلفة، أي بمعدّل 47.4 شائعة شهرياً، مُسجلاً ارتفاعاً ملحوظاً مقارنة مع عام

2019، حينما رصد "أكيد" ما مجموعه "487" ساعة، شكّلت الشائعات التي تناولت القطاع الصحيّ النسبة الأعلى بواقع 174 ساعة، وبنسبة 31%، فيما شكّلت الشائعات التي تناولت الشأن الأمنيّ 99 ساعة، بنسبة 17%. وشكّلت شائعات الشائعات: الاقتصاديّ، والاجتماعيّ، ما مجموعه 83 ساعة لكلٍ منهما، بنسبة بلغت 15% لكلٍ من هذين الموضوعين. وبلغ عدد شائعات الشأن العامّ 67 ساعة بنسبة 11%، وسجّلت شائعات الشأن السياسيّ النسبة الأقل بواقع 63 ساعة، بنسبة قاربت 11% (الخوالدة & الإمام، 2021). وتأتي هذه الدراسة في سياق الجهود الوطنية لمعالجة تأثير الشائعات على المجتمع، والسعي للحدّ من ظهورها، ووضع الخطط الكفيلة بالتعامل معها بموضوعية ووضوح.

## مشكلة الدراسة

طبقاً لدراسة أمريكية عام 2019م، أعدّها باحثون من معهد (ماساتشوستس) للتكنولوجيا، فإنّ غالبية وسائل الإعلام الإلكترونيّة تفتقد للدقة، وتسهم في نشر الشائعات والأخبار غير الدقيقة؛ لجذب الاهتمام لمواقعها. وبحسب الدراسة فإنّ عدداً كبيراً من هذه الوسائل تقوم بنشر معلومات غير صحيحة، أو كاذبة، إلّا أنّها تثير اهتماماً أكبر، إذ إنّ الناس هم الذين ينشرون هذه الأخبار إلى حدّ كبير، وليست الروبوتات (مراد، 2019). ومن هنا فإنّ هذه الدراسة تبحث في دور الإعلام، وكيفية تعامله مع الشائعات في الأردنّ، من خلال السؤال الرئيس الّتي تتمحور حوله المشكلة البحثية: "ما الدور الذي يقوم به الإعلام الأردني في التعامل مع الشائعات السياسية والأمنية والاجتماعية والاقتصادية التي تهدد المجتمع الأردني وأمنه الوطني، وكيف يمكن التصدي لهذه الشائعات من وجهة نظر القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الأردنيّة؟"

## أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى بيان دور وسائل الإعلام الأردنية في مواجهة الشائعات من وجهة نظر القائمين بالاتصال في الأردن، ويتفرع من هذا الهدف الأسئلة الآتية في إطار دور الإعلام الأردني في مواجهة الشائعات في الأردن؟

- 1- ما أكثر الشائعات المتداولة في الأردن؟
- 2- ما الدوافع وراء ظهور الشائعات في الأردن؟
- 3- ما أسباب انتشار الشائعات في الأردن؟
- 4- ما طبيعة التدابير والإجراءات الوطنية للحد من انتشار الشائعات في الأردن؟
- 5- هل توجد فروق في دور الإعلام الأردني في مواجهة الشائعات تبعاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية:(العمر، والجنس، والمؤهل العلمي، وسنوات العمل، ومكان العمل، والمنصب الوظيفي)

## أهمية الدراسة

### الجانب العلمي

- تتمثل أهمية هذه البحوث في كونها تعزز النتاج العلمي لبحث ظاهرة الشائعات وتأثيراتها على الأمن المجتمعي، والحرص على خلق وعي وطني للحد من مخاطرها وأضرارها على المجتمع، والنيل من سمعة الوطن، وزعزعة الاستقرار الداخلي.

## الجانب التطبيقي

- تسليط الضوء على دور الإعلام الأردني في محاربة الشائعات في ضوء ما تكتسبه الدراسة المسحية من أهمية لفهم مستوى التأثير بما تبثه وتقدمه وسائل الإعلام في تعزيز الوحدة الوطنية، حيث إنَّ ما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات يمكن أن يكونَ عاملاً مؤثراً في توضيح طبيعة الشائعات وتفنيدِها بشكل صحيح؛ للحدِّ من تأثيرها على الأمن والاستقرار في الأردن.

## حدود الدراسة

الحدود الجغرافية: المملكة الأردنية الهاشمية - عمّان.

الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة خلال الفترة آذار - نيسان 2020.

- الحدود البشرية والتطبيقية: طبقت الدراسة المسحية على القائمين بالاتصال في مؤسسات الإعلام الأردنية الرسمية (مؤسسة الإذاعة والتلفزيون - وكالة بترا - صحيفة الرأي اليومية). وقد بلغت عيّنة المبحوثين المتاحة (157) مفردة، موزعة كما يلي: التلفزيون الأردني (46) مبحوثاً، ووكالة الأنباء الأردنية (32) مبحوثاً، وصحيفة الرأي (79) مبحوثاً.

## مصطلحات الدراسة:

- **الدور:** يُعرّف بأنه " تتابع نمطيّ لُفعّال يقوم بها فرد من الأفراد في موقف تفاعليّ "، أو أنه " الممارسات السلوكية المميزة لواحدٍ أو أكثر من الأشخاص في إطار معين، ويستند هذا التعريف إلى أربعة مفاهيم، هي: السلوك، والشخص، والإطار، والتميّز. فالأدوار هي سلوكيات يؤديها أشخاص مميزون، وعادة ما تكون مرتبطة بإطار محدد ومتميز " (الأسود، 1986).

- **الدور إجرائياً:** مجموعة العمليات الإعلامية والصحفية التي يقوم بها القائمون على الإعلام في المؤسسات الإعلامية الأردنية في مجال مكافحة الشائعات.
- **الإعلام:** يتضمن الإعلام تبليغ وقائع، أو جعل المستعلم أو المستعلم يحصل على علم بواقعة أو وقائع وصول الخبر إليه، كما يتضمن الإعلام عدة وسائط بفضلها يتم التبليغ ونشر الخبر (الدليمي، 2011).
- **القائم بالاتصال (إجرائياً):** الإعلاميون العاملون في المؤسسات الإعلامية الذين يتعاملون مع إعداد وتحرير وبث ونشر وإنتاج الأخبار والمعلومات بشكل مباشر.
- **الشائعة:** خبر مُختلَق، يتميز بالأهمية والغموض، وينتقل بين الناس عن طريق المشافهة، أو الكتابة، أو عن طريق إحدى وسائل الإعلام والاتصال، سواء بغير هدفٍ أو بهدفٍ مضرّة الطرف الآخر المُستهدَف؛ لتحقيق هدف معين، سواء على مستوى الشخص، أو الجماعة، أو المنطقة، أو الدولة، أو العالم بأكمله، مع توفر الأسباب لترديدها وتصديقها من قبل الجمهور ” (كحيل، 1986).
- **الشائعة إجرائياً:** هي الأخبار والمعلومات المزيفة، أو الوهمية، أو الكاذبة، التي تروج في المجتمع الأردني، ومصادرها غامضة، ولكنها تكتسب أهمية بالنسبة لصلتها بالمواطن، وتهدف إلى التأثير على الرأي العام الأردني.

## الأدب النظري والدراسات السابقة

### نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام

كان مفهوم "الصحافة" هو السائد في الولايات المتحدة الأمريكية والغرب في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر الماضيين، قبل أن يظهر مفهوم "الإعلام" مع بدايات القرن العشرين الماضي بعد نشوء الإذاعات ومحطات التلفزة، فكان أن تهيأت الظروف للحد من تغوّل الصحافة في ظل أجواء النظرية الليبرالية التي نادى

بحرية مفتوحةٍ للصحافة والتعبير عن الرأي، فظهرت الصحافة الصفراء في تلك الظروف، وازدادت الحاجة المجتمعية في الغرب إلى الحدّ من انتهاكات الصحافة للخصوصيات، والتفكير بإطار فكريٍّ ومهنيٍّ جديدٍ لحماية حقوق الأفراد والمجتمع.

وَرَدَّأً على ما أنتجته النظرية الليبرالية من نتائج سلبية، ظهرت أصواتٌ تنادي بوجود صحافة حرة مسؤولة، فتوجت هذه الأصوات بنظرية المسؤولية الاجتماعية التي ظهرت أول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية من خلال تقرير نشر عام 1947 بواسطة لجنة (هوتشينز) التي تشكلت لدراسة أوضاع الصحافة والصحفيين في الولايات المتحدة(صالح، 2014).

وقد نُبِّهت لجنة (هوتشينز) إلى أنَّ التجاوزات التي تحدث من قبل الإعلام والصحافة لها الضرر الأكبر على المجتمع، وقد ركز تقرير اللجنة على التجاوزات والسلبيات التي حدثت في ظل نظرية الحرية، ومنها: عدم إشباع الحاجات الأساسية عند الجمهور، وفشل وسائل الإعلام في إمداد الأفراد بالأحداث الجارية، وتقوم الصحافة بتقديم ممارسات إعلامية ضارة بالمجتمع لابد من السيطرة عليها، وقد شبكت المسؤولية الاجتماعية بين ثلاثة مبادئ، هي: الحرية الفردية والاختيار، وحرية الصحافة، والتزام الصحافة تجاه المجتمع، وعلى هذا الأساس، فإنَّ على وسائل الإعلام أن تكون موضوعية وحيادية تجاه الحكومات والقضايا الخلافية على مستوى المجتمع، وأن تعددها يعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع، وهي ملزمة بتجنب كل ما من شأنه أن يساعد على حدوث الجرائم والعنف، وضرورة الحفاظ على النظام السياسي القائم، وأن يكون الإعلاميون مسؤولين أمام المجتمع (الأسدي، 2019).

وفي معرض حديثه عن المسؤولية الاجتماعية والشائعات، أشار البدراني(2020) إلى أنَّ الشائعة خبر مزيّف ومُفبرك في ظروف ملائمة لانطلاقها، وبقدر ما هي مُزيّفة فإنها تمتلك جزئية بسيطة من المعلومات

الدالة على الحادثة، فتستثمرها لتكونَ فرصةً للنفخ بها حتى تتحول إلى بالونةٍ يُمْكِنُ أَنْ تنفجرَ لتتسبب بمشاكل معينة، وغالباً ما تهدف الشائعة إلى زرع بذور الشك والخوف والرعب لدى المستهدفين.

وقد استهدفت النظرية وضع ضوابط أخلاقية للصحافة، والتوفيق بين حرية الصحافة والمسؤولية الاجتماعية في المجتمعات الليبرالية. وتقوم هذه النظرية "على ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية، وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيباً على آداب المهنة، وذلك بعد أن استُخدمت وسائل الإعلام في الإثارة، والخوض في أخبار الجنس والجريمة؛ مما أدى إلى إساءة الحرية أو مفهوم الحرية" (حسن، 2012).

ولقد أمكن توظيف المبادئ التالية من النظرية في الدراسة المسحية لهذه الدراسة من حيث ما يلي:

1. مسؤولية وسائل الإعلام في الحفاظ على النظام السياسي القائم، وذلك على طريق تزويد الناس بالمعلومات الصحيحة التي تساعد على تكوين رأي عام؛ وذلك للحفاظ على الاستقرار، وتوعية الفرد بمسؤوليته تجاه الوطن.
2. صيانة مصالح الأفراد والجماعات، والمحافظة على سمعة كل منهما، مع رقابة أعمال الحكومة والقطاعين: العام، والخاص.
3. خدمة النشاط التجاري، عن طريق الإعلانات التي تهم البائع والمشتري على السواء، وعن طريق التوجيه إلى أفضل وسائل التنمية والتشجيع عليها.
4. تقديم برامج وألوان التسلية والترفيه بطريقة مسؤولة، تُراعى فيها القيم والعادات وثقافة المجتمع.

### الشائعات ودوافع انتشارها

تشكل الشائعة ظاهرة اجتماعية قديمة، وجدت منذ أن وُجد المجتمع البشري، وقد وضعت عدة تعاريف لها، منها: "أنها القصص والأخبار غير المؤيدة، التي تتناولها الألسن بصورة فطرية، وهي غالباً ما تجد آذاناً صاغية

وميلًا قوياً لتقبلها كحقيقة واقعة " (البياتي، 1991) بمعنى، هي: أحاديث تتناولها الأفواه من دون معرفة مصدر موثوق يؤكد صحتها، ولها القابلية على الانتشار بدافع التأثير على الانفعالات والعواطف؛ لغرض التأثير في الرأي العام، أو قيادته بطريقة غير سليمة، أو حَرْفه عن فكرته باتجاه معين.

وتصنف الشائعات بحسب دوافعها وتوقيتاتها الزمنية وموضوعاتها إلى عدة تصنيفات، منها تصنيف بحسب الدوافع النفسية، مثل شائعات اليأس والأمل والأحلام والتمنيات (أبو النصر، 2010: 169). وهناك شائعات زاحفة أو حابية، وهي تلك التي تنمو وتنتشر ببطء حتى تصل في النهاية إلى مرحلة بحيث يعرفها الناس، وغالباً ما تتناول هذه الشائعات مواضيع توجّه ضد مسؤولي الحكومة، والغرض منها تشويه سمعتهم، والنيل منهم، وكذلك تستهدف عرقلة التطور والنمو الاجتماعي والاقتصادي للبلد (سميسم، 2004). أمّا الشائعات الاندفاعية، أو السريعة، فهي التي تنتشر بسرعة مذهلة حتى تغطي المجتمع المستهدف، أو الفئة المطلوبة، من وراء الترويج لتلك الشائعة في وقتٍ قياسيٍّ، ويعتمد هذا النوع من الشائعات على أهمية وغموض الموضوع الذي تتناوله (رجب، 2011). وهناك الشائعات الغاطسة أو الغامضة، ويظهر هذا النوع من الشائعات خلال فتره معينة، وفي ظروف معينة، ثم يختفي ليعاود الظهور مرة أخرى في حال عودة الظروف التي أظهرتها أول مرة، كالشائعات التي انتشرت خلال الحرب العالمية الأولى، ثم عاودت لتظهر مرة ثانية في الحرب العالمية الثانية؛ لتشابه الظروف. وتمثل الشائعة الأمريكية حول امتلاك العراق أسلحة الدمار الشامل هذا النوع من الشائعة، إذ كانت تظهر قبل أيّ هجوم أو عدوان أمريكي، خاصة في احتلال العراق عام 2003 (أبو النصر، 2010). وتقسم الشائعات - أيضاً - بحسب موضوعاتها؛ فهناك الشائعات السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، والأمنية، والعسكرية، والعلمية، وغيرها.

## الدراسات السابقة

أجرى باي (Bai, 2012) دراسة بعنوان: استكشاف ديناميات الشائعات حول وسائل الإعلام الاجتماعي

في المحتوى الصيني؛ Exploring the Dynamics of Rumors on Social Media in the Chinese Content, هدفت إلى التعرف على آلية انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي في الصين، باعتماد أداة الاستبانة (22 سؤالاً)، مستخدماً عدة مداخل نظرية لصياغة إطار التحليل، وتمّ جمع البيانات من عيّنة عشوائية، بلغت (384) مستخدماً من مستخدمي الإنترنت الصينيين، وأظهرت النتائج أنّ شبكة (صيونكس) قد وسّعت من تأثير الشائعات على الإنترنت بوساطة مواقع التواصل الاجتماعي. وتختلف هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في كونها تسلط الضوء على انتشار الشائعات في وسائل الإعلام في الصين، بينما تركز دراستنا الحالية على دور الإعلام الأردنيّ في محاربة الشائعات.

وأجرى سيوا وآخرون (Seo et al., 2012) دراسة بعنوان: استكشاف مصادر الشائعات في الشبكات

الاجتماعية؛ Identifying rumors and Their Sources in Social Networks، وقد هدفت الدراسة إلى استكشاف وتحديد مصادر الشائعات، وركّز الباحثان على دراسة كيفية تسكين Mitigation الادعاءات الكاذبة على الشبكات الاجتماعية، وذلك على محورين، أولهما: كيفية التحقق من مصادر الشائعات في ظل الغياب الكامل للمعلومات حول المصدر، وثانيهما: كيف نفرق بين الادعاءات الكاذبة والشائعات من جهة، والمعلومات الحقيقية من جهة ثانية، وللتوصل إلى ذلك تمّ زرع نقاط رصدٍ على الشبكة Monitor Node مهمتها أن تقوم بتصنيف المعلومات التي تستقبلها، وتم تصنيف الشائعات وفقاً لمصادرها، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن وجود عددٍ كافٍ من نقاط الرصد المراقبة التي يتم زرعها على مواقع التواصل الاجتماعي يمكّننا من رصد مصادر

الشائعات. وتختلف هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في كونها تركز على تحليل مراكز الشائعات في شبكات التواصل الاجتماعي، بينما تركز دراستنا الحالية على تحليل دور الإعلام الأردني في محاربة الشائعات.

وجاءت دراسة زاو وآخرون (Zhao et al., 2014)، بعنوان: نموذج انتشار الشائعات مع تقدير لآلية تنفيذ

الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي Identifying Humors And Their Sources In Social Networks؛

بهدف تطوير نموذج لكيفية انتشار الشائعات، مع الأخذ بعين الاعتبار آلية رفضها أو تنفيذها، حيث أكد الباحثون على أن السنوات الأخيرة شهدت اهتماماً متزايداً بالإدارة الفعالة لانتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي، ويصف الباحثون العملية المستمرة لانتشار الشائعات عن طريق إحصاء آلية تكذيبها وتنفيذها في الشبكات الاجتماعية المتجانسة، وأشارت نتائج البحث إلى وجود عقبات خطيرة تسهم بشكل سلبي في عملية تنفيذ ودحض الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي. وتختلف هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في كونها تبحث في طرق نشر الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي، بينما تركز دراستنا الحالية على تحليل دور الإعلام الأردني في محاربة الشائعات.

أما دراسة كيرنر (Kynar, 2016) بعنوان: الشائعات في وسائل الإعلام الاجتماعية: دور شبكات التواصل

الاجتماعي على الشائعات في جامعة إسطنبول Rumor in Social Media: Role of Affect During Social

Movement Istanbul Sehir University فقد هدفت إلى التعرف على دور الشائعات في عصر وسائل

التواصل الاجتماعي، من خلال تناول وسائل التواصل الاجتماعي، والتي وفقاً لنتائج البحث، لها تأثير كبير على

الحياة اليومية للناس، ومع ذلك، فإن المعلومات التي تنتشر في المواقع الاجتماعية من خلال مثل هذه الأحداث

لا يتم التحقق منها دائماً، إذ تجد الشائعات أرضية خصبة في وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأحداث والازمات،

الادعاء بأن الشائعات هي في الأساس ظاهرة سلبية سهلة، من المهم أن ننظر إلى أبعد من ذلك في الآليات التي

تنشئ وتنتشر الشائعات من خلالها. وتختلف هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في كونها تبحث في موضوع

انتشار الشائعات في تركيا من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، ولم تتناول دور الإعلام في محاربة الشائعات كما تناولته دراستنا.

**وأجرى زهاو واخرون ( Zhao et al., 2016 ) دراسة بعنوان: استكشاف شائعة مكافحة السلوك على**

**وسائل التواصل الاجتماعي في سياق الأزمة الاجتماعية Exploration Of Rumor Combating Behavior On**

**Social Media The Context Of Social Crisis**؛ بهدف فهم تشكيل شائعات وسائل التواصل الاجتماعي في

أثناء الأزمات، من خلال دمج نظرية السلوك المخطط ونموذج التنشيط المعياري في إطار نظري واحد بناءً على

عينة مكونة من 394 من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الوصفي

نوعين مختلفين من الفجوات، تمثل في (الوعي بالنتائج الملبية الناجمة عن الشائعات، والمسؤولية المنسوبة

للعواقب الضارة، والشعور بالالتزام والنية السلوكية لمكافحة الشائعات)، كما أظهرت نتائج التحليل أن النموذج

المقترح لديه مستوى جيد من قوة التنبؤ بالشائعة المؤيدة للمجتمع لمكافحة السلوك، كما دعمت النتائج

جميع العلاقات المفترضة بين بنيات النموذج، باستثناء التأثيرات المباشرة للمعايير الذاتية، والسيطرة السلوكية

المتصورة على النية السلوكية، والتحقق من الأدوار الوسيطة للبنىات النموذجية، على وجه الخصوص، وكانت

المعايير الذاتية، والسيطرة السلوكية المتصورة، والوعي بالنتائج السلبية، أهم ثلاثة تنبؤات بسلوك مكافحة

الشائعات الفعلي. وتتوافق هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في كونها تبحث في أساليب محاربة الشائعات،

والحد من تأثيراتها على المجتمع.

**وهدفت دراسة السبيعي(2016) المعنونة بـ: " دور الإعلام الأمني في التصدي للشائعات" إلى التعرف**

على الأساليب المناسبة للإعلام الأمني في التصدي لخطر الشائعات، وجهود العلاقات العامة في شرطة الرياض

في التوعية الأمنية بأخطار الشائعات، المعوقات التي تحد من دور الإعلام الأمني في الوقاية من خطر الشائعات،

ومعرفة الفروق ذات الدلالات الإحصائية بين مجتمع الدراسة حيال دور الإعلام الأمني في التصدي للشائعات

وفقاً لمتغيراتهم الشخصية والوظيفية. تكوّن مجتمع الدراسة من الأفراد العاملين في شرطة الرياض، وعددهم الإجمالي (750) فرداً، واستخدم الباحث منهج المسح الاجتماعي بأسلوب الحصر الشامل، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أنّ أفراد مجتمع الدراسة موافقون بشدة على الأساليب المناسبة التي يستخدمها الإعلام الأمني للتصدي للشائعات، وأبرز هذه الأساليب: (الرقابة على شبكة الإنترنت؛ لاعتماد أصحاب الفكر المتطرف عليها، وإصدار نشرات تهتم بتوعية الأفراد وتحذيرهم من نشر الشائعات). وأوضحت النتائج أنّ أفراد مجتمع الدراسة موافقون على المعوقات التي تواجه الإعلام الأمني في التصدي للشائعات، وأبرز هذه المعوقات: (انخفاض الوعي بين أفراد المجتمع، وعدم وجود حساب تفاعلي على شبكة الإنترنت، ووجود فروق في اتجاهات أفراد مجتمع الدراسة باختلاف طبيعة العمل). وتتوافق هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في كونها تبحث في دور الإعلام في التصدي للشائعات، حيث ركزت دراستنا الحالية على وسائل الإعلام بشكل عام، بينما ركزت دراسة السبب على الإعلام الأمني.

وهدفت دراسة سليمان (2016) المعنونة بـ: " دور وسائل الإعلام الجديد في مواجهة التأثيرات السلبية للشائعات المرتبطة بالإرهاب على المجتمع السعودي باستخدام استراتيجية المنصات المتعددة: دراسة تحليلية وميدانية، مع تصور مقترح" إلى بلورة رؤية لتعزيز وتفعيل دور وسائل الإعلام الجديد في مواجهة تأثيرات الشائعات المرتبطة بالإرهاب باستخدام استراتيجية معلوماتية تعتمد على المنصات المتعددة، عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الإلكتروني، ووضع تصور لضبط استخدام تلك المواقع، والمبادرة بالمعلومات الوقائية التي تُعد بناءً على تتبع اتجاهات "التنقيب على المعلومات عبر الإنترنت Web Mining لدى الجمهور"، سواء على الحواسيب الشخصية، أو الهواتف الذكية، وتوفير نظام معلوماتي يمتلك القدرة على رصد الشائعات في توقيت مبكر لحظة إطلاقها من خلال "نقاط رصد" Monitor Nodes على تلك المواقع، على أن تكون عملية تداول المعلومات الصحيحة للرد على هذه الشائعات من خلال منظومة المنصات المتعددة Multi- Platforms

التي تمتلك القدرة على الوصول بالمعلومة إلى كل فئات الجمهور. وتم استخدام منهج المسح، وتم تطبيق الدراسة على عينة قدرها 400 مبحوث: (50 مبحوثاً من الخبراء الذين لهم صلة ودراية معرفية ومعلومات كافية في مجال البحث، و50 مبحوثاً من الإناث)، و300 مبحوث من الذكور من الجمهور العامّ المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي. وجميع مفردات العيّنة من السعوديين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الجديد، ويتضح أنّ أول هذه الأهداف وأكثرها انتشاراً لدى عينة الدراسة هو "التواصل والحديث مع الأصدقاء" Chatting، وتبيّن أنّ "التفقه في الدين، والحصول على المعلومات الدينية" هو المجال الأول الذي يهتم به المستخدمون للإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، ثم المجال الرياضي، ثم الاهتمام بالتراث الحضاري، يليه الاهتمام بالجوانب السياسية. وتتوافق هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في كونها تبحث في دور الإعلام في محاربة الشائعات، والحدّ من تأثيراته السلبية على المجتمع.

**وهدفت دراسة زيلتوكينا (Zheltukhina et al., 2016) المعنونة بـ: دور الشائعات الإعلامية في**

**المجتمع الحديث Role Of Media Rumors In The Modern Society إلى البحث في دور الشائعات في**

المجتمع، واستخدام الشائعات الإعلامية كآلية تأثير عملي في العصر الحديث، تناول البحث الرسائل المطبوعة

والإلكترونية وارتباطها بالشائعات، كما تناولت أساليب تحليل دور الشائعات في المجتمع الحديث، الاستقرار،

وصفية، ومقارنة معرفية والخطابية، الدلالي، وذلك في سبيل تحليل الشائعات المعقدة في الخطاب الإعلامي

الحديث، حيث هدفت إلى تحديد دور الشائعات الإعلامية في المجتمع الحديث، وطرق التحليل المتوقعة

مستقبلاً لتطوير علم دراسة الشائعات، ونظريات الاتصال، وخرجت الدراسة بأنّ وسائل الإعلام تحاول تحقيق

وظيفة نشر الشائعات، من خلال أسلوب الإثارة الزائفة والكذب بدلاً من التعرض للحقائق والحجج الموضوعية.

وتختلف هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في كونها تبحث في توظيف الشائعات الإعلامية باستخدام وسائل

الاتصال الحديثة، وتحليل طبيعة الشائعات، بينما تركز دراستنا الحالية على دور الإعلام الأردني في محاربة الشائعات.

### كما هدفت دراسة الدليمي(2018) المعنونة بـ: "إشكاليات الأخبار المفبركة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام"

إلى بحث إشكاليات الأخبار المفبركة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام، من خلال استطلاع آراء أساتذة الاتصال والإعلام في الجامعات الأردنية من خلال الدراسة المسحية بأسلوب الحصر الشامل لمجتمع البحث، وقد أظهرت الدراسة أن النسبة الكبرى من أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة في العمل الصحفي تزيد على 15 سنة، ولديهم خبرة في التدريس تتراوح ما بين 11-15 سنة، وظهر أن درجة مدى إدراك الصحفيين للأخبار المفبركة من حيث المفهوم والأهداف والأخطار قد حصلت على درجات مرتفعة، وكشفت أن مدرسي الإعلام يرون أن الأخبار المفبركة تجعل الفرد في حيرة بين تصديق مضمونها أو تكذيبه؛ ما يؤثر على مصداقية الموقع بدرجة متوسطة، وحددت الدراسة بعض الدوافع لاعتماد الصحفيين الأردنيين على الأخبار المفبركة في عملهم، منها: دوافع التحذير، والابتزاز، وإثارة الفضول، والتسلية، والتنفيس، وقياس الرأي العام. ركزت دراسة الدليمي على البحث في تأثير الأخبار المفبركة على تشكيل الرأي العام الأردني، بينما تركز دراستنا الحالية على تحليل دور الإعلام الأردني في محاربة الشائعات.

### وأجرى قروني(2019) دراسة بعنوان: " دور الإعلام الجديد في الترويج للشائعات وآليات التصدي لها؛

دراسة ميدانية على أساتذة الإعلام والإعلاميين"، هدفها بيان دور الإعلام الجديد في الترويج للشائعات وآليات التصدي لها، حيث اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي كمنهج كلي، يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات، ثم مقارنتها وتحليلها وتفسيرها؛ للوصول إلى تعميمات مقبولة، واعتمد الباحث المنهج الوصفي مستخدماً منهج المسح، ومستهدفاً مسح أساليب الممارسة بالنسبة للإعلاميين المستخدمين للإعلام الجديد. وقد خرجت

نتائج البحث بأن: 80% من مجتمع البحث يرون أنّ لوسائل الإعلام الجديد دوراً في ترويج الشائعات، 65% من مجتمع البحث موافقون بشدة على أن مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لنمو الشائعات. و 70% من مجتمع البحث موافقون بشدة على أن الإعلام الجديد ساعد في نشر الشائعة حول العالم خلال ساعات، في حين 28% موافقون، وذهب 1% إلى أنهم غير موافقين، وهي النسبة نفسها لمن ليس لهم رأي محدد، وغابت نسبة من لا يوافقون بشدة. وتتوافق هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في كونها تبحث في دور الإعلام في محاربة الشائعات والحد من تأثيراته السلبية على المجتمع، حيث تختلف دراستنا عن دراسة القروني في كونها تركز على دور الإعلام بوسائله المتعددة في محاربة الشائعات، بينما ركزت دراسة القروني على الإعلام الجديد.

#### **وأوضح الربابعة(2019) في دراسته: "الشائعة وتداعياتها وأخطارها وسبل مواجهتها من وجهة نظر الضباط**

**الدراسين في أكاديمية الشرطة الملكية"** مفهوم الشائعة، والتعرف على أسبابها والآثار المترتبة على انتشارها، وسبل مواجهتها من وجهة نظر الضباط الدراساتين في أكاديمية الشرطة الملكية، والبالغ عددهم (115) من مختلف وحدات وإدارات الأمن العام في مديرية الأمن العام لعام (2019)، وتم أخذ عينة عشوائية بلغ حجمها (40) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها: سهولة إنتاج المعلومات ونشرها والحصول على السبق الصحفي من قبل المواقع الإخبارية، وقلة الوازع الديني من الأسباب الرئيسة التي تؤدي إلى انتشار الشائعات، وهناك أثر كبير لانتشار الشائعات يتمثل في إثارة الفتن والصراعات، والريبة وانعدام الثقة، والمساس بالأمن الوطني، والإساءة إلى الرموز الوطنية، وأوصى الباحث في دراسته بمجموعة من التوصيات، أهمها: زيادة الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي بكافة أنواعها، وبناء قاعدة بيانات تحتوي أسماء منتجي الشائعات ومروجيها؛ للاستفادة منها في مواجهة انتشار الشائعات. وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا الحالية من حيث التركيز على محاربة الشائعات وأساليب محاربتها ومجتمع الدراسة، بينما تركز دراستنا الحالية على دور الإعلام الأردني في محاربة الشائعات.

كما أجرى النعيمات(2019)دراسة بعنوان: "أثر شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعة لدى

الشباب الجامعي؛ دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الجامعات الأردنية"، هدفت إلى التعرف على أثر شبكات

التواصل الاجتماعي في نشر الشائعة لدى الشباب الجامعي، وقد تكوّنت عينة الدراسة من (200) طالب وطالبة،

وهي دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الجامعات الأردنية، ولغرض جمع البيانات تمّ تطوير استبانة تكوّنت من

مجالين، وتضمنت (9) فقرات، وأشارت نتائج الدراسة إلى أنّ التطبيقات الذكية ومواقع التواصل الاجتماعي

ساهمت بشكل كبير في نشر الشائعة والأخبار غير الموثوقة، وبالأخص تطبيق واتساب، والافتقار إلى المعرفة

أو القدرة لدى الشباب الجامعي في الحصول على المعلومة من مصدرها، وضعف الإعلام بكل أنواعه في بيان

الآثار السلبية للإشاعة على الأمن الفكري والاجتماعي والاقتصادي للمملكة. وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا

الحالية من حيث هدف الدراسة، حيث ركزت دراسة النعيمات على دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر

الشائعة، بينما تركز دراستنا الحالية على دور الإعلام الأردني في محاربة الشائعات.

وأجرى مراد(2019) دراسة بعنوان: "التضليل الإعلامي في شبكات التواصل الاجتماعي وأثر ذلك على

تشكيل الرأي العام"، هدف من خلالها إلى التعرف على ظاهرة التضليل الإعلامي والشائعات المنتشرة عبر

منصات التواصل الاجتماعي، وانعكاس هذه الظاهرة على تشكيل الرأي العام، وسبل معالجته. اعتمد البحث على

منهج دراسة الحالة، القائم على طريقة جمع المعلومات؛ بهدف التحليل المعمق للحالة تحليلاً موضوعياً، تم

تحديد الحالة (التضليل الإعلامي) وتحديد مشكلة (انتشار التضليل والشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي)،

وتم استخلاص عدد من النتائج، منها: أنّ ظاهرة التضليل الإعلامي تهدد مصداقية وسائل الإعلام برمتها، وأنّ

عدداً كبيراً من وسائل الإعلام العالمية تقع فريسة الأخبار الكاذبة والمفبركة، وأوصت الدراسة وسائل الإعلام

الوطنية، ومؤسسات المجتمع المدني، بمكافحة الشائعات، وبيان الحقائق للجمهور كما هي. ركزت دراسة مراد

على البحث في انتشار ظاهرة التضليل الإعلامي، ومن ضمنها الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي،

وانعكاس ذلك على تشكيل الرأي العامّ الأردنيّ، وكيفية الحدّ من ظاهرة التضليل الإعلاميّ في وسائل التواصل الاجتماعيّ، في حين جاءت هذه الدراسة لتبحث في توظيف وسائل الإعلام الأردنيّة في الحدّ من انتشار الشائعات بأنواعها وأشكالها المتعددة.

### **ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة**

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة التي تمّ عرضها في كونها من الدراسات الحديثة التي تبحث في دور الإعلام الأردني في مواجهة الشائعات من وجهة نظر القائمين على الاتصال في الأردن، حيث إنّ أيّاً من الدراسات السابقة التي تم عرضها لم تتناول موضوع الدراسة الحالي بشكل تفصيليّ ومنهجيّ من وجهة نظر الإعلاميين في الأردن، كذلك تتميز هذه الدراسة بمحاولتها استطلاع آراء القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام الرسيمة الأردنيّة للوقوف على فاعلية وأساليب تعامل الإعلام مع مشكلة الشائعات؛ كونهم الأقدر على التعامل مع مشكلة الشائعة في ضوء تزايد انتشار الشائعات بشكل كبير في المجتمع الأردني، وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في عرض الإطار النظريّ، والدراسات السابقة، وتصميم أداة الدراسة.

### **منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)**

اعتمدت الدراسة المنهج المسحي، وهي دراسة وصفية، وذلك في تقديم إطار نظريّ ومفاهيميّ عن الشائعات والإعلام، وتمّ استخدام الاستبانة في جمع بيانات الدراسة وتحليلها وفق أسس علمية منهجية؛ للوصول إلى نتائج واقعية عن المشكلة التي تتم دراستها، ويعدُّ هذا المنهج مناسباً للجانب الميداني من هذه الدراسة.

## مجتمع الدراسة وعينتها

تكوّن مجتمعُ الدراسة من القائمين بالاتصال في التلفزيون الأردني ووكالة الأنباء الأردنية "بترا" وصحيفة الرأي

الأردنية، البالغ عددهم (397) إعلامياً، وكما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (1): مجتمع الدراسة وعينته

وسيلة الإعلام	العدد	العينة	النسبة إلى مجتمع البحث %
وكالة الأنباء الأردنية بترا	160	32	20.4%
التلفزيون الأردني	85	46	29.3%
صحيفة الرأي الأردنية	152	79	50.3%
<b>المجموع</b>	<b>397</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>

اعتمد الباحث العينة العشوائية المتاحة، وقد تكوّنت من (157) مبحوثاً من مجموع (397) إعلامياً، هم مجتمع البحث كما هو موضّح في الجدول رقم (1) أعلاه.

## الخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة:

جدول رقم (2): التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة (ن=157)

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
العمر	أقل من 30 سنة	47	29.9
	30-35 سنة	40	25.5
	36-40 سنة	27	17.2
	41 سنة فأكثر	43	27.4
الجنس	ذكور	77	49.0
	إناث	80	51.0
المؤهل العلمي	ثانوية عامة	12	7.6
	دبلوم	10	6.4
	بكالوريوس	64	40.8
	دبلوم عالي	13	8.3
	ماجستير	45	28.7
	دكتوراه	13	8.3
الخبرة	5 سنوات فأقل	72	45.9
	5-10 سنوات	43	27.4
	11-15 سنة	17	10.8
	16 سنة فأكثر	25	15.9

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
المنصب الوظيفي في الموقع الإخباري	رئيس تحرير	7	4.5
	سكرتير تحرير	5	3.2
	محرر مسؤول	10	6.4
	محرر	24	15.3
	رئيس قسم	20	12.7
	كاتب صحفي	24	15.3
	مراسل صحفي	26	16.6
	المنصب الإداري	41	26.1
مكان العمل	التلفزيون الأردني	46	29.3
	وكالة الأنباء الأردنية	32	20.4
	الصحافة الأردنية	79	50.3

تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى أن أعلى نسبة تمثيل من أفراد الدراسة في العمر أقل من 30 سنة، والبالغة (29.9%)، ثم جاءت نسبة تمثيل الفئة العمرية 41 سنة فأكثر، والبالغة (27.4%)، وأدنى نسبة تمثيل لفئة العمر 36-40 سنة، والبالغة (17.2%). ومن حيث الجنس ظهر أن النسبة العليا من الإناث، والبالغة (51.0%) مقابل (49.0%) للذكور. كما وتشير بيانات الجدول إلى أن النسب العليا من أفراد عينة الدراسة من حملة درجة البكالوريوس، والبالغة (40.8%)، ومن ثم حملة درجة الماجستير بنسبة تمثيل (28.7%).

وفيما يتعلق بالخبرة وجد أن النسبة الكبرى لذوي الخبرة 5 سنوات فأقل، والبالغة (45.9%)، ثم جاءت نسبة تمثيل ذوي الخبرة 5-10 سنوات فأكثر، والبالغة (27.4%)، فيما بلغت أدنى نسبة تمثيل لذوي الخبرة 11-15 سنة، والبالغة (10.8%). أمّا من حيث المنصب الوظيفي فتشير البيانات إلى أن أعلى نسبة تمثيل كانت للمناصب الإدارية، والبالغة (26.1%) وأدنى نسبة تمثيل لسكرتير التحرير، والبالغة (3.2%). كما وتوضح بيانات الجدول توزيع أفراد الدراسة على مواقع العمل الثلاثة: فيلاحظ أن نصف أفراد الدراسة من العاملين في الصحف

الأردنية وبنسبة بلغت (50.3%)، ثم جاءت نسبة العاملين في التلفزيون الأردني في الدرجة الثانية بنسبة (29.3%)، فيما جاءت نسبة العاملين في وكالة الأنباء الأردنية في الدرجة الثالثة بنسبة (20.4%).

### الوسائل والمنصات الإعلامية الأكثر مساهمة في نشر الشائعات

يعرض الجدول التالي أكثر الوسائل والمنصات الإعلامية مساهمة في نشر الشائعات:

جدول رقم (3): أكثر الوسائل والمنصات الإعلامية مساهمة في نشر الشائعات

النسبة المئوية %	التكرار	فئات المتغير / وسائل / منصات	المتغير
87.3	137	شبكات التواصل الاجتماعي	أكثر الوسائل الإعلامية مساهمة في نشر الشائعات
4.5	7	المواقع الإلكترونية الأردنية	
2.5	4	محطات التلفزيون المحلية	
1.9	3	وكالات الأنباء العربية	
2.5	4	محطات التلفزيون العربية	
0.6	1	الصحف والمجلات العربية	
0.6	1	الصحف والمجلات الأجنبية	

وتشير بيانات الجدول رقم (3) إلى أن رأي أفراد الدراسة في أكثر الوسائل الإعلامية نشرًا للشائعات أشاروا

إلى وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة طاغية بلغت (87.3%)، ثم في الدرجة الثانية المواقع الإلكترونية الأردنية بنسبة (4.5%).

### أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبانة بشكل رئيس باعتبارها جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات

عن الظاهرة موضوع الدراسة، والتي تمّ تصميمها لتناسب أغراض الدراسة وأسئلتها؛ لاستطلاع آراء واتجاهات

أفراد عينة الدراسة في موضوع الدراسة.

## تصحيح أداة الدراسة

صُمِّمت مقاييس الدراسة وفق مقياس (ليكرت) الخماسي، والثلاثي، بحيث تأخذ الإجابات عن فقرات مقياسي دوافع انتشار الشائعة، ومقياس التدابير والإجراءات الوطنية للحد من انتشار الشائعة ثلاثة مستويات، وهي: (أوافق، ومحايد، ولا أوافق)، وتأخذ الإجابات عن مقياسي: أسباب انتشار الشائعة، ومقياس آثار انتشار الشائعة على المجتمع الأردني ثلاثة مستويات أيضاً، وهي: (أحياناً، ونادراً، وأبداً) وأعطيت الإجابات الأوزان الآتية: (3، 2، 1) على التوالي. وبهدف تحديد درجة الموافقة، تم استخراج مدى المقياس بطرح أدنى المستويات من أعلاها  $3-1=2$ ، ثم بقسمة مدى المقياس على (3) يظهر طول الفئة =  $0.66$  وبناء على متوسطات الإجابات، تم اعتماد الفئات الآتية:

1.66-1.00: درجة منخفضة، و1.67-2.33: درجة متوسطة، و2.34-3.00: درجة مرتفعة

أمّا مقياس دور الإعلام الأردني في مواجهة الشائعات فتأخذ الإجابات عن فقراته خمسة مستويات للموافقة، وهي: (بدرجة كبيرة جداً، بدرجة كبيرة، بدرجة متوسطة، بدرجة قليلة، بدرجة نادرة)، وأعطيت الأوزان (5، 4، 3، 2، 1) على التوالي، وبهدف تحديد درجة الموافقة تمّ ما يأتي: استخراج مدى المقياس =  $5-1=4$  بقسمة مدى المقياس على (3)، وهي عدد المستويات =  $1.33$  وهو طول الفئة. وتم اعتماد الفئات الآتية بناءً على متوسطات الإجابات: 1.00-2.33: درجة منخفضة، و2.34-3.67: درجة متوسطة، و2.68-5.00: درجة مرتفعة.

## قياس الثبات

لأغراض التحقق من ثبات الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (المقاييس)، تم استخدام اختبار (كرونباخ ألفا)،

وقد تراوحت قيم معامل الثبات بين (0.754-0.940)؛ مما يشير إلى ثبات أداة الدراسة.

جدول رقم (4): معاملات (كرونباخ ألفا) لاختبار أداة الدراسة

المتغير	عدد الفقرات	معامل الثبات
دوافع انتشار الشائعة	12	0.920
أسباب انتشار الشائعة	10	0.830
آثار انتشار الشائعة على المجتمع الأردني	9	0.940
التدابير والإجراءات الوطنية للحد من انتشار الشائعة	4	0.754
دور الإعلام الأردني في مواجهة الشائعات	20	0.899

## نتائج الدراسة

1- فيما يتعلق بالإجابة عن السؤال الأول: "ما أكثر الشائعات المتداولة في الأردن؟" تمّ التوصل إلى النتائج

على النحو الآتي:

جدول رقم (5): التوزيع النسبي للشائعات المتداولة من وجهة نظر أفراد الدراسة (ن=157)

الشائعات	نعم		لا		لا اعلم	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
سياسية	106	67.5	26	16.6	25	15.9
اقتصادية	119	75.8	15	9.6	23	14.6
أمنية	91	58.0	37	23.6	29	18.5
عسكرية	40	25.5	67	42.7	50	31.8
اجتماعية	138	87.9	4	2.5	15	9.6
استهداف الشخصيات العامة	109	69.4	17	10.8	31	19.7
إعلامية	125	79.6	13	8.3	19	12.1

يتضح من بيانات الجدول رقم (5) أنّ النسبة العليا من أفراد عيّنة الدراسة من الصحفيين المبحوثين بنسبة

(87.9%) اعتقدوا بأنّ أكثر الشائعات المتداولة هي الاجتماعية، وفي الدرجة الثانية جاءت الشائعات الإعلامية

بنسبة (79.6%)، يليها الشائعات الاقتصادية بنسبة (75.8%)، وجاءت الشائعات التي تهدف إلى اغتيال

الشخصيات في الدرجة الرابعة بنسبة إجابات (69.4%)، أمّا الشائعات السياسية فجاءت في الدرجة الخامسة

بنسبة إجابات (67.5%)، ويؤكد ذلك ما توصلت إليه دراسة الدليمي (2018)، وظهر من خلال الدراسة أنّ درجة

إدراك الصحفيين للأخبار المفبركة من حيث: المفهوم، والأهداف، والأخطار، قد حصلت على درجات مرتفعة، وأن هذه النتائج تشير إلى أن الشائعات في مجملها ركزت على المجالين: الاجتماعي، والإعلامي؛ وذلك كون الفترة التي طبقت فيها الدراسة المسحية كانت فترة مكافحة انتشار فيروس كورونا المستجد، وإجراءات الحظر الاجتماعي، والعزل الصحي، وسياسة الإجراءات الرسمية التي صدرت بأوامر الدفاع التي خصصت لنجاح خطة خلية الأزمة، كما تؤكد هذه النتيجة تزايد قنوات الإعلاميين بأن وسائل الإعلام غير التقليدية أسهمت في إذكاء خطاب العُنف وإقصاء الآخر. كما تأتي النتيجة في سياق ما توصلت إليه دراسة الربابعة (2019م) من أن سهولة إنتاج المعلومات ونشرها، والحصول على السبق الصحفي من قبل المواقع الإخبارية، وقلة الوازع الديني، من الأسباب الرئيسة التي تؤدي إلى انتشار الشائعات.

## 2- الإجابة عن السؤال الثاني: "ما أهم الدوافع وراء ظهور الشائعات في الأردن؟"

جدول رقم (6): قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية على مقياس الدوافع المحركة

لانتشار الشائعات في الأردن (ن=157)

رقم الفقرة	الدافع	الرتبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	إثارة أزمات سياسية	7	1.49	0.68	ضعيفة
2	زعزعة الأمن الوطني	4	1.62	0.74	ضعيفة
3	إثارة الرأي العام	12	1.20	0.46	ضعيفة
4	أهداف تخريبية	9	1.45	0.72	ضعيفة
5	اغتيال الشخصيات العامة	1	1.82	0.84	متوسطة
6	إساءة العلاقة مع دول الجوار	3	1.75	0.79	متوسطة
7	إضعاف معنويات الأفراد	11	1.35	0.65	ضعيفة
8	خلق أزمات داخلية في البلاد	10	1.45	0.72	ضعيفة
9	إضعاف المركز الدولي للأردن	2	1.79	0.78	متوسطة
10	التأثير على الوحدة الوطنية	6	1.52	0.74	ضعيفة
11	خلق أزمات اقتصادية وطنية	5	1.54	0.73	ضعيفة
12	خلق رأي عام سياسي تجاه القضايا الوطنية	8	1.47	0.69	ضعيفة
	الدرجة الكلية		1.54	0.52	ضعيفة

أشارت نتائج تحليل الجدول رقم (6) إلى وجود درجة متوسطة من الموافقة على الدوافع المحركة لظهور الشائعات في الأردن كانت تتعلق باغتيال الشخصيات العامة، ومن ثمّ إضعاف المركز الدوليّ للأردن، ومن ثمّ الإساءة للعلاقات مع دول الجوار. فيما كان أقلّ الدوافع هو الدافع المتعلق بإثارة الرأي العامّ؛ مما يشير إلى أنّ الدافع الرئيس لظهور الشائعات هو مهاجمة الشخصيات العامة ودورها الوطنيّ، بمعنى أنّ الغاية هي زعزعة الاستقرار السياسيّ، وهذا النوع من الشائعات في ظل الظروف السياسية والأمنية التي تحيط بالمنطقة، يبعث على القلق، وقد تكون له تداعيات خطيرة على الأمن الوطني الداخلي. أما الدافع الثاني للشائعات، المتعلق بمهاجمة مواقف المملكة الخارجية ومكانتها في النظام الدولي وعلاقات الأردن مع دول الجوار، فإنّه يؤكّد أنّ دوافع الشائعات الرئيسة الفتنة ونشر الفوضى في الأردن، وهو دافع مرتبط بالدافع الأول؛ إذ إنّ غالب الشائعات السياسية والأمنية خاصة يكون هدفها زعزعة الاستقرار. وهذا لا يعني أنّ الشائعات السياسية تستهدف فقط زعزعة الاستقرار، فكل الشائعات بما فيها الاجتماعية والاقتصادية يمكن أن تحدث شراً في البناء المجتمعي، أو الأمن الوطنيّ، أو الاستقرار السياسيّ.

### 3- الإجابة عن السؤال الثالث: "ما أهم أسباب انتشار الشائعات في الأردن؟"

جدول رقم (7): قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية على مقياس أسباب انتشار الشائعات في الأردن (ن=157)

رقم الفقرة	الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الرتبة	الفقرة
1	ضعيفة	0.51	1.34	9	سهولة التأثير بما ينشر من شائعات فيعاد نشرها
2	ضعيفة	0.67	1.66	1	صعوبة التحري عن مروجي الشائعات
3	ضعيفة	0.71	1.62	2	عدم وجود قوانين ملزمة تردع مروجي الشائعات
4	ضعيفة	0.61	1.50	6	غياب الوعي الوطني بخطورة الشائعات
5	ضعيفة	0.65	1.59	4	غياب الشفافية وتأخر التصريحات الرسمية
6	ضعيفة	0.67	1.54	5	ضعف الوازع الديني لدى مروجي الشائعات
7	ضعيفة	0.48	1.29	10	سهولة استخدام الإنترنت في تحريف المعلومات وإعادة نشرها

8	الحصول على السبق الصحفي من قبل المواقع الإخبارية	8	1.39	0.57	ضعيفة
9	صعوبة إخضاع شبكات التواصل للرقابة الرسمية والمجتمعية	7	1.48	0.67	ضعيفة
10	إنشاء مواقع مزورة بأسماء جهات غير رسمية	3	1.61	0.69	ضعيفة
	الدرجة الكلية	---	1.50	0.39	ضعيفة

بيّنت الدراسة حسب جدول رقم (7) وجود درجة ضعيفة من الموافقة لدى أفراد عيّنة الدراسة حول أسباب انتشار الشائعات في الأردن، والمتعلق بصعوبة التحرّي عن مُرَوّجي الشائعات، ومن ثمّ عدم وجود قوانين ملزمة تردع مروجي الشائعات، والمتعلق بإنشاء مواقع مزورة بأسماء جهات غير رسمية، فيما كان أقل الأسباب المتعلقة بانتشار الشائعات يرتبط بسهولة استخدام الإنترنت في تحريف المعلومات وإعادة نشرها؛ مما يشير إلى أنّ أهمّ أسباب انتشار الشائعات بالشكل الحالي من وجهة نظر الإعلاميين في وكالة الأنباء الأردنية، وصحيفة الرأي، والتلفزيون الأردنيّ، يرتبط بالنواحي الفنية المتعلقة بالوصول إلى مطلقي الشائعات ومروجيها، سواء من داخل المملكة أو خارجها، بالإضافة إلى ضعف القوانين والأنظمة التي تضع العقوبات الرادعة لمطلقي الشائعات، وصعوبة متابعة وملاحقة الأشخاص الذين يقومون بتصميم المواقع الإلكترونية، ونشر الشائعات التي تهدد الأمن الوطني الأردني، وهذا يتفق مع دراسة (Zhao et al(2014) التي أشارت إلى وجود عقبات خطيرة تسهم بشكل سلبي في عملية تفنيد ودحض الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي، وما توصلت إليه دراسة السبيعي(2016) التي أشارت إلى أنّ هناك مجموعة معوّقات في التصدي للشائعات، أبرزها: انخفاض الوعي بين أفراد المجتمع، وعدم وجود حساب تفاعليّ على شبكة الإنترنت.

4- الإجابة عن السؤال الرابع: " ما طبيعة التدابير والإجراءات الوطنية للحدّ من انتشار الشائعة في الأردن؟" جدول رقم (8): قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية على مقياس التدابير والإجراءات الوطنية للحدّ من انتشار الشائعات (ن=157)

رقم الفقرة	الفقرة	الرتبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	التشريعات الناظمة لمحاربة الشائعات في الأردن.	1	2.71	0.58	مرتفعة
2	إنشاء مراكز متخصصة لمحاربة الشائعات.	4	2.38	0.74	مرتفعة
3	التوعية الإعلامية عبر مختلف وسائل الإعلام	3	2.50	0.67	مرتفعة
4	المؤتمرات الوطنية المتخصصة بمحاربة انتشار الشائعات	2	2.69	0.58	مرتفعة
	الدرجة الكلية	---	2.57	0.49	مرتفعة

بينت الدراسة حسب جدول رقم (8) وجود درجة مرتفعة من الموافقة لدى القائمين بالاتصال الأردني على الإجراءات الوطنية للحدّ من انتشار الشائعات في الأردن، والتي تتمثل بالتشريعات الناظمة لمحاربة الشائعات في الأردن، وعقد المؤتمرات الوطنية المتخصصة في محاربة انتشار الشائعة، ومن ثمّ التوعية الإعلامية عبر مختلف وسائل الإعلام. فيما كان أضعف الإجراءات يتعلق بإنشاء مراكز متخصصة لمحاربة الشائعة، وذلك في ضوء اهتمام العاملين في مجال الإعلام بمحاربة الشائعات، والحدّ من انتشارها، وتوضيح أخطارها للرأي العامّ الأردني. وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة السبيعي (2016) التي أشارت إلى أنّ أبرز الأساليب المناسبة التي يستخدمها الإعلام الأمنيّ للتصدي للشائعات هي الرقابة على شبكة الإنترنت؛ لاعتماد أصحاب الفكر المتطرف عليها، وإصدار نشرات تهتم بتوعية الأفراد، وتحذيرهم من نشر الشائعات.

5- الإجابة عن السؤال الخامس: " ما دور الإعلام الأردني في مواجهة الشائعة في الأردن؟ " جدول رقم (9): قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية على مقياس دور الإعلام الأردني في مواجهة الشائعات (ن=157)

رقم الفقرة	الفقرة	الرتبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	تسهم المعلومات الدقيقة التي تقدمها وسائل الإعلام في محاربة الشائعات	1	3.97	0.95	مرتفعة

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الرتبة	الفقرة	رقم الفقرة
متوسطة	1.20	3.59	5	الحكومات الأردنية جادة في محاربة الشائعات	2
متوسطة	1.21	3.53	6	تضع الحكومات الأردنية قيوداً تحدُّ من قدرة وسائل الإعلام على محاربة الشائعات	3
متوسطة	1.31	3.43	12	تقوم وسائل الإعلام بكشف الحقائق حول مواضيع الشائعات	4
متوسطة	1.19	3.50	9	تسهم مصداقية وسائل الإعلام في محاربة الشائعات	5
مرتفعة	1.13	3.76	2	تسهم ثقة الرأي العامّ الأردنيّ بوسائل الإعلام في محاربة الشائعات	6
متوسطة	1.20	3.51	8	تعمل وسائل الإعلام الأردنية في البحث عن مصادر الشائعات	7
متوسطة	1.19	3.52	7	تسهم وسائل الإعلام في بيان دوافع ناشري الشائعة	8
متوسطة	1.18	3.59	4	يقدم التلفزيون الأردني معلومات موضوعية عن موضوع الشائعات	9
متوسطة	1.21	3.46	10	تسهم التحقيقات التلفزيونية في بيان طبيعة الشائعة.	10
مرتفعة	1.11	3.69	3	تعزز وسائل الإعلام من قدرة أجهزة الدولة على محاربة الشائعات	11
متوسطة	1.19	3.44	11	يستضيف التلفزيون خبراء في مجال الشائعات للحدّ من تأثيراتها على المجتمع الأردنيّ	12
متوسطة	1.34	3.06	17	يقدم التلفزيون الأردنيّ التقارير التي يصدرها (مرصد أكيد لمصداقية الإعلام الأردنيّ)	13
متوسطة	1.35	3.15	16	تعمل وكالة الأنباء الأردنية على نشر معلومات دقيقة عن موضوع الشائعات	14
متوسطة	1.32	3.17	14	يقدم مراسلو وكالة الأنباء الأردنية تقارير مفصّلة عن موضوع الشائعة.	15
متوسطة	1.35	3.42	13	يقوم الإعلام الأردني ببيان أخطار انتشار الشائعات في الأردن	16
متوسطة	1.40	3.15	15	يقوم الإعلام بالرد السريع والمعالجة الموضوعية لموضوع الشائعات	17
متوسطة	1.44	2.92	19	يعمل الإعلام على فضح مصادر الشائعات.	18
متوسطة	1.45	2.91	20	تسهم الصحف اليومية في توعية المجتمع بموضوع الشائعات.	19

رقم الفقرة	الفقرة	الرتبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
20	تقوم الصحف بعمل تحقيقات حول موضوع الشائعات.	18	2.96	1.42	متوسطة
	الدرجة الكلية	---	3.39	0.76	متوسطة

كشفت الدراسة حسب جدول رقم (9) وجود درجة متوسطة من الموافقة على دور الإعلام الأردني في مواجهة الشائعات بشكل عامّ بمتوسط إجابات بلغت (3.39)، وعلى مستوى فقرات المقياس نلاحظ أنّ ثلاثاً منها جاءت بدرجة مرتفعة، و(17) فقرة بدرجة موافقة متوسطة، وكانت أعلى درجات الموافقة على الفقرة التي تشير إلى أنّ المعلومات الدقيقة التي تقدمها وسائل الإعلام تعمل على محاربة الشائعات، فيما تسهم ثقة الرأي العامّ الأردنية بوسائل الإعلام في زيادة القدرة على محاربة الشائعات، فيما تقوم وسائل الإعلام الإلكترونية والتقليدية بدعم جهود أجهزة الدولة على محاربة الشائعات، فيما كانت أدنى درجات الموافقة حول مساهمة الصحف اليومية في توعية المجتمع بموضوع الشائعات، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة كيرنر (Kynar, 2016) التي أشارت إلى أنّ الشائعات تجد أرضية خصبة في وسائل التواصل الاجتماعيّ خلال الأحداث والأزمات، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة زيلتوكينا (Zheltukhinaa, 2016) التي أشارت إلى أنّ وسائل الإعلام تحاول تحقيق وظيفة نشر الشائعات، من خلال أسلوب الإثارة الزائفة والكذب بدلاً من التعرض للحقائق والحجج الموضوعية، ودراسة القروني (2019) التي خلصت إلى أنّ لوسائل الإعلام الجديدة دوراً في ترويج الشائعات، وأنّ الإعلام الجديد ساعد في نشر الشائعات حول العالم خلال ساعات، ودراسة النعيمات (2019) التي أسفرت نتائجها عن أنّ التطبيقات الذكية ومواقع التواصل الاجتماعيّ أسهمت بشكل كبير في نشر الشائعات والأخبار غير الموثوقة، وبالأخص تطبيق (واتساب)، والافتقار إلى المعرفة، أو القدرة لدى الشباب الجامعي في الحصول على المعلومة من مصدرها، وضعف الإعلام بكل أنواعه في بيان الآثار السلبية للإشاعة على الأمن الفكري والاجتماعي

والاقتصادي للمملكة، وكذلك تتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة مراد(2019) من أن ظاهرة التضليل الإعلامي تهدد مصداقية وسائل الإعلام برمتها، وأن عدداً كبيراً من وسائل الإعلام العالمية تقع فريسة الأخبار الكاذبة والمبركة؛ مما يشير إلى ضعف دور وسائل الإعلام الأردنية التي تمّ بحثها في الحدّ من تأثير الشائعات في المجتمع الأردني، حيث يظهر ضعف الإعلام من خلال عدم انتشار ردّ سريع على الشائعات، وكشف مصادرها، وعدم قيام الصحف الأردنية بعمل تحقيقات صحفية عن موضوع الشائعات، وضعف دور التلفزيون الأردني في التعامل مع أخطار الشائعات بشكلٍ كبيرٍ ومستمرّ.

6- الإجابة عن السؤال السادس: "هل توجد فروق في دور الإعلام الأردني في مواجهة الشائعات تبعاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية؟"

جدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور الإعلام الأردني في مواجهة الشائعات

تبعاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فئة المتغير	المتغير
0.69	3.50	أقل من 30 سنة	العمر
0.81	3.33	من 30 – 35 سنة	
0.65	3.71	من 36 – 40 سنة	
0.76	3.11	41 سنة فأكثر	
0.78	3.49	ذكر	الجنس
0.72	3.28	أنثى	
0.79	3.57	ثانوية عامة	المؤهل العلمي
0.90	3.41	دبلوم	
0.63	3.46	بكالوريوس	
0.85	3.32	دبلوم عالي	
0.84	3.29	ماجستير	
0.87	3.22	دكتوراه	
0.71	3.29	5 سنوات فأقل	سنوات العمل
0.75	3.55	من 5- 10 سنوات	
0.81	3.50	من 11- 15 سنة	
0.85	3.31	أكثر من 16 سنة	
0.74	3.67	رئيس تحرير	المنصب الوظيفي
0.68	3.58	سكرتير تحرير	
0.77	3.42	محرر مسؤول	

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فئة المتغير	المتغير
0.57	3.70	محرر	
0.91	3.29	رئيس قسم	
0.86	3.42	كاتب صحفي	
0.78	3.39	مراسل صحفي	
0.66	3.15	المنصب الإداري	
0.74	3.66	التلفزيون الأردني	مكان العمل
0.71	3.34	وكالة الأنباء الأردنية	
0.76	3.24	الصحافة الأردنية	

تشير نتائج التحليل حسب جدول رقم (10) إلى وجود فروق ظاهرية في دور الإعلام الأردني في مواجهة الشائعات، تُعزى إلى الاختلاف في المتغيرات الشخصية والوظيفية، وتبين وجود فروق دالة إحصائية على دور الإعلام الأردني في مواجهة الشائعات تبعاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية تُعزى إلى الاختلاف في (العمر، والجنس، ومكان العمل)، وكانت الفروق لصالح الذكور.

كما تشير نتائج تحليل التباين إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية على دور الإعلام الأردني في مواجهة الشائعات تبعاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية تُعزى إلى الاختلاف في (المؤهل العلمي، وسنوات العمل، والمنصب الوظيفي)، ولاختبار دلالة الفروق في دور الإعلام الأردني في مواجهة الشائعات تبعاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية بين مستويات المتغيرات المستقلة (العمر، ومكان العمل)، وبيّنت وجود فروق دالة إحصائية في دور الإعلام الأردني في مواجهة الشائعات بين فئتي العمر 41 سنة فأكثر، والفئة 36-40 سنة، ولصالح الفئة 36-40 سنة، ويلاحظ من نتائج اختبار (شيفيه) وجود فروق دالة إحصائية على دور الإعلام الأردني في مواجهة الشائعات بين العاملين في التلفزيون الأردني والعاملين في الصحافة الأردنية ولصالح العاملين في التلفزيون الأردني.

ويلاحظ من بيانات الجدول (11) وجود فروق ظاهرية في دور الإعلام الأردني في مواجهة الشائعات تُعزى

إلى الاختلاف في المتغيرات الشخصية والوظيفية، ولاختبار دلالة الفروق تمّ استخدام تحليل التباين السداسي:

**جدول رقم (11): نتائج تحليل التباين لاختبار الفروق في دور الإعلام الأردني في مواجهة الشائعات تبعاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية**

المتغير المستقل	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	الدلالة الإحصائية
العمر	4.884	3	1.628	3.245	*0.024
الجنس	3.280	1	3.280	6.538	*0.012
المؤهل العلمي	0.933	5	0.187	0.372	0.867
سنوات العمل	2.071	3	0.690	1.376	0.253
مكان العمل	4.124	2	2.062	4.111	*0.018
المنصب الوظيفي	3.117	7	0.445	0.888	0.518
الكلي	1889.793	157			

\* الفروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

يتضح من جدول رقم (11) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) في دور الإعلام

الأردني في مواجهة الشائعات تبعاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية تُعزى إلى الاختلاف في (العمر، والجنس،

ومكان العمل)، حيث بلغت قيم (ف) المحسوبة لها (3.245، 6.538، 4.111) على التوالي، وبدلالات إحصائية

(0.024، 0.012، 0.018)، وبحسب الجنس نجد من بيانات الجدول رقم (7) أنها لصالح الذكور بمتوسط (3.49)

مقابل متوسط (3.28) للإناث. فيما تشير نتائج تحليل التباين إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى

الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) في دور الإعلام الأردني في مواجهة الشائعات تبعاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية تُعزى إلى

الاختلاف في (المؤهل العلمي، وسنوات العمل، والمنصب الوظيفي)، حيث بلغت قيم (ف) المحسوبة لها

(0.867، 1.376، 0.888) وبدلالات إحصائية (0.867، 0.253، 0.518). ولاختبار دلالة الفروق في دور الإعلام

الأردني في مواجهة الشائعات تبعاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية بين مستويات المتغيرات المستقلة (العمر،

ومكان العمل) تمّ إجراء اختبار (شيفيه) للاختبارات البعدية:

جدول رقم (12): نتائج اختبار (شيفيه) للاختبارات البعدية لاختبار الفروق في دور الإعلام الأردني في مواجهة الشائعات تبعاً لمتغير العمر

الدلالة الإحصائية	متوسط الاختلاف	العمر (ب)	العمر (أ)
0.746	0.1689	من 30 – 35 سنة	أقل من 30 سنة
0.674	-0.2122-	من 36 – 40 سنة	
0.087	0.3873	41 سنة فأكثر	
0.746	-0.1689-	أقل من 30 سنة	من 30 – 35 سنة
0.203	-0.3811-	من 36 – 40 سنة	
0.580	0.2184	41 سنة فأكثر	
0.674	0.2122	أقل من 30 سنة	من 36 – 40 سنة
0.203	0.3811	من 30 – 35 سنة	
*0.010	0.5995*	41 سنة فأكثر	
0.087	-0.3873-	أقل من 30 سنة	41 سنة فأكثر
0.580	-0.2184-	من 30 – 35 سنة	
*0.010	-0.5995*	من 36 – 40 سنة	

\* الفروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

يلحظ من نتائج اختبار (شيفيه) وجود فروق دالة إحصائية على دور الإعلام الأردني في مواجهة الشائعات بين فئتي العمر 41 سنة فأكثر، والفئة 36-40 سنة، ولصالح الفئة 36-40 سنة.

جدول رقم (13): نتائج اختبار (شيفيه) للاختبارات البعدية لاختبار الفروق في دور الإعلام الأردني في مواجهة الشائعات تبعاً لمتغير مكان العمل

الدلالة الإحصائية	متوسط الاختلاف	مكان العمل (ب)	مكان العمل (أ)
0.157	0.3160	وكالة الأنباء الأردنية	التلفزيون الأردني
*0.008	0.4155*	الصحافة الأردنية	
0.157	-0.3160-	التلفزيون الأردني	وكالة الأنباء الأردنية
0.799	0.0994	الصحافة الأردنية	
*0.008	-0.4155*	التلفزيون الأردني	الصحافة الأردنية
0.799	-0.0994-	وكالة الأنباء الأردنية	

\* الفروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

يلحظ من نتائج اختبار (شيفيه) وجود فروق دالة إحصائية على دور الإعلام الأردني في مواجهة الشائعات بين العاملين في التلفزيون الأردني والعاملين في الصحافة الأردنية، ولصالح العاملين في التلفزيون الأردني.

## خلاصة نتائج الدراسة

1. إنَّ أعلى نسبة تمثيل من أفراد الدراسة في العمر هي فئة أقل من 30 سنة (29.9%)، ومن الجنس كانت مقارنة، الإناث (51.0%) و(49.0%) للذكور. أمَّا النسب العليا من المستوى الدراسي فقد كانت لحملة درجة البكالوريوس البالغة (40.8%)، ومن ثم حملة درجة الماجستير بنسبة تمثيل (28.7%). وفيما يتعلق بالخبرة وجد أنَّ النسبة الكبرى لذوي الخبرة 5 سنوات فأقلَّ، البالغة (45.9%)، ومن حيث المنصب الوظيفي فتشير البيانات إلى أنَّ أعلى نسبة تمثيل كانت للمناصب الإدارية (26.1%)، وأنَّ نصف أفراد الدراسة هم من العاملين في الصحف الأردنية (50.3%).

2. إنَّ أكثر الوسائل الإعلامية نشرًا للشائعات هي وسائل التواصل الاجتماعي (87.3%)، ثم المواقع الإلكترونية الأردنية (4.5%). وإنَّ أكثر الشائعات المتداولة هي الاجتماعية بنسبة (87.9%)، تلتها الشائعات الإعلامية بنسبة (79.6%)، ثم الشائعات الاقتصادية بنسبة (75.8%).

3. إنَّ أبرز الدوافع المحرِّكة لظهور الشائعات في الأردن هي اغتيال الشخصيات العامة، ومن ثم إضعاف المركز الدولي للأردن، ومن ثم الإساءة للعلاقات مع دول الجوار، وإنَّ أبرز العوامل المساهمة في انتشار الشائعات هو صعوبة التحرِّي عن مُرَوِّجي الشائعات، ومن ثم عدم وجود قوانين ملزمة تردع مُرَوِّجي الشائعات.

4. إنَّ أبرز الإجراءات الوطنية للحدِّ من انتشار الشائعات في الأردن هي التشريعات الناظمة لمحاربة الشائعات في الأردن، وعقد المؤتمرات الوطنية المتخصصة في محاربة انتشار الشائعات، ومن ثمَّ التوعية الإعلامية عبر مختلف وسائل الإعلام. وإنَّ أكثر إجراء لمواجهة انتشار الشائعات هو أن المعلومات الدقيقة التي تقدمها وسائل الإعلام تعمل على محاربة الشائعات، وإسهام ثقة الرأي العامِّ الأردنية بوسائل الإعلام في زيادة القدرة على محاربة الشائعات.

5. وجود فروق ظاهرية في دور الإعلام الأردني في مواجهة الشائعات تعزى إلى الاختلاف في المتغيرات الشخصية والوظيفية (العمر، والجنس) تعزى إحصائياً إلى دور الإعلام الأردني في مواجهة الشائعات تبعاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية التي تُعزى إلى الاختلاف في (المؤهل العلمي، وسنوات العمل، والمنصب الوظيفي).

## التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة السالف ذكرها فإنها توصي بما يأتي:

- العمل على تفعيل دور وسائل الإعلام الأردنية الرسمية في محاربة الشائعات من خلال القيام ببرامج حوارية موسّعة حول موضوع كل شائعة، والعمل على تفنيدها بشفافية من خلال مختصين في مجال الإعلام.
- قيام وسائل الإعلام بعقد دورات تدريبية للإعلاميين في مختلف وسائل الإعلام؛ للتعامل مع الشائعات، والرد عليها بشكلٍ سريعٍ وموضوعيٍّ يكون مقنعاً للمتلقي.
- قيام وسائل الإعلام بمتابعة الشائعات التي تنتشر في المجتمع الأردني، والرد عليها بشكلٍ سريع، وتوضيح كافة دوافعها، وأسباب نشرها.
- العمل على تعزيز ثقة المشاهدين في المجتمع الأردني بالقنوات التلفزيونية، ووكالة الأنباء الأردنية؛ لأن الثقة بين وسائل الإعلام والمتلقي تشكل عاملاً مهماً في زيادة القدرة على محاربة الشائعات في الأردن.
- إتاحة المعلومات العامة للمواطنين من خلال ضمان الحق في المعلومات، وإعادة تأسيس هذا الحق على الممارسات الجيدة في سرعة الاستجابة الرسمية، وملء الفراغ المعلوماتي، والمبادرة إلى تقديم المعلومات، وإيجاد منافذ للمعلومات العامة.
- العمل على تنظيم ميثاق شرف للإعلاميين العاملين في مختلف وسائل الإعلام الأردنية يُلزم الصحفيين بالتعاون مع الأجهزة الحكومية لمحاربة الشائعات في الأردن.

## المراجع

أبو النصر، سامية (2010). الإعلام والعمليات النفسية في ظل الحروب المعاصرة وإستراتيجية المواجهة، القاهرة:

دار النشر للجامعات.

الأسد، مروة (2019). المسؤولية الاجتماعية: الاصول النظرية والمجالات البحثية. النبع. تاريخ الدخول: 20 ديسمبر

<https://m.annabaa.org/arabic/studies/18332>. 2020

الأسود، صادق (1986). علم الاجتماع السياسي: أسسه وأبعاده، بغداد، جامعة بغداد.

البدراني، فاضل (2020). المسؤولية الاجتماعية لشركات التواصل الإعلامي. أخبار الخليج. تاريخ الدخول: 11

ديسمبر 2020. <http://www.akhbar-alkhaleej.com/news/article/1207097>

بن ربيق، عبد الله (2015). محددات الشائعة في السلم والحرب شرعاً ونظاماً. الجيزة: مركز الدراسات العربية.

البياتي، ياس (1991). دراسات معاصرة في العالم والدعاية، بغداد: دار الحكمة للطباعة.

حسن، علاء أحمد (2012). مدى توافق المسؤولية الاجتماعية وأبعاد التوجه الاستراتيجي دراسة تحليلية مقارنة

لشركتي الحكماء ونيونى للصناعات الدوائية، جامعة تكريت، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 8 (24)،

40-9.

الخواودة، آية؛ والإمام، دانا (1 مارس 2021). 569 شائعة في الأردن خلال 2020، 31% منها استهدفت القطاع

الصحي. تاريخ الدخول: 10 مارس 2021: أكديد: <https://akeed.jo/component/post/2730/569>

الدليمي، عبد الرزاق (2018). إشكاليات الأخبار المفبركة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام، الجزيرة نت:

[www.aljazeera.net](http://www.aljazeera.net)

الدليمي، عبد الرزاق محمد (2011)، المدخل الى وسائل الاعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.

الربابعة، خالد (2019). الشائعة وتداعياتها وأخطارها وسبل مواجهتها من جهة نظر الضباط الدراسين في أكاديمية

الشرطة الملكية، المؤتمر الدولي الأول بعنوان "فتبينوا الشائعة وتداعياتها على المجتمع"، الثلاثاء،

2019/4/23، مديرية الأمن العام وجامعة الشرق الأوسط.

رجب، إيمان (2011). الشائعة وتأثيرها في المجتمع " دراسة ميدانية لمدينة الوصل"، مجلة آداب الرفادين،

العدد60.

السبيعي، عبد الله (2016)، دور الإعلام الأمني في التصدي للشائعات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف

العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية والإدارية، قسم الإعلام.

سليمان، محمد رضا أحمد(2016). دور وسائل الإعلام الجديد في مواجهة للتأثيرات السلبية للشائعات المرتبطة

بالإرهاب على المجتمع السعودي باستخدام استراتيجية المنصات المتعددة: دراسة تحليلية وميدانية مع تصور

مقترح، مجلة دراسات الطفولة، 19 (70)، 45-57.

سميسم، حميدة (2004). الحرب النفسية، القاهرة: الدار الثقافية للنشر.

صالح، سليمان (2014). أخلاقيات الإعلام. عمان: مكتبة حنين.

القروني، نصر الدين عبد القادر عثمان (2019). دور الاعلام الجديد في الترويج للشائعات وآليات التصدي لها دراسة

ميدانية على أساتذة الإعلام والاعلاميين، جامعة عجمان.

كحيل، عبد الوهاب (1986). الحرب النفسية ضد الإسلام. القاهرة: مكتبة القدس.

مراد، كامل خورشيد (2019). التضليل الإعلامي في شبكات التواصل الاجتماعي وأثر ذلك على تشكيل الرأي العام.

المؤتمر الدولي الأول بعنوان "فتبينوا الشائعة وتداعياتها على المجتمع"، الثلاثاء 2019/4/23، مديرية الأمن

العام وجامعة الشرق الأوسط.

مرصد أكيد (2019)، مصداقية الإعلام الأردني. أكيد. نقلًا عن الرابط: <https://akeed.jo/ar>

النامي، خالد (2010)، معالجة قضايا حقوق الانسان في الصحف وشبكة الانترنت في المملكة العربية السعودية،

رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة.

النعيمات، محمود (2019). أثر شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعة لدى الشباب الجامعي دراسة تطبيقية

على عينة من طلاب الجامعات الأردنية. المؤتمر الدولي الأول بعنوان "فتبينوا الشائعة وتداعياتها على

المجتمع"، الثلاثاء 2019/4/23، مديرية الأمن العام وجامعة الشرق الأوسط.

## References

- Abu Alnasr, Samiyeh (2010). *The media and psychological operations during the contemporary wars and strategy of confrontation*. Cairo: Dar Alnashr for Universities.
- Al Badrani, Fadhel (2020). The Social responsibility of media communicating companies. *Akhbar Alkhaleej*. <http://www.akhbaralkhaleej.com/news/article/1207097>
- Al Khawaldeh, Aya and Al Imam, Dana (2021). 569 rumors in Jordan during 2020, 31% of them targeted the health sector, *Akeed*. <https://akeed.jo/component/post/2730>
- Al-Asadi, Marwa. (2019). Social responsibility: theoretical origins and research fields, *Annabaa*. <https://m.annabaa.org/arabic/studies/18332>
- Alaswed, Sadeq (1986). Political sociology: its principles and dimensions. *The Indian Journal of Political Science*. 47(1):119-140.
- Albayati, Yass (1991). *The contemporary studies in the world and propaganda*. Baghdad: dar Alhikmeh for printing.
- Al-Dulaimi, Abdel-Razzaq (2018). The problems of fabricated news and its impact on shaping public opinion. *Al-Jazeera Net*. <https://studies.aljazeera.net>
- Al-Dulaimi, Abdul-Razzaq Muhammad (2011). *Introduction to Media and Communication*, Amman, Dar Al-Thaqafa for Publishing and Distribution.
- Al-Nami, Khaled (2010), Dealing with Human Rights Issues in Newspapers and the Internet in Saudi Arabia, unpublished Master's thesis, Cairo University.

Al-Nuaimat, Mahmoud (2019). The effect of social networks in spreading rumors among university youth. An applied study on a sample of Jordanian university students. The first international conference entitled "*Inquiring... The rumor and its repercussions on society*", Directorate of Public Security and the Middle East University. Amman.

Alquroni, Nasr El-Din Abdel Qader Othman (2019). The role of new media in promoting rumors and mechanisms of fronting them, a field study on journalists and media professors. *Journal of Public Relations Research Middle East*. 7(23), 2019. pp.211-239.

Al-Subaie, Abdullah. (2016). The Role of Security Media in Confronting Rumors, unpublished Master's thesis, Naif Arab University for Security Sciences, College of Social and Administrative Sciences, Department of Information.

Bin Rabeeq, Abdullah (2015). *Determinants of rumor in peace and war in Sharia and Legislation*. Aljazeera-Egypt: Arabic Studies Center.

Hassan, Alaa Ahmed (2012). Compatibility of Social Responsibility and Strategic Orientation Dimensions A comparative analysis study of the two wisers and Nineveh of Pharmaceutical Industries, Tikrit University, *Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences*. 8(24):9-40. <https://www.iasj.net/iasj/article/31210>

Kaheel, Abdel-Wahab (1986). *Psychological war against Islam*. Cairo: Al-Quds Library.

Kynar, Burak (2016). *Rumor in Social Media: Role of Affect during Social Movement*, ,  
Istanbul, Istanbul Sehir University.

Minghan B (2012), Exploring the Dynamics of rumors on social media in the Chinese  
Content. *Master Thesis*, Department of information and Media, Uppsala University,  
Sweden.

Murad, Kamel Khurshid (2019). Media misinformation on social media and its impact on  
shaping public opinion. The first international conference entitled "*Inquiring. The  
rumor and its repercussions on society*", Directorate of Public Security and the  
Middle East University. Amman.

Rababa, Khaled. (2019). The rumors, their repercussions, dangers, and ways to confront  
them from the viewpoint of the officers studying at the Royal Police Academy. The  
first international conference entitled "*Inquiring. The rumor and its repercussions on  
society*", directorate of public security and the Middle East University. Amman.

Rajab, Iman (2011). Rumors and their Impact on Society, a field study of Al-Mosul City, *Al-  
Rafidain Arts Journal*.60:61-107.

Saleh, Sulaiman (2014). *Media ethics*. Amman: Haneen Library.

Seoa, Eunsoo, Mohapatrab, Prasant and Abdelzaher, Tarek (2012). Identifying rumors and  
their Sources in Social Networks, Proceedings of SPIE - *The International Society for  
Optical Engineering*. DOI:[10.1117/12.919823](https://doi.org/10.1117/12.919823)

Smesm, Hamidah (2004). *Psychological War*, Cairo: The Cultural Publishing House.

Suleiman, Muhammad Reda Ahmed (2016). The role of the new media in confronting the negative effects of terrorism-related rumors on Saudi society using the multi-platform strategy: an analytical and field study with a proposed scenario, *Journal of Childhood Studies*, 19 (70):45-57.

Zhao L, Yin J, Song Y (May 2016). Exploration of rumor combating behavior on social media the context of social crisis. *Computers in Human Behavior*, (58):25–36.

Zhao, L., Wang, X., Wang, J., Qui, X. and Xie, W, (2014), Rumor- Propagation Model with consideration of Refutation Mechanism in Homogenous Social networks, *Journal of dynamics in Nature and society*, (1):1-11.

Zheltukhinaa, Marina R. (2016). Role of Media Rumors in the Modern Society. *International Journal of Environmental & Science Education*. 2016, 11(17),10581-10589.

**د. كامل خورشيد مراد**، أستاذ الإعلام المشارك في كلية الإعلام - منذ عام 2009، حاصل على درجة الدكتوراه في الفلسفة في الإعلام من جامعة بغداد - كلية الآداب قسم الاعلام - عام 1997. نشر بحوث إعلامية في دوريات محكمة. شارك في مؤتمرات متخصصة وورش عمل ودورات تطويرية، خبير في تحكيم الأبحاث والرسائل الجامعية في عدة جامعات.  
**kmurad@meu.edu.jo**

**رامي باسم يوسف حداد**، حاصل على ماجستير إعلام من جامعة الشرق الأوسط عام 2021، باحث مستقل في حقل الإعلام وكاتب في الإعلام الاجتماعي - السوشيال ميديا - ولعدة مواقع إخبارية.  
**ramibbhaddad@gmail.com**