

Rumors across social platforms from perception of anchors and journalists in the kingdom of Jordan post Covid-19 pandemic

Ahmed Rasheed Bani-odeh

Department of Licensing Press Publications || Institutions and Websites || Media Authority || Jordan

Received:

01/10/2022

Revised:

28/10/2022

Accepted:

10/11/2022

Published:

30/01/2023

* Corresponding author:

ahmrashed79@gmail.com

Citation: Bani-Odeh, A.

R. (2023). Rumors across social platforms from perception of anchors and journalists in the kingdom of Jordan post Covid-19 pandemic. Journal of Humanities & Social Sciences, 7(1), 99–126.

<https://doi.org/10.26389/AJSRP.S011022>

2023 © AJSRP • National Research Center, Palestine, all rights reserved.

• Open access



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) [license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract: The study was carried out to identify rumors across social platforms from perceptions of anchors and journalists. The study was introduced in several sections, namely, investigate the attitude of Jordanian anchors and journalists toward using social platforms as a source of information and for propagating news, the most spread rumors across social media platform, factors facilitate rumors spreading across social media, and its causes and recommendation to suppress this phenomenon. The study was descriptive and used an online survey distributed randomly across 320 Jordanian anchors and journalists. The study revealed that 53% of Jordanian journalists use social platforms for posting news and information, and they show a low dependency level on social platforms for information or news. The study also revealed that political rumors are the most propagated rumors across social media. Then, social, political, security, and religious rumors, respectively. The study found that the aim of rumors is audience misleading and serves political purposes in Jordan. The journalists disclosed that Jordanians spread rumors across social media due to their beliefs in citizen journalism and gaining attention and interest. However, the journalists reported the negative attitudes of citizens dealing with rumors because citizens first spread rumors without validating them from reliable resources. Accordingly, anchors and journalists recommend applying the electronic rumors codes.

Keywords: Anchors, Hashemite kingdom of Jordan, journalists, reporters, rumors, social media platforms.

ظاهرة الإشاعة على منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الإعلاميين بالمملكة الأردنية الهاشمية بعد أزمة كورونا

أحمد رشيد بني عودة

قسم تراخيص المطبوعات الصحفية والمؤسسات والمواقع الإلكترونية || هيئة الإعلام || الأردن

المخلص: جاءت الدراسة للبحث في ظاهرة انتشار الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي في مواقع التواصل الاجتماعي كما يراها المختصون والمهتمون بالشأن الإعلامي الأردني، جاءت الدراسة بمحاور رئيسية هي التعرف على اتجاهات المختصين والمهتمين بالشأن الإعلامي الأردني للحصول على الخبر ونشره، التعرف على الشائعات الأكثر تداولاً، والبحث في العوامل التي ساعدت في انتشارها، والكشف عن أهدافها. بالإضافة إلى الكشف عن دوافع مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي لنشرها، للوصول إلى مقترحات تساعد مؤسسات الدولة وصنّاع القرار على ضبط انتشار هذه الظاهرة في الشارع الأردني. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي بتوزيع أداة الدراسة على عينة من الإعلاميين الأردنيين اختيرت عشوائياً، بلغت (230) إعلامياً. إذ خرجت الدراسة بأن 53% من الإعلاميين الأردنيين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي؛ لنشر الأخبار وتزويد القراء بالمعلومات، وأن درجة اعتماد الإعلاميين الأردنيين على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على الخبر جاءت بدرجة منخفضة. وبينت الدراسة أن الشائعات الأكثر تداولاً على منصات التواصل الاجتماعي هي على الترتيب: سياسية، واجتماعية، واقتصادية، وأمنية، ودينية، تهدف لتضليل الجمهور وخدمة حالة الاستقطاب السياسي في الشارع الأردني. إذ تتمثل أبرز العوامل التي ساعدت على انتشارها في الدور الكبير والهام للأفراد على منصات التواصل الاجتماعي في نقل الأحداث، وصناعة الأخبار أو ما يطلق عليها -بالأونة الحديثة- بـ"صحافة المواطن". فالدافع الأبرز في نشر الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي تمثل باعتقاد الشارع الأردني أن منصات التواصل الاجتماعي هي الأفضل لنشر الإنجازات ومشاركها، وبالتالي فهي تعدّ مصدراً للأحداث؛ للفت الانتباه وجذب الاهتمام. وبينت الدراسة كذلك أن الشارع الأردني لا يلتفت لمصدقية ناشر الشائعة أو التأكد منها من الجهات المختصة ذات العلاقة، بل يتبادر لذهنه -على الفور- مشاركتها ونشرها، ولا يقوم بتصحيح الخبر إذا ما تبين عدم مصداقيته. واقترح الإعلاميون الأردنيون -في الأولوية القصوى- تطبيق العقوبات الرادعة من خلال القوانين الضابطة أو سن التشريعات.

الكلمات المفتاحية: الإعلاميون، الشائعة، الصحفيون، المرسلون، المملكة الأردنية الهاشمية، منصات التواصل الاجتماعي.

المقدمة

أصبح استخدام الانترنت ومنصات التواصل الاجتماعي إحدى بديهيات القرن الحالي، فهناك 4.20 بليون مستخدم، أي ما يقارب 53.6% من العالم أجمع يملكون حسابات فعالة على منصات التواصل الاجتماعي حسب ما أشارت له الإحصائيات لعام 2021، وأشارت الإحصائيات إلى أن هنالك زيادة مضطربة في التوجه نحو استخدام منصات التواصل الاجتماعي، فقد بلغت الزيادة في شهر يونيو لذات العام أكثر بـ 13.2% عما كانت عليه في الشهر ذاته من العام السابق، وقد بلغ معدل استخدام الأفراد ذوي الفئة العمرية (16-64) لمنصات التواصل الاجتماعي والانترنت ما يقارب الثماني ساعات يومياً، أي ما يعادل نصف يومه إذا ما احتسب أن الفرد يستهلك بمعدل 5-8 ساعات/يومياً في الراحة (النوم). وأشار التقرير إلى أن معدل استخدام الفرد للانترنت ومنصات التواصل الاجتماعي سجل زيادة قدرها 4% عن متوسط معدل الاستخدام في العام السابق (Kemp, 2021). وقد يعود السبب في ازدياد اعتماد الفرد على منصات التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات والبحث عنها وعن مجريات الأحداث ما شهده العالم أجمع في الآونة الأخيرة بأزمة تفشي وباء كورونا (COVID19) في ظل ما فرض من حجر صحي وانقطاع عن التواصل المباشر بين الأفراد؛ مما زاد من أهمية هذه المنصات في التواصل بين الأفراد ولا سيما الاطلاع على تجاربهم مع هذا الوباء المستحدث (Benriala & Serai, 2020; Farah, 2021; Melchior & Oliveira, 2021).

والجدير بالذكر أن مثل هذه الوسائل وما أتاحتها من سهولة اتصال وتواصل بين أرجاء العالم أتاحت الفرصة في سهولة تناقل نقل المعلومة وتدفعها، والحصول عليها بأبسط الطرق وأسهلها، وبأقل التكاليف في ذات الوقت من جهة ومن جهة أخرى إذ يرافق إيجابيات هذه التقنيات الاستخدام السيئ والاستغلال المسيء لها لا سيما في نقل المعلومات الخطأ والكاذبة، أو ما يعرف عنها في الأوساط الاجتماعية بـ "الشائعات" (Farah, 2021).

وقد كثر مثل هذا الاستخدام في ظل غياب الرقابة أو التحكم من قبل أي من الأجهزة الرقابية أو الحكومية. هذا بالإضافة إلى اللامحدودية في حجم المحتوى وشكله ومجانية التسجيل في هذه المنصات. وأبرز ما يشجع على استخدام المنصات التواصل الاجتماعي هو سرية معلومات الناشر وإمكانية عدم الإفصاح عن الشخص الحقيقي وهوية مالك الحساب (رمضان، 2019؛ الشرفات، 2017).

مشكلة الدراسة وأسئلتها

أشارت الإحصائيات العالمية لعام 2021م إلى أن الاطلاع على أحدث الأخبار والأحداث هي الدافع الثالث لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي والانترنت بنسبة بلغت 55.6%، وذلك للحصول على المعلومات والبقاء على اتصال مع العائلة والأصدقاء، في حين أن متابعة الأخبار وبقاء الاطلاع على أحدث الوقائع كانت السبب الرئيس والأول لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي. وقد جاءت منصات التواصل الاجتماعي فيسبوك وانستغرام وتويتر أكثر المنصات زيارة من قبل المستخدمين في المرتبة الثالثة والثامنة والحادية عشرة على الترتيب (Kemp, 2021). وقد أوضح صالح (2021) أن مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي يهدفون أولاً إلى معرفة الأخبار وقراءة الأحداث، وأنهم لا يمتلكون المهارات والمعلومات التي تمكّتهم من تقدير دقة الأخبار أو أن يحكموا على مدى صحتها؛ نتيجة للكثرة الهائل من الأخبار والمعلومات التي تبثها هذه المنصات؛ بالإضافة إلى غياب المعلومة الصحيحة مما يتيح المجال لانتشار هذه الشائعات بين الناس (سالم، 2020).

وتؤثر الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي على مستهلكها وناقليها بشكل كبير، فمستهلكو الأخبار على منصات التواصل الاجتماعي يتأثرون نفسياً بهذه الشائعات والأخبار (سالم، 2020)، لما لها من دور في بث الخوف والذعر بين الأفراد (Farah, 2021)، ورفع مستوى القلق والشك والرعب، بالإضافة إلى التلاعب بالجوانب العاطفية لمستهلكي هذه

الشائعات (السلي، 2020)، كما تنعكس الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي سلباً فهي تساهم في نشر الإشاعة ولا سيما أثرها على الجانب الاقتصادي بشكل خاص (السلي، 2020؛ السعيدة، 2019). وقد استشعر الباحث مشكلة الدراسة في ضوء الإقبال المتزايد والملاحظ لمعدل قراءة الأخبار والاطلاع عليها على منصات التواصل الاجتماعي، وتزايد أعداد الصفحات الإخبارية الأردنية الرسمية والخاصة والعامية، خاصة صفحات الشخصيات العامة التي تنشر الأخبار ويستسقي منها الشارع الأردني ما نُشر، وهذا يترافق مع ارتفاع مؤشرات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، وقلة الصحف المطبوعة اليومية. لا يمكن صرف النظر عن هذه الحقائق في ظل ما يعيشه المجتمع الأردني من وقائع على مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والدينية؛ ونظراً لأن السبب الرئيس لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي هي متابعة الأخبار فهذا يشير إلى أن المستخدمين يعتبرون منصات التواصل الاجتماعي المصدر الأكبر لأخبارهم ومعلوماتهم؛ مما يتوجب البحث في الأسباب التي دفعت المستخدمين للتوجه إلى منصات التواصل الإخبارية دون غيرها من مصادر الأخبار الرسمية الموثوق فيها، وكيف يتعامل المستخدمون مع هذه الأخبار، والتأكد من صحتها لكشف الشائعات من الحقائق في ضوء ما يفتقر إليه مستهلك الأخبار على منصات التواصل الاجتماعي- الشارع الأردني- من قدرات ومهارات للكشف عن صحة ودقة هذه الأخبار. نظراً لما لها من تأثير على الأمن النفسي والاجتماعي والقومي لديهم. وعليه تتمثل تساؤلات الدراسة في:

- 1- ما هي اتجاهات الإعلاميين الأردنيين في الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على الخبر ونشر الخبر؟
- 2- ما هي الشائعات الأكثر تداولاً على منصات التواصل الاجتماعي من قبل الشارع الأردني كما يراها الإعلاميون الأردنيون؟
- 3- ما هي العوامل التي ساعدت في انتشار ظاهرة انتشار الشائعات في الشارع الأردني على منصات التواصل الاجتماعي؟
- 4- ما هي أهداف الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي كما يقيّمها الإعلاميون الأردنيون؟
- 5- ما هي دوافع مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي لنشر الشائعات على حساباتهم واتجاهاتهم في التعامل مع الشائعات؟
- 6- ما هي المقترحات والحلول لضبط انتشار هذه الظاهرة في الشارع الأردني من وجهة نظر الإعلاميين الأردنيين؟

أهداف الدراسة

- تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على ظاهرة نشر الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي في الشارع الأردني كما يراها الإعلاميون الأردنيون. وفي ضوء ذلك ستحاول الدراسة تحقيق الأهداف الآتية:
1. التعرف على اتجاهات الإعلاميين الأردنيين في الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على الخبر أو نشر الخبر.
 2. التعرف على الشائعات الأكثر تداولاً على منصات التواصل الاجتماعي من قبل الشارع الأردني كما يراها الإعلاميون الأردنيون.
 3. البحث في العوامل التي ساعدت على انتشار الشائعات في الشارع الأردني على منصات التواصل الاجتماعي.
 4. الكشف عن أهداف هذه الشائعات كما يقيّمها الإعلاميون الأردنيون.
 5. الكشف عن دوافع مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي لنشر الشائعات على حساباتهم واتجاهاتهم في التعامل مع الشائعات.
 6. الكشف عن مقترحات للمؤسسات الدولية وصنّاع القرار لضبط انتشار هذه الظاهرة في الشارع الأردني.

أهمية الدراسة

للدراسة الحالية أهمية نظرية وعملية -تبرز بدورها- في الكشف عن طبيعة الشائعات التي تنتشر على منصات التواصل الاجتماعي في الشارع الأردني كما يقيّمها الإعلاميون الأردنيون والتي تساعد في الكشف عن مؤثرات خلق أزمات سياسية، أو اقتصادية، أو اجتماعية، أو صحية في المجتمع الأردني.

فالدراسة الحالية تشير إلى أهمية البحث في محتوى منصات التواصل الاجتماعي للتوقع والتأهب لأي أزمات قادمة، ووضع سيناريوهات للحد من هذه الأزمات ومواجهتها والحد منها في المراحل الأولية منها. وفي ذات السياق فالدراسة الحالية تشير إلى أهمية استخدام هذه المنصات بالطريقة ذاتها؛ لمحاربة انتشار الشائعات، وإيجاد سرد إعلامي حكومي ذي مصداقية على هذه المنصات. والجدير بالذكر أن الدراسة الحالية تكشف عن مستوى وعي مستخدمي الشائعات بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والقانونية لنشر وتداول هذه الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي.

كما تبرز الدراسة الحالية اتجاهات ومواقف الشارع الأردني في التعامل مع هذه الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي ومصادر التي يلجأ إليها الشارع الأردني للتحقق من هذه الشائعات؛ مما يعطي صورة شاملة حول استخدام منصات التواصل الاجتماعي ذات الأهمية، والدور الكبير في حياة الأفراد اليومية في نشر الأخبار وتداول الشائعات في المجتمع الأردني. ولهذا تعد الدراسة الحالية مادة علمية أولية للباحثين في الإعلام الإلكتروني والعلوم الاجتماعية وصنّاع القرار لدراسة هذه الظاهرة، ووضع مقترحات لضبطها والحد منها بشكل يحقق سلامة المجتمع الأردني وأمنه في جميع جوانبه السياسية والاقتصادية والاجتماعية والنفسية.

مصطلحات الدراسة

- الشائعات: هي أخبار وأنباء ذات خاصية انتشار سريعة بين الأفراد تحتل الصدق أو الكذب، مصدرها غير موثوق وغير مؤكد، وتهدف إلى التأثير السلبي على الرأي العام (السلبي، 2020).
- أما التعريف الإجرائي للشائعات فهي كل نبأ أو خبر أو بيان أو صورة أو معلومات نصية أو مصورة ينشرها مصدر غير معلوم أو مجهول كما يراها الإعلاميون الأردنيون، ويتبادلها الأفراد على منصات التواصل الاجتماعي، وتتعلق بقضية ما أو موضوع ذي أهمية لديهم، وترتبط بأهداف وغايات معينة.
- منصات التواصل الاجتماعي: وهي الشبكات والمواقع التفاعلية التي توفر خدمات التواصل بين مستخدميها بشكل مجاني وفي أي وقت ومكان، وتعزز الروابط الاجتماعية بين أطراف العالم، وتتضمن هذه الخدمات فرص التواصل والحوار التفاعلي المباشر وغير المباشر، وتبادل الأفكار والوسائط (ملفات، وصور، وتسجيلات صوتية، وتسجيلات صوت وصور)، ومن الأمثلة عليها منصات فيسبوك Facebook، وانستغرام Instagram، واتس أب WhatsApp، وتويتر Twitter (صالح، 2021؛ السعيدة، 2019؛ بداري، 2018؛ رمضان، 2019).
- وتُعرف منصات التواصل الاجتماعي إجرائياً بأنها أي منصة اجتماعية تتيح للأفراد تبادل المعلومات بكافة أشكالها دون أي قيود على حساباتهم، وتتيح تكوين المجموعات والصدقات بناء على الاهتمامات المشتركة بين أعضائها التي توفر أي شكل من أشكال التواصل فيما بينهم سواء المرئي أو المكتوب أو المسموع أو غيرها.

حدود الدراسة

تحددت الدراسة الحالية بالحدود الآتية:

- الحدود البشرية: الإعلاميون العاملون في المؤسسات والوسائط الإعلامية الأردنية المسجلة والمصرح لهم بالعمل الإعلامي حسب هيئة الإعلام الأردني ونقابة الصحفيين الأردنيين.
- الحدود المكانية: تحددت الدراسة بحدود المملكة الأردنية الهاشمية.

■ الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة في النصف الأخير من عام 2022م.

منهج الدراسة

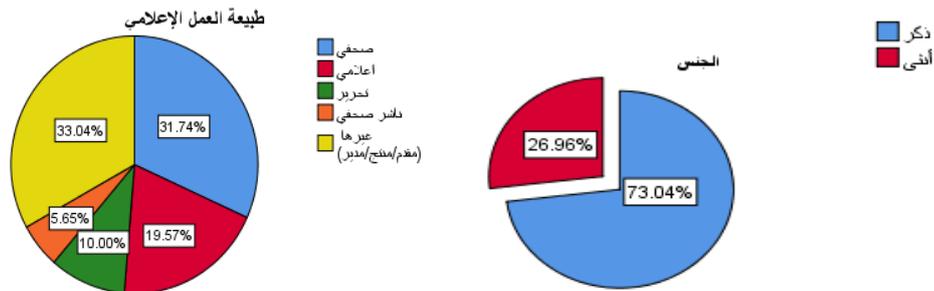
استندت الدراسة الحالية مبادئ وأساليب المنهج الوصفي الذي يركز على الكشف عن ظاهرة ما من خلال المسح باستخدام أدوات الدراسة، والتعبير عن الظاهرة إما كمياً أو نوعياً. وقد استخدمت الدراسة الحالية الاستبانة كأداة لجمع البيانات الكمية حول ظاهرة الدراسة.

مجتمع الدراسة:

شمل مجتمع الدراسة الحالية جميع الإعلاميين العاملين في الوسائط الإعلامية الأردنية في المملكة الأردنية الهاشمية خلال العام الميلادي 2022م. وقد بلغ عدد الإعلاميين المسجلين في نقابة الصحفيين الأردنيين والمصرح لهم بالعمل حسب قوانين هيئة الإعلام الأردنية 1260 إعلامياً، وقد بلغ عدد الإعلاميين 571 المسجلين وبيانات التواصل لديهم صحيحة ومحدثة (سواء أكانت أرقام هواتف أو بريد إلكتروني).

عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من (230) إعلامياً ممن يعملون في الوسائط الإعلامية الأردنية المسجلين في نقابة الصحفيين الأردنيين، حيث تم الحصول على معلومات الاتصال والتواصل مع الإعلاميين حسب ملفاتهم في هيئة الإعلام الأردنية ونقابة الصحفيين الأردنيين، وتم أخذ موافقتهم للمشاركة في الدراسة بعد توضيح ماهية الدراسة وأهدافها وحرية المشاركة في الدراسة. وأرسل لهم رابط الاستبانة الإلكتروني بناءً على ذلك على بريدهم الإلكتروني أو على تطبيق الواتساب الخاص بهم. وكانت نسبة استجابة الإعلاميين (40%).



الشكل (1) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس ومتغير طبيعة العمل الإعلامي

يظهر من الشكل (1) أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانوا ذكورا (بنسبة 73%). وأن غالبية المشاركين في الدراسة كانوا صحفيين (بنسبة تعادل 31.7%). في حين أن المحررين مثلوا فقط 10% من عينة الدراسة، و5.6% كانوا ناشرين صحفيين، والغالبية العظمى بنسبة 33.04% تباينت مسمياتهم الوظيفية الإعلامية مثل (مدير هيئة، ومدير إذاعة، ومقدم برامج، ومنتج وغيرها). وقد تراوحت سنوات الخبرة في العمل الإعلامي لأفراد عينة الدراسة بين السنة والـ45 سنة بمتوسط حسابي 14.8 سنة خبرة، في حين أن متوسط سنوات خبرة أفراد عينة الدراسة في العمل الإعلامي بالمملكة الأردنية الهاشمية بلغت 13.7 سنة.

أداة الدراسة:

طوّر الباحث أداة الدراسة بعد الاطلاع على الأدب الإعلامي والاجتماعي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ودورها في نشر الشائعات، وكذلك الاطلاع على المقالات الإعلامية في الصحف الرسمية الأردنية في السنوات الخمس السابقة (2018-2021م) التي تتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الأوساط الأردنية والشباب الأردني. وتكونت الاستبانة بصورتها النهائية من محورين أساسيين هما: البيانات الديمغرافية المكونة من أربعة أسئلة رئيسة اختيار من متعدد، والمحور الثاني المتكون من 31 عبارة وفق مقياس متدرج من نوع ليكرت السباعي موزعة على أربعة أبعاد رئيسة هي: أهداف الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي (6 عبارات)، والعوامل التي ساعدت على انتشار الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي (10 عبارات)، واتجاهات الشارع الأردني في التعامل مع الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي (6 عبارات)، ودوافع الشارع الأردني لنشر الشائعات (9 عبارات). ويتضمن المحور أيضاً أربعة أسئلة اختيار من متعدد حول أنواع الشائعات على هذه المنصات، ومدى اعتماد الإعلاميين على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومة أو نشرها، ومقترحات لضبط هذه الظاهرة.

صدق أداة الدراسة:

عُرِضت أداة الدراسة بصورتها الأولية على (6) محكمين من ذوي الاختصاص والخبرة في مجال الإعلام، وأعضاء هيئة التدريس ذوي الخلفية التربوية والإدارية، ومن ذوي الخبرة والكفاءة؛ وذلك بهدف التأكد من مناسبة عبارات الأداة لموضوع الدراسة وأهدافها ووضوح صياغتها اللغوية، وتم اتباع ملاحظاتهم والأخذ بها، حيث اتفق غالبية المحكمين بنسبة 95% على صلاحية الأداة لقياس أهداف الدراسة وإجابة عن تساؤلاتها.

ثبات أداة الدراسة:

قد استخدمت الدراسة الحالية اختبار الاتساق الداخلي بالاعتماد على معامل كرونباخ ألفا، حيث جاءت قيم كرونباخ ألفا ما بين (0.77) و(0.87) كما تظهر في الجدول (1) أدناه، وهي قيمة مطمئنة لاستخدام الاستبانة لقياس ما وضع لأجله وتحقيق غايات الدراسة الحالية.

الجدول (1) درجات ثبات أداة الدراسة (قيم معامل ألفا كرونباخ لأبعاد أداة الدراسة، قيم معامل ارتباط بيرسون)
(ن=10)

الأبعاد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الارتباط بيرسون
أهداف الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي	6	0.859	**0.813
العوامل التي ساعدت على انتشار الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي	10	0.821	**0.904
اتجاهات الشارع الأردني في التعامل مع الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي	6	0.774	**0.762
دوافع الشارع الأردني لنشر الشائعات	9	0.875	**0.71
** مستوى الدلالة عند 0.01			

وقد استخدم الباحث كذلك طريقة إعادة التطبيق Re-test بفواصل زمني يقدر بأسبوعين بين التطبيق الأولي للعيينة التي قوامها (10) إعلاميين من خارج عينة الدراسة والتطبيق الثاني، ثم تم احتساب معاملات الارتباط بين نتائج

التطبيق الأول والثاني للعينه. وكما يوضح الجدول (1) فإن معاملات الارتباط بيرسون جميعها دالة إحصائياً وبقية تتراوح بين 0.71 و0.904، وهي قيم عالية مما يشير إلى أن أداة الدراسة صالحة للاستخدام للأغراض التي وضعت لقياسها. أما تصحيح المقياس الإحصائي فقد استخدمت الدراسة سلم ليكرت السباعي لتقييم استجابة المشاركين لعبارات الاستبانة التي تتدرج من "لا أوافق بشدة" حتى "أوافق بشدة"؛ وبناء عليه استخدم الباحثان المفتاح الآتي لتفسير المتوسطات الحسابية لعبارات الاستبانة، والدرجة الكلية لاستجابات المشاركين بالدراسة: (1.00-1.85) درجة موافقة منخفضة جداً، و(1.86-2.70) درجة موافقة منخفضة، و(2.71-3.56) درجة موافقة منخفضة لحد ما، و(3.57-4.42) درجة موافقة متوسطة، و(4.43-5.28) درجة موافقة مرتفعة لحد ما، و(5.29-6.14) درجة موافقة مرتفعة، ودرجة موافقة مرتفعة جداً (6.15-7.00).

الجانب النظري للدراسة

مفهوم الاشاعة وأنواعها

تُعرف الشائعة لغة بأنها "الخبر ينتشر ولا تثبت فيه" وهي مشتقة من الفعل المزيد أشاع. أما اصطلاحاً فهي أقوال متناقلة أو اخبار مصطنعة من أسس غير واقعية قد تحتمل التحريف والزيادة والنقصان الي جانب جزء ضئيل من الحقيقة وتكون مجهولة المصدر (عبدالحافظ، 2020).

ويُعرفها (السلي، 2020) بأنها أخبار وأنباء ذات خاصية انتشار سريعة بين الأفراد تحتمل الصدق أو الكذب، مصدرها غير موثوق وغير مؤكد، وتهدف إلى التأثير السلبي على الرأي العام.

وقد فند بعض الباحثين اشتغال الشائعة على جزء من الحقيقة فهي في كثير من الأحيان لا تشمل ذلك وتكون دون أس أساس من الحقيقة، فهي رواية دون دلائل وتُعرض على أنها واقعية معظمها من محض الاختلاق والخيال وترتبط بدوافع مختلفة مثل أن تكون دوافع سياسية أو اجتماعية أو نفسية أو دينية أو اقتصادية أو أهداف أخرى سلبية (Benriala & Serai, 2020; Farah, 2021; Melchior & Oliveira, 2021).

وعليه فإن الباحث يعرف الشائعات بأنها كل نبأ أو خبر أو بيان أو صورة أو معلومات نصية أو مصورة ينشرها مصدر غير معلوم أو مجهول، ويتبادلها الأفراد عبر وسائل الاتصال المختلفة من مثل منصات التواصل الاجتماعي، وتتعلق بقضية ما أو موضوع ذي أهمية لديهم، وترتبط بأهداف وغايات معينة.

أما أنواع الشائعات فهي تصنف حسب الدوافع النفسية لشائعات اليأس والخوف وشائعات الأمان والأحلام وشائعات الحقد والكراهية، أما أنواع الشائعات حسب التوقيت الزمني وسرعة الانتشار فهي تقسم لثلاث: شائعات زاحفة، شائعات سريعة، وشائعات غامضة (السلي، 2020؛ السعيدة، 2019؛ سلمان، 2017).

أما الدراسة الحالية فهي تتطرق لأنواع الشائعات بحسب موضوعها والتي تصنف في: (Al-Zaman et al., 2020; Tejedor et al., 2021) (السلي، 2020؛ السعيدة، 2019؛ سلمان، 2017):

1. شائعات سياسية وهي الشائعات التي تطال الجانب السياسي وتُعد هذه الشائعات الأخطر مقارنةً بالأنواع الأخرى لما لها تأثير على المواطن والمجتمع والتي قد تكون بعدة صور مثل القصص والفضائح والنكت والتي ترتبط بأهداف ودوافع سياسية لتغيير اتجاهات الأفراد وتفكيرهم السياسي وانتمائهم.
2. وشائعات اجتماعية وهي الشائعات التي تطال المسائل الأفراد والمواطنين الاجتماعية وما يتأثرون به ويثبط من عزيمتهم ويثير القلق ويزيد التخوف وينشر الكره والأحقاد الاجتماعية بين أفراد المجتمع.

3. وشائعات اقتصادية وهي الشائعات التي تطال تستقصد جانب اقتصادي معين أو جميع جوانبه مثل الترويج لأسعار أسواق الأموال وأسعار العملات ولها تأثير كبير على اقتصاد البلد من مثل ارتفاع سعر الفائدة وسعر العملة المحلية لبلد ما.
4. وشائعات دينية وهي شائعات تطال الجوانب الدينية للمجتمع وقد تستهدف ديانة عن أخرى لنشر البغضاء بين الديانات المختلفة أو تحفيز الأفراد الابتعاد عن دينهم
5. وشائعات أمنية هي الشائعات التي تطال المجالات العسكرية والأمنية والتي قد ترتبط بجوانب المجموعات الإرهابية والتي قد تهدف لتخويف الأفراد ونشر الرعب بين الصفوف العسكرية وتعبئة الأفراد ضد القوات الأمنية والعسكرية في البلاد لتحقيق أهداف معينة وترتبط هذه الشائعات بمسيرة معاهد ومراكز الأبحاث والدراسات العليا.

مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الأخبار

وقد أطلق على استخدام منصات التواصل الاجتماعي لنقل الأخبار والأحداث مصطلح "الإعلام الجديد" و"صحافة المواطن" الذي يعني امتلاك حرية نقل الأفكار والمعلومات والأحداث دون الحاجة لوجود اختصاص إعلامي للفرد الناقل لهذه الأخبار التي تستند للديمقراطية الحقيقية الواقعية كما يراها الفرد، وكذلك نظريات سيادة الشعب (الشرفاء، 2017؛ صالح، 2021). وأصبح من السهل على الفرد أن ينشر ما يريد، ولم يقتصر النشر والإفصاح عن المعلومات على جانب معين، بل طال جميع الجوانب تمثل أبرز أمثلتها في نقل الأخبار والمعلومات الصحية وغير الصحية حول أزمة تفشي وباء كورونا (COVID19) التي رفدت العالم أجمع بالعديد من الرؤى والتصريحات، منها الصحيح والخطأ؛ مما زاد من تدفق الشائعات، وتضارب المعلومات بين مختلف جهات الاختصاص والأفراد؛ الأمر الذي خلق العديد من التخوف والرغبة عند الأفراد، وأثر على الجانب النفسي لديهم أيضاً (Benriala & Serai, 2020; Farah, 2021; Melchior & Oliveira, 2021). وقد وُجد أن أعلى نسبة لانتشار الشائعات على منصة تويتر كانت تتوافق مع الفترة الزمنية التي أعلنت فيها منظمة الصحة العالمية أن كورونا هو وباء عالمي (Farah, 2021)؛ ولذلك عمدت العديد من جهات الاختصاص لا سيما الجهات الصحية منها لاستخدام ذات الوسائل التي اعتاد عليها الأفراد، أقصد منصات التواصل الاجتماعي لتستطيع الوصول إلى أكبر عدد من الأفراد في المجتمع، وتزويدهم بالإجراءات الصحية السليمة والمعلومات الصحيحة التي تهدئ من روعهم، وتخفف من خطر الإصابة بهذا الوباء من خلال اتباع إجراءات السلامة والوقاية (Al-Anzi, 2020). والجدير بالذكر أن منصات التواصل الاجتماعي -حسب دراسة مسحية على الإعلاميين المصريين- تساهم في حشد الاحتجاجات الجماهيرية باتفاق 61% من الإعلاميين، وأن لها تأثيرات مباشرة لقوة ما تعرضه وتبثه من صور ومقاطع فيديو وتعليقات وغيرها (بداري، 2018).

دوافع انتشار ظاهرة الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي

وقد ساعدت منصات التواصل الاجتماعي في تسهيل نشر الشائعات وتناقلها بين مستهلكي الأخبار، وقد أضفت عليها الدقة والقوة والمصداقية (صالح، 2021). إذ أظهر التحليل النوعي لمحتوي الشائعات على تطبيق تويتر أن نشر الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي خلال الفترة الزمنية من شهر مارس 2020 إلى شهر يوليو 2021 كان على الترتيب للأسباب الآتية:

- 1- بث التخويف والذعر على نفوس مستهلكي الأخبار على منصات التواصل الاجتماعي.
- 2- الهجوم وإطلاق التهم للأفراد في المناصب القيادية والجماعات والمنظمات الرسمية؛ وذلك لإيذاء سمعتهم وزعزعة ثقة الناس بهذه الجهات.
- 3- بث الكراهية والشائعات الدينية (Farah, 2021).

وقد أشار محررون في الصحف الالكترونية السعودية إلى أن الدوافع وراء انتشار الشائعات تأتي بالترتيب على النحو الآتي: 1- ادعاء المعرفة والظهور والعدوان بين الأفراد. 2- إشباع حاجات الأمن والطمأنينة والتنفيس عن حالات القلق والكبت (السلمي، 2020).

وقد كشف العززي (2016) أن انتشار الشائعات يعود إلى عدة أسباب أهمها: الميل لتزييف الحقائق وإضفاء صفة الغموض عليها، بالإضافة لضعف مصداقية الأخبار المصحح بها من الجهات الرسمية وتناقضها مع الواقع، وآخرها الرغبة لدى الناس في معرفة المزيد وتلبية حب الفضول والمعرفة لديهم. وفي دراسة مسحية لطلبة جامعيين في الأردن أشارت إلى أن الشائعات الاجتماعية هي الأكثر رواجاً على منصات التواصل الاجتماعي، يلجأ إليها على الترتيب الشائعات السياسية، فالشائعات الاقتصادية، فالشائعات الدينية (السعيدة، 2019). أما الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي في العراق فإن أبرز الشائعات على هذه المنصات هي على الترتيب: شائعات سياسية، ثم شائعات اجتماعية (سلمان، 2017).

وتجدر الإشارة -هنا- إلى أن الصحافة والجهات الإعلامية بدأت بالاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار (بدارى، 2018). فقد تبدل دور الإعلامي ليصبح من الجمهور، ويصبح الجمهور الإعلامي الأسرع في الوصول إلى المعلومة ونشر التفاصيل الدقيقة عنها بما قد يعجز عنه الإعلامي؛ وذلك بما أتاحتها الأجهزة الذكية من مميزات تتيح للمستخدم أن ينقل الحدث صوتاً وصورة في ذات اللحظة دون أي تأخير أو مونتاج أو تعديل؛ مما أضفى على هذا النوع من المعلومات الشرعية والصدق لا سيما من وجهة نظر الجمهور والمتلقي (بدارى، 2018).

هذا ما أكدته العديد من الدراسات مثل دراسة (Mourão & Harlow, 2020) الذي أشار فيها إلى أنه وعلى الرغم من قلة الإعلاميين الذين يعتمدون على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار إلا أن هنالك بعض الإعلاميين من فئة الشباب والأصغر عمراً يقومون بذلك ممن يمتلكون جمهوراً كبيراً على منصات التواصل الاجتماعي؛ وذلك لإدراكهم إمكانيات منصات التواصل الاجتماعي، فقد أشاروا إلى أنهم يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي بشكل رئيسي ليدركوا ما يتحدث عنه الناس في هذه الأونة، والتحقق من الحقائق لإيجاد أفكار وقصص جديدة للتحدث عنها، والبقاء على اطلاع لما تنشره وسائل الإعلام الأخرى. إلا أن الفئة التي تستخدم هذه المنصات تثق بشكل أكبر بالمنصات الإخبارية والإعلامية الرسمية والمعروفة ثم بمنصات التواصل الخاصة بالأشخاص الذين يعرفونهم مثل الأصدقاء والأقارب. وقد أشار محررو الصحف الالكترونية السعودية إلى أنهم يعتمدون على منصات التواصل الاجتماعي لمعرفة الأخبار التي يتناولها المجتمع السعودي، ولكنهم قبل نشرها على حسابات الصحافة الالكترونية يقومون بالتأكد من الجهات ذات العلاقة، والبحث عن المعلومة ذات العلاقة على الحسابات الحكومية ذات الصلة، والتأكد من مصدر الخبر (الشائعة) ودرجة توثيقه قبل نشره على حسابات الصحيفة الالكترونية، وإرساله بصيغته المطبوعة (السلمي، 2020). وفي ذات السياق، بينت دراسة للإعلاميين المصريين، أن الإعلاميين يعتمدون بشكل كبير على منصة فيسبوك كمصدر إخباري بنسبة تصل 86%، وأن 78% منهم يثقون بالأخبار التي تُنشر على هذه المنصة بدرجة كبيرة لمتوسطة (بدارى، 2018). في حين أن دراسة مسحية للصحفيين الأردنيين أشارت إلى أن استخدام الصحفيين للفيسبوك ينطوي على قراءة الأخبار والبحث عن قصص صحفية، واستشفاف رأي الشارع الأردني حول قضية ما وليس كمصدر موثوق للخبر، في حين أنهم لا يملكون المهارات اللازمة والمعرفة لاستخدام هذه المنصة لنشر مقالاتهم الصحفية، أو بناء جمهور من القراء والمتابعين لهم، أو حتى استخدام هذه المنصات لنفي أو تكذيب إشاعات معينة (محمد و العلوانة، 2016).

آثار انتشار الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي

ويؤثر انتشار الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي على عدة جوانب، منها إثارة الرعب والخوف وزعزعة الأمن النفسي، وزيادة مستويات القلق لمستهلكي هذه الأخبار على منصات التواصل الاجتماعي (جلال، 2021؛ سالم، 2020؛ السلمي، 2020). ورفع مستوى القلق والشك والرعب بالإضافة إلى التلاعب بالجوانب العاطفية لمستهلكي هذه الشائعات

(Farah, 2021) (السلمي، 2020). كما تنعكس الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي سلباً، فهي تساهم في نشر الإشاعة (السعيدة، 2019). كما تعدّ هذه الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي تهديداً للأمن الفكري لدى مستهلكي هذه الأخبار وبالأخص فئة الشباب منهم، فتؤثر سلباً على دوافع الانتماء الوطني لديهم، ودوافع المسؤولية الاجتماعية والمشاركة المجتمعية وكذلك مستويات الوسطية والاعتدال لديهم (الشرييني، 2020). فعدم وجود استجابة رسمية لاستفسارات مستخدمي هذه المنصات وروادها، وانعدام الثقة والحوار بين القيادات والمواطنين ولا سيما فئة الشباب يساعد على انتشار هذه الظاهرة وإبقاء تأثيراتها ومخاطرها على المجتمع وأفراده (علي، 2021؛ فهبي، 2018). وتبين أيضاً أن عدم تعميم اللوائح والأنظمة الخاصة بالأمن الإلكتروني والجرائم الإلكترونية، وكثرة الحسابات وسهولة انتشارها وتشعبها هي أهم العوامل التي تساعد على انتشار الشائعات (عبدالحافظ، 2020).

مقترحات التقليل من آثار الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي

وقد تعددت مقترحات التقليل من آثار الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي أو إضفاء بعض السيطرة للجهات الحكومية والأمنية عليها. فإن زيادة وعي مستهلكي الأخبار على منصات التواصل الاجتماعي يعد عنصراً فاعلاً في مواجهة انتشار الشائعات بشكل يزيد من مهارات هؤلاء المستهلكين بالتفريق بين ما يعرض على منصات التواصل الاجتماعي (سالم، 2020). وبالإضافة إلى مقترحات أخرى تثير دور الجهات الحكومية المختصة الاجتماعية والأمنية، مثل وضع قوانين وعقوبات تجرم متداولي الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي. فالنيابة العامة في السعودية -مثلاً- تعتبر نشر الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي جريمة، ويصدر بحق مرتكبيها غرامة مالية وسجن لمدة قد تصل إلى خمس سنوات (Farah, 2021). ويجرم قانون العقوبات الأردني وقانون الجرائم الإلكترونية، وكذلك قانون المطبوعات والنشر نشر الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي، إذ تفرض هذه القوانين ضوابط على حرية النشر والكلمة على منصات التواصل الاجتماعي، زد على ذلك وضع ضوابط تختص بمستهلكي الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي (جرادات و القضاة، 2019). وهناك دراسات أخرى تقترح استخدام ذات المنصات الاجتماعية في الإعلام الأمني ومواجهة هذه الظاهرة وذلك بتعزيز البرامج المشتركة بين الأجهزة الأمنية ومستخدمي هذه المنصات؛ لتبليغ عن أي شائعات يتم تداولها، والاستفادة من الإمكانيات التقنية في تتبع مصادر الإشاعة، وتغذية محتوى منصات التواصل الاجتماعي بمحتوى آمن، مثل مواد فيلمية توعوية قصيرة، ورسائل توعوية قصيرة لا سيما الدورات التوعوية الاجتماعية ومنصات الحوار التفاعلية (العززي، 2018؛ صيشي و بن زروق، 2017). وقد أشار محررو الصحف الإلكترونية السعودية إلى أن أهم أساليب ضبط ومحاربة ظاهرة انتشار الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي هي نشر الأخبار الموثوق فيها ومطابقتها للواقع من قبل الجهات الرسمية الإعلامية على المنصات الاجتماعية ذاتها؛ لدعم الثقة بوسائل الإعلام الرسمية، وزيادة وعي المواطن نحو استراتيجيات الحرب النفسية والشائعات وعدم الثقة بالمصادر غير الموثوق فيها (السلمي، 2020). ويتوافق هذا مع ما اقترحه دراسة العززي (2016) بضرورة استخدام سياسة الرد وقت الأزمة، وتنمية حس المسؤولية الإعلامية للجمهور والجمهور المشارك؛ وهذا يتضح بشكل كبير بالازدياد الملحوظ في استخدام هذه المنصات خلال الأزمات (بداري، 2018؛ العززي، 2016)، فمثلاً زاد استخدام فيسبوك في مصر بعد ثورة يناير 2011، وكانت فئة الشباب هم الأكثر استخداماً؛ وذلك للاطلاع على وقائع الثورة ومتابعتها، إذ برز نتيجة لذلك الاهتمام الكبير للمؤسسات والشخصيات العامة لنشر نشاطاتهم والوصول إلى الجمهور بشكل أسرع مثل صفحات وزارة الداخلية والخارجية والمتحدث العسكري وغيرها من الصفحات (بداري، 2018).

الدراسات السابقة

الدراسات العربية

دراسة السلي (2020) التي هدفت إلى الكشف عن اتجاهات محرري الصحف الالكترونية السعودية نحو الشائعات منصة تويتر، وطريقة تعاملهم مع الشائعات على المنصة، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي الذي أُجري على عينة من محرري خمس صحف الكترونية سعودية تصنف بأنها أكثر الصحف قراءة الذين تم اختيارهم بالطريقة القصدية، وبلغ عددهم مئة ومحررين، وقد استخدمت الدراسة أداة الاستبانة التي صممها الباحثان لأغراض البحث. وقد خرجت الدراسة بأن محرري الصحف الالكترونية السعودية يمتلكون مستوى عالياً من الإدراك حول مفهوم الشائعات. وقد كشفت النتائج أن الحسابات الأكثر مصداقية وموثوقية هي على الترتيب: الحسابات الحكومية، والقنوات الفضائية، والصحف الالكترونية، وحسابات الجهات الأهلية، وحسابات المشاهير الموثقة رسمياً ثم المشاهير غير الموثقة رسمياً. وقد بينت الدراسة أن محرري الصحف الالكترونية أوضحوا أن مصادر الشائعات 71.8% حسابات مجهولة، ثم حسابات مشاهير غير موثقة. كما بينت النتائج أن مصادر التأكد من حقيقة الشائعات هي حسابات الجهات الحكومية ذات الصلة، ثم النفي أو التصديق للأخبار على حسابات وسائل الاعلام المحلية، ثم حسابات الإعلام العربي والعالمي، وفي المرتبة الأخيرة حسابات المشاهير. بينت النتائج كذلك وجود فروق بين المحررين في التحقق من صحة الشائعات المتداولة على منصة تويتر تبعاً لمتغير العمر ولصالح الفئة العمرية (45 سنة فأكثر) ولتغير الجنس لصالح الإناث.

وأجرت السعايدة (2019) دراسة للتعرف على الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأمن المجتمعي، وقد استخدمت الدراسة المنهج المسحي الاجتماعي التي استهدفت عينة تكونت من 144 طالباً وطالبة من كلية الأميرة رحمة الجامعية في البلقاء، وقد توزعت عليهم أداة الدراسة (الاستبانة)، وقد خرجت الدراسة بأن أكثر الشائعات انتشاراً على وسائل التواصل الاجتماعي هي الشائعات الاجتماعية، ثم الشائعات السياسية، تليها الشائعات الاقتصادية، وفي المرتبة الأخيرة الشائعات الدينية. كما خرجت الدراسة بأن هنالك تأثيراً للشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي في الأمن المجتمعي، إذ ظهرت بشكل كبير على الجانب الاقتصادي. وقد بينت الدراسة أن التوعية الإعلامية وتفعيل دور المؤسسات التعليمية والجامعية له ضرورة للحد من انتشار الشائعات.

وأجرت عبد الحميد (2019) دراسة تحليلية وميدانية للكشف عن تأثير الشائعات بنشر الأخبار الكاذبة في المواقع الإخبارية الالكترونية من وجهة نظر الصحفيين المصريين. فقد استخدمت الدراسة الاستبانة لتطبيق المنهج المسحي الميداني توزعت على عينة من الصحفيين بلغت 75 صحفياً. وقد استخدمت الدراسة تحليل المحتوى لتطبيق المنهج الوصفي التحليلي على محتوى الشائعات الذي بلغ 187 شائعة خلال ثلاثة أشهر في عام 2018. وقد خرجت الدراسة بأن نوعية الشائعات الأكثر رواجاً على منصات التواصل الاجتماعي هي على الترتيب: الاجتماعية، ثم التعليمية، ثم الاقتصادية، ثم الصحية، ثم السياسية. حيث استهدفت الشائعات على الترتيب مؤسسات الدولة عموماً، والوزارات الخدمية، والمرأة، والمجتمع، ثم الشباب. وهدفت الشائعات إلى خلق عدم الثقة بالإجراءات الحكومية، ونشر المعلومات المغلوطة، وإثارة السخط العام، وخلق رأي عام معادٍ للسلطة الحاكمة وزعزعة الأمن والاستقرار. كما بينت نتائج المسح الميداني أن 72% من الصحفيين يبدون اهتماماً بالأخبار المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن 93% من الصحفيين يؤكدون دور الشائعات في نقل الأخبار المكذوبة على المواقع الإخبارية. كما أيد 80% من الصحفيين أن أسباب انتشار الشائعات يعود إلى كثرة الصفحات الوهمية، وغياب الشفافية، وتأخير التصريحات الرسمية، وأن 53% من الصحفيين يرون أن غياب العقوبات الرادعة لمستهلكي وناشري هذه الشائعات هو من أسباب انتشارها. وقد أشارت ذات العينة إلى أهمية الوسائل الآتية في الحد من نشر الشائعات، وهي: التحقق من الخبر قبل نشره في المواقع الإخبارية، والنفي السريع للشائعات، وإتاحة المعلومات سريعاً من مصادرها ذات الصلة، والاعتماد على المصادر الرسمية.

وهدفت دراسة العززي (2016) إلى الكشف عن واقع الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي، والكشف عن مخاطر هذه الشائعات وسبل مواجهتها، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي الاستقرائي بالاعتماد على الأدبيات المنشورة ذات الصلة. وقد خلصت الدراسة إلى ارتباط انتشار الشائعات بأهداف سلبية على مختلف المستويات الاجتماعية، مثل التأثير على الروح المعنوية، وأهداف اجتماعية، مثل إثارة الفتن، وأهداف سياسية، مثل خلق الأزمات والاضطرابات الداخلية، وأهداف اقتصادية، مثل انتشار البطالة وارتفاع الأسعار. كما توصلت الدراسة إلى أن الشك العام وسرعة تلقي الإشاعة وتردي الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية وكذلك وجود أوقات الفراغ وتفشي ظاهرة الحرمان الإدراكي من الأسباب السلبية كذلك. وتبرز مخاطر الإشاعة في إضعاف الروح المعنوية، وتدمير البنية التحتية للمجتمع، وإثارة الصراعات السياسية، وأن أهم وسائل مواجهتها هي إستراتيجية الرد وقت الأزمة، وثقافة الإعلام والجمهور والمشارك.

الدراسات الأجنبية

وهدفت دراسة فارح (Farah, 2021) إلى التعرف على محتوى الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي خلال الفترة الزمنية للحجر الصحي بسبب جائحة كورونا من شهر مارس 2020 حتى يوليو 2020. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على تحليل المحتوى للشائعات التي انتشرت على منصة تويتر التي بلغت 61 شائعة حسب بيانات هيئة مكافحة الإشاعة. ووجدت الدراسة أن نسبة انتشار الشائعات الصحية كانت الأعلى (49%) في بداية الأزمة الصحية في شهر مارس، وتمثلت أهداف الشائعات في نشر وبث مشاعر الخوف والذعر بين الناس، ثم الشائعات الاتهامية التي تهاجم المؤسسات والأفراد ذوي المناصب القيادية؛ وذلك لزعزعة ثقة المجتمع بهم، وآخرها الشائعات الدينية والكراهية.

وقد أجرى الزباني وآخرون (Ziani et al., 2021) دراسة مسحية للصحفيين العرب خلال جائحة كورونا للكشف عن مدى اعتمادهم على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، وقد استخدمت الدراسة المنهج المسحي، وتم توزيع أداة الدراسة "أونلاين". وقد تمثلت عينة الدراسة بعينة عشوائية من الصحفيين العرب بلغت (1443) صحفياً من بلدان عربية مختلفة. بين الصحفيون خلالها أهمية منصات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومة لا سيما خلال جائحة كورونا، وهذا ما يجعلهم يعتمدون على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومة. وقد أظهر الصحفيون اتجاهات إيجابية حول اعتمادهم على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومة.

وفي دراسة (Tejedor et al., 2021) التي استهدفت عينة من الطلبة الإعلاميين، لتبحث في إدراك الطلبة الإعلاميين عن انتشار الشائعة على منصات التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم حول استخدام هذه المنصات لنشر الشائعات. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي القائم على الطريقة الهرجينة التي تضمنت استبانة المصفوفتين للطلبة ولعينة بؤرية (مركزة) من الأساتذة ذوي الخبرة في الإعلام الرقمي بلغ عددهم (6). تمثلت عينة الطلبة الأولى بـ252 طالباً للكشف عن آرائهم حول الشائعات، أما العينة الثانية فتمثلت بـ300 طالب وطالبة، هدفت إلى معرفة نوعية محتوى الشائعات والأخبار التي تلقوها خلال الفترة الزمنية الأخيرة لجائحة فيروس كورونا. وأشارت نتائج التحليل أن معظم الطلبة يفضلون منصات التواصل الاجتماعي كمصادر رئيسة للمعلومات. ويعتقد الطلبة أن الشائعات السياسية هي الأكثر شيوعاً على منصات التواصل الاجتماعي وبين فئة الشباب، وأن الغالبية العظمى من الطلبة يعتقدون أن الشائعات ترتبط بأهداف وأغراض سياسية، وأن 25% من الطلبة يعتقدون أن هنالك أيديولوجيات قوية خلف استراتيجيات التضليل الحالية. كما كشفت الدراسة أن الطلبة ليسوا على ثقة بقدراتهم لتمييز الأخبار الكاذبة من الصحيحة.

وأجرى السمان وآخرون (Al-Zaman et al., 2020) دراسة للكشف عن أهداف ومصادر وأنواع الشائعات التي تنتشر على منصات التواصل الاجتماعي في بنغلادش. وقد استخدمت الدراسة المنهج المسحي التحليلي باستخدام تحليل

المحتوى للشائعات على منصات التواصل الاجتماعي التي بلغ عددها 181 شائعة خلال الفترة الزمنية تقدر بـ 40 شهرا (2017/1 حتى 2020/4). وقد خرجت الدراسة بأن موضوعات الشائعات كانت تدور في فلك سبع موضوعات رئيسية هي: السياسية، والتعليم والصحة، والجرائم وحقوق الإنسان، والديانات، والدينية السياسية، والتسلية، وموضوعات أخرى متعددة. كما خرجت الدراسة بأن مصادر هذه الشائعات تمثلت بمصدرين رئيسيين هما: منصات التواصل الاجتماعي، ومنصات وسائل الإعلام الرسمية الرئيسية، وتمثلت أهداف الشائعات في ثلاثة أهداف: أهداف إيجابية، وأهداف سلبية، وأهداف غير معروفة. وبينت نتائج التحليل الموضوعي أن الشائعات السياسية هي أكثر الشائعات انتشاراً على منصات التواصل الاجتماعي في بنغلادش (34.3%) إلا أن نسبة انتشارها في تناقص، في حين أن الشائعات الدينية تزداد. وقد تمثلت مصادر الشائعات بنسبة 81.8% من حسابات منصات التواصل الاجتماعي مقابل 18.2% لمنصات الإعلامية. وبينت النتائج أن 72.9% من الشائعات ذات أهداف سلبية. وقد أشارت النتائج إلى أن معظم الشائعات الاجتماعية والسياسية كانت أهدافا سلبية. وكذلك الأمر بخصوص الشائعات المتعلقة بالصحة، فهي سلبية وتزداد خلال الأزمات مثل أزمة فيروس كورونا المستجد.

ملخص الدراسات السابقة

من خلال مراجعة الدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع الدراسة الحالية (الشائعة على مواقع التواصل الاجتماعي) يتبين أن الدراسة الحالية من حيث أهدافها قد تشاركت مع أهداف الدراسات السابقة، مثل دراسة فارح (Farah, 2021) ودراسة الزباني وآخرون (Ziani et al., 2021) ودراسة السمان وآخرون (Al-Zaman et al., 2020)، ودراسة السلي (2020)، ودراسة السعايدة (2019)، ودراسة عبد الحميد (2019)، ودراسة العززي (2016). قد تشابه موضوع الدراسة الحالية وموضوعات الدراسات السابقة على الرغم من اختلاف ضيق أو اتساع النظرة البحثية لكل منها، وتباين منصات التواصل الاجتماعي التي استهدفتها، فغالبية الدراسات استهدفت منصة تويتر لا سيما تلك التي استهدفت المجتمع السعودي، مثل دراسة فارح (Farah, 2021)، ودراسة السلي (2020)؛ وذلك لأن اهتمامات المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي تختلف باختلاف المنطقة الجغرافية، إلا أن الدراسة الحالية كانت أشمل بتضمينها جميع منصات التواصل الاجتماعي على اختلافها، كما في دراسة الزباني وآخرون (Ziani et al., 2021) ودراسة (Tejedor et al., 2021) ودراسة السمان وآخرون (Al-Zaman et al., 2020). وقد تشابهت الدراسة الحالية في منهجها الوصفي المسحي بالاعتماد على أداة الاستبانة مع الدراسات السابقة. مثل دراسة (Tejedor et al., 2021)، ودراسة الزباني وآخرون (Ziani et al., 2021)، ودراسة السعايدة (2019)، ودراسة السلي (2020). في حين أن غالبية الدراسات السابقة اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على تحليل المحتوى، مثل دراسة السمان وآخرون (Al-Zaman et al., 2020)، ودراسة فارح (Farah, 2021)، في حين جمعت دراسة عبد الحميد (2019) بين كلا المنهجين الوصفي والتحليلي القائم على أداة الاستبانة وتحليل المحتوى. وقد تفردت دراسة العززي (2016) بمنهجها الوصفي الاستقرائي.

وقد تشابهت الدراسة الحالية كذلك باستهداف الصحفيين أو الإعلاميين كعينة للدراسة مثل دراسة الزباني وآخرون (Ziani et al., 2021)، ودراسة عبد الحميد (2019)، ودراسة السلي (2020)، في حين أن كلا من دراسة (Tejedor et al., 2021) ودراسة السعايدة (2019) استهدفت الطلبة الإعلاميين.

جاءت الدراسة الحالية لاستهداف الإعلاميين العاملين في الوسائل الإعلامية الأردنية بشكل خاص؛ وذلك لقلّة الدراسات التي درست اتجاهات وطرائق تعامل الشارع الأردني مع الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي، والعوامل التي ساعدت على ذلك، والكشف عن أكثر الشائعات انتشاراً في الأوساط الرقمية في المملكة الأردنية. وكذلك جاءت الدراسة للكشف عن اعتماد الإعلاميين على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومة ونشرها.

نتائج الدراسة ومناقشتها

يعرض الباحث نتائج الدراسة المسحية التي توصل إليها بعد التحليل والمعالجة الإحصائية تماشياً مع أهداف الدراسة على الترتيب، وفيما يلي عرض لنتائج الدراسة ومناقشتها.

الهدف الأول: التعرف على اتجاهات الإعلاميين الأردنيين في الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي في الحصول على الخبر أو نشر الخبر.

لتحقيق الهدف الأول استخدم الباحث الإحصاءات الوصفية التي تقوم على حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات الإعلاميين حول مدى اعتمادهم على منصات التواصل الاجتماعي لنشر الأخبار، وقد استخدم الباحث أيضاً اختبار التباين الأحادي للكشف عن فروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة عن استخدامهم منصات التواصل الاجتماعي لنشر الأخبار تبعاً لمتغير الخبرة، الجدول (2) تالياً يوضح نتائج التحليل الإحصائي.

الجدول (2) استجابات الإعلاميين حول استخدامهم منصات التواصل الاجتماعي لنشر الأخبار (ن=230)

النسبة المئوية		التكرار		الفقرة
52.6	121	نعم	هل تستخدم كإعلامي منصات التواصل الاجتماعي لنشر الأخبار	
25.2	58	ربما		
22.2	51	لا		
الفروق في استجابات الإعلاميين لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير سنوات الخبرة في المملكة الأردنية الهاشمية (One-way ANOVA)				
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
**0.004	4.547	3	53.86	بين المجموعات
		225	888.436	داخل المجموعات
		228	942.29	المجموع
** مستوى الدلالة عند 0.01				

يلاحظ من الجدول (2) أن النسبة الكبرى من الإعلاميين الأردنيين نحو 53% منهم يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي لنشر الأخبار وتزويد القراء بالمعلومات. ويُفسر الباحثان ذلك؛ لأهمية منصات التواصل الاجتماعي كمنصات للأخبار، وارتفاع مستوى إدراك الإعلاميين الأردنيين لذلك في ضوء النتائج المسحية لدوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي بين المستخدمين، بأن السبب والدافع الرئيس الأول لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي عالمياً كان متابعة الأخبار والبقاء للاطلاع على أحدث الوقائع (Kemp, 2021).

وعلى الرغم من ذلك، إلا أن هنالك نسبة لا يُستهان بها تقدر بـ 22.2% لا تستخدم منصات التواصل الاجتماعي لنشر الأخبار. ويرجع الباحث هذه النسبة لنقص المعرفة والمهارات التقنية لدى الإعلاميين حول كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وبناء جمهور خاص لهم، والاستفادة من مميزات هذه المنصات الاجتماعية في عملهم الإعلامي توفقاً مع ما جاءت به نتائج مسح ميداني للصحفيين الأردنيين برزت في دراسة محمد والعلوانة (2016)، "أن الصحفيين لا يملكون المهارات اللازمة والمعرفة لاستخدام هذه المنصات لنشر مقالاتهم الصحفية أو بناء جمهور من القراء والمتابعين لهم أو حتى استخدام هذه المنصات لنفي أو تكذيب إشاعات معينة". ولعل ذلك يظهر جلياً في نتائج اختبار التباين الأحادي One-way ANOVA بين الإعلاميين في استخدام منصات التواصل الاجتماعي بالنسبة لمتغير الخبرة كما يظهره الجدول (2)، بأن هنالك فروق دالة إحصائية لاستجابات أفراد عينة الدراسة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي تُعزى لمتغير سنوات الخبرة، حيث بلغت قيمة ف (3، 230) = 4.54 وبمستوى دلالة 0.004 > مستوى الدلالة 0.01). وقد أظهرت الفروق أن الإعلاميين ذوي سنوات الخبرة الأكثر من 30 سنة هم الأقل استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي، في حين أن استخدام منصات

التواصل الاجتماعي كان أكثر بين الإعلاميين ذوي سنوات الخبرة الأقل من 10 سنوات؛ ويعزو الباحث ذلك لنقص المهارات التقنية لفئات الخبرة الأعلى؛ لأنَّ جُلَّ خبرتها كانت في العمل الإعلامي والصحفي القائم على الصحف المطبوعة والإعلام المرئي والمسموع، في حين أن الإعلام الرقمي بدأ يظهر حديثاً، وبدأت تظهر الخبرات في هذا النوع من الإعلام اليوم بالإعلاميين المتسلحين بمهارات تقنية أعلى مما يمتلكه إعلاميو الإعلام التقليدي (الصحف المطبوعة، وقنوات التلفاز والإذاعة). أما في شأن استخدام الإعلاميين منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، فالجدول رقم (3) يوضح مدى استخدام الإعلاميين منصات التواصل الاجتماعي للحصول على الخبر أو المعلومة، وقد استخدم الباحث أيضاً اختبار التباين الأحادي للكشف عن فروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة عن استخدامهم منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للخبر تبعاً لمتغير الخبرة.

الجدول (3) استجابات الإعلاميين حول استخدامهم منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار (ن=230)

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
منخفضة	0.99	2.8	مدى اعتمادك كإعلامي على الأخبار والشائعات المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي
الفروق في استجابات الإعلاميين لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار تبعاً لمتغير سنوات الخبرة في المملكة الأردنية الهاشمية (One-way ANOVA)			
مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)
بين المجموعات	3.106	3	0.194
داخل المجموعات	147.104	225	
المجموع	150.21	228	
** مستوى الدلالة عند 0.01			

يتبين من المتوسط الحسابي لاستجاب أفراد عينة الدراسة أن درجة اعتماد الإعلاميين الأردنيين على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على الخبر جاءت درجة منخفضة، ولم يكن هنالك فروقا دالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة تُعزى لمتغير الخبرة في المملكة الأردنية الهاشمية. وهذه الدرجة تتوافق مع نتائج دراسة (Mourão & Harlow, 2020) الذي بين أن قلة من الإعلاميين هم من يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار. ويعزو الباحث هذه النتيجة لمستوى إدراك الإعلاميين بأن الأخبار المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي قد تحمل الصواب والخطأ، وأن عليهم التأكد من مصدر الخبر، وكذلك التأكد من الجهات المعينة ذات الصلة بالخبر قبل نشره، وهذا يأتي متوافقاً مع استجابات الطلبة الإعلاميين في دراسة (Tejedor et al., 2021) بأنهم ليسوا على ثقة بقدراتهم لتمييز الأخبار الكاذبة من الصحيحة. وقد يُفسر ما أوضحه الصحفيون الأردنيون بأن استخدامهم منصات التواصل الاجتماعي تنطوي على قراءة الأخبار والبحث عن قصص صحفية، واستشفاف رأي الشارع الأردني حول قضية ما، وليس كمصدر موثوق للخبر (محمد و العلاونة، 2016). وعلى الرغم من أن هذا جاء خلافاً لما أظهره محررو الصحف الإلكترونية السعودية حول اعتمادهم على منصات التواصل الاجتماعي لمعرفة الأخبار التي يتناولها المجتمع السعودي، ولكنهم قبل نشرها على حسابات الصحافة الإلكترونية يقومون بالتأكد من الجهات ذات العلاقة، والبحث عن المعلومة ذات العلاقة على الحسابات الحكومية ذات الصلة، والتأكد من مصدر الخبر (الشائعة) ودرجة ثقته قبل نشره على حسابات الصحيفة الإلكترونية، وإرسالها للصحفية بصيغتها المطبوعة (السلي، 2020). واختلفت هذه النتيجة كذلك مع الإعلاميين المصريين، فقد أوضحت دراسة

مسحية أنهم يعتمدون بشكل كبير على منصة فيسبوك كمصدر إخباري بنسبة تصل 86%، وأن 78% منهم يثقون بالأخبار التي تُنشر على هذه المنصة بدرجة كبيرة لمتوسطة (بدارى، 2018).

الهدف الثاني: التعرف على الشائعات الأكثر تداولاً على منصات التواصل الاجتماعي من قبل الشارع الأردني كما يراها الإعلاميون الأردنيون.

لتحقيق الهدف الثاني استخدم الباحث الإحصاءات الوصفية "التكرار والنسب المئوية" للكشف عن أكثر الشائعات تداولاً على منصات التواصل الاجتماعي كما يراها الإعلاميون الأردنيون، موضحة بالجدول (4).

الجدول (4) الشائعات الأكثر تداولاً على منصات التواصل الاجتماعي كما يراها الإعلاميون الأردنيون (ن=230)

نوع الشائعات	اجتماعية	سياسية	اقتصادية	دينية	أمنية
التكرار	91	109	19	5	6
النسبة المئوية	39.6	47.4	8.3	2.2	2.6
المرتبة	2	1	3	5	4

يُلاحظ من الجدول (4) أن الشائعات السياسية هي الأكثر شيوعاً على منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بنسبة تصل إلى 47.7% من التقييمات، وجاء في المرتبة الثانية الشائعات الاجتماعية بنسبة بلغت 39.6%، يلها الشائعات الاقتصادية بنسبة 8.3%، ثم الشائعات الأمنية بنسبة 2.6%، وفي المرتبة الأخيرة الشائعات الدينية. وهذا يخالف وجهة نظر عينة من الطلبة الجامعيين الأردنيين التي برزت في دراسة السعيدة (2019) بأن الشائعات الاجتماعية هي الأكثر رواجاً على منصات التواصل الاجتماعي، يلها على الترتيب الشائعات السياسية، فالشائعات الاقتصادية، وأخيراً الشائعات الدينية. ولعل الاختلاف يُعزى لخبرة الإعلاميين في المجال الإخباري والإعلامي، في حين أن الطلبة الجامعيين على اختلاف تخصصاتهم ليس لديهم باعٌ في الأخبار السياسية، وهم مهتمون ومطلعون بشكل أكبر على الأخبار الاجتماعية على منصات التواصل الاجتماعي، في حين أن الإعلامي الأردني بطبيعة عمله يتعرض لكافة أشكال وأنواع الأخبار بشكل يومي؛ مما يجعله أكثر اطلاعاً على كافة المستجدات والأحداث. وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع وجهة نظر الصحفيين المصريين، حيث أشاروا إلى أن الشائعات الأكثر تداولاً في مصر على منصات التواصل الاجتماعي هي على الترتيب اجتماعية، فتعليمية، فاقصادية، فصحية، فسياسية، وهذا يختلف عما جاءت به الدراسة الحالية. ويُفسر الباحث الاختلاف ويعزوه لعينة الدراسة، حيث أن الإعلاميين الأردنيين على اطلاع أكبر وقدرة أكبر لاستيعاب وتحليل الشائعات على اختلاف خلفياتها وتحديثها.

قد تشابه أنواع الشائعات الأكثر تداولاً على منصات التواصل الاجتماعي في المملكة الأردنية وتلك في البلدان الأخرى، فمثلاً في دراسة (Tejedor et al., 2021) تبين أن الشائعات الأكثر تداولاً في إسبانيا هي الشائعات السياسية، وفي دراسة السمان وآخرون (Al-Zaman et al., 2020) في بنغلادش كانت الشائعات السياسية في المرتبة الأولى أيضاً، أما الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي في العراق كان أبرزها الشائعات السياسية، فالشائعات الاجتماعية (سلمان، 2017).

الهدف الثالث: البحث في العوامل التي ساعدت على انتشار الشائعات في الشارع الأردني على منصات التواصل الاجتماعي.

لتحقيق الهدف الثالث استخدم الباحث الإحصاءات الوصفية التي تقوم على حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات الإعلاميين لعبارات أداة الدراسة التي تتعلق بالعوامل التي ساعدت على انتشار الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي كما يراها أفراد عينة الدراسة. وتظهر هذه الإحصاءات في الجدول (5) الآتي:

الجدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل التي ساعدت على انتشار الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي كما يراها الإعلاميون الأردنيون (ن=230)

الرتبة	الانحراف المعياري (SD)	المتوسط الحسابي (M)	العـــــــــــــــــبارة
مرتفعة لحد ما	1.60	4.72	يثق الشارع الأردني بما تنشره منصات التواصل الاجتماعي لما عُرف عنها الكشف عن الفساد وملاحقة الفاسدين
متوسطة	1.94	4.02	استخدام مؤسسات الدولة مشاهير التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي أضفى شرعية ومصداقية على أخبارهم
مرتفعة لحد ما	1.82	4.74	عدم توفر سرديّة إعلامية بديلة على وسائل التواصل الإعلامي تعطي شرعية لمصادر الأخبار والمعلومات على منصات التواصل الاجتماعي في مجال الشائعات
مرتفعة لحد ما	1.76	4.63	إيمان الشارع الأردني بصحة الشائعات إذا ما كان مصدرها صديقاً، أو قريباً، أو زميلاً
مرتفعة لحد ما	2.07	5.05	عدم وجود عقوبات رادعة لضبط نشر الأخبار وتناقلها ساعد كثيراً في انتشار الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي
مرتفعة لحد ما	1.85	4.60	تستغل الأوساط الإخبارية قلة وعي الشارع الأردني لدورهم في نشر الإشاعة بمشاركة وتبنيها على منصات التواصل الاجتماعي
مرتفعة لحد ما	1.91	4.69	يؤمن الشارع الأردني بأن الأفراد على منصات التواصل الاجتماعي ينقلون الواقع كما هو.
مرتفعة	1.53	5.30	لا يتبادر لذهن المشاركين الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه المجتمع
مرتفعة	1.82	5.32	منصات التواصل الاجتماعي عظمت من دور الأفراد في نقل الأخبار وصناعتها وتحريرها "صحافة المواطن"
مرتفعة لحد ما	1.88	5.16	تشهد منصات التواصل الاجتماعي الإخبارية إقبالا كبيرا نظرا للحرية الكبيرة لتعبير بعضهم عن آرائهم بعد أن كانت احتكارا لجهات حكومية أو أفراد خاصة بالدولة
مرتفعة لحد ما	1.08	4.82	المحور

يظهر في الجدول (5) أن المتوسط الحسابي العام لاستجابات العينة حول العوامل التي ساعدت على انتشار الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي يُمثل درجة موافقة مرتفعة لحد ما، فقد بلغ ($M=4.82, SD=1.08$)، حيث كانت نسبة الموافقة بشكل عام على فقرات المحور تقريباً 67%. أما أبرز العوامل التي ساعدت على انتشار الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي فتتمثل في الدور الكبير والهام للأفراد على منصات التواصل الاجتماعي في نقل الأحداث وصناعة الأخبار، أو ما يطلق عليها في الآونة الحديثة "صحافة المواطن"، فقد حصلت العبارة "منصات التواصل الاجتماعي عظمت من دور الأفراد في نقل الأخبار وصناعتها وتحريرها "صحافة المواطن" على درجة موافقة مرتفعة ($M=5.32, SD=1.82$)، وجاء العامل الثاني "عدم إدراك مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية المترتبة عليهم تجاه مجتمعاتهم"، فقد بلغت درجة الموافقة على العبارة "لا يتبادر لذهن المشاركين الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه المجتمع" درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي 5.30 وانحراف معياري 1.53. وجاءت العوامل الآتية على الترتيب بدرجة موافقة مرتفعة لحد ما: حرية التعبير الكبيرة التي تتيحها منصات التواصل الاجتماعي، وعدم وجود عقوبات رادعة لتناول ونشر هذه الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي، والدور الذي ساهمت فيه منصات التواصل الاجتماعي في الكشف عن الفساد والقضايا

المتعلقة به، وعدم توفر سردية إعلامية بديلة على منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة النقل المباشر للأحداث التي تتيحها منصات التواصل الاجتماعي، ومصداقية الأخبار التي تنشرها صفحات الأصدقاء والأقارب والزملاء. وجاء في المرتبة الأخيرة وبدرجة موافقة متوسطة العامل الذي يعود إلى المصداقية التي يضيفها المشاهير للشائعات من خلال نشرهم إياها على صفحاتهم.

وتتوافق نتائج الدراسة مع ما أوضحه الشرفات (2017) وصالح (2021) بأن منصات التواصل الاجتماعي منحت حرية نقل الأفكار والمعلومات والأحداث دون الحاجة لوجود خلفية إعلامية للفرد الناقل لهذه الأخبار التي تستند للديمقراطية الحقيقية الواقعية كما يراها الفرد. وقد بينت كل من دراسات السلمي (2020) ودراسة السعيدة (2019) ودراسة العززي (2016) مستويات حس المسؤولية الإعلامية المنخفضة لدى الجمهور "المستخدمين" كعامل من عوامل انتشار هذه الشائعات.

وقد بين كل من رمضان (2019) والشرفات (2017) أن غياب الرقابة أو التحكم من قبل أي من الأجهزة الرقابية أو الحكومية، بالإضافة إلى اللامحدودية في حجم المحتوى وشكله ومجانية التسجيل في هذه المنصات قد ساهم في نشر هذه الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي، ووافق عبد الحافظ (2020) بأن عدم تعميم اللوائح والأنظمة الخاصة بالأمن الإلكتروني والجرائم الإلكترونية، وكثرة الحسابات وسهولة انتشارها وتشعبها هي أهم العوامل التي تساعد على انتشار الشائعات. وذكر عبد الحميد (2019) أن 53% من الصحفيين يرون أن غياب العقوبات الرادعة لمستهلكي هذه الشائعات ونشرها هو من أسباب انتشارها، وأن 80% من الصحفيين يرون أن أسباب انتشار الشائعات يعود إلى كثرة الصفحات الوهمية، وغياب الشفافية، وتأخير التصريحات الرسمية. وهذا يتوافق مع ما خرجت به الدراسة الحالية بأن عدم وجود سردية إعلامية بديلة -أيضا- ساهم في نشر هذه الشائعات، وأكد ذلك (علي، 2021؛ فهي، 2018) فعدم وجود استجابة رسمية لاستفسارات مستخدمي هذه المنصات وروادها، وانعدام الثقة والحوار بين القيادات والمواطنين ولا سيما فئة الشباب خصوصا يساعد على انتشار هذه الظاهرة.

وقد أضفت منصات التواصل الاجتماعي مصداقية على الأخبار التي يتناقلها الأفراد من حسابات عائلاتهم أو زملائهم أو أصدقائهم أو حسابات المشاهير (صالح، 2021). وتوافقت نتائج الدراسة مع نتائج السلمي (2020) الذي وضّح أن الحسابات الأهلية وحسابات المشاهير تكتسب ثقة في الأخبار التي تتناقلها.

الهدف الرابع: الكشف عن أهداف هذه الشائعات كما يقيّمها الإعلاميون الأردنيون.

لتحقيق الهدف الرابع استخدم الباحث الإحصاءات الوصفية التي تقوم على حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لاستجابات الإعلاميين لعبارة أداة الدراسة التي تتعلق بأهداف نشر الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي كما يراها أفراد عينة الدراسة. وتظهر هذه الإحصاءات في الجدول (6) الآتي:

الجدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهداف الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي كما يراها الإعلاميون الأردنيون (ن=230)

المتوسط الحسابي (M)	الانحراف المعياري (SD)	الرتبة	العبارة
4.65	1.66	مرتفعة لحد ما	اختلاق الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي تخدم حالة الاستقطاب السياسي في الشارع الأردني
4.75	1.77	مرتفعة لحد ما	غالبية الشائعات المنشورة تستخدم لأهداف التضليل الإعلامي

الرتبة	الانحراف المعياري (SD)	المتوسط الحسابي (M)	العـــــــــبارة
مرتفعة لحد ما	1.73	4.46	مصدر غالبية الشائعات حسابات وهمية وخارجية تخدم أجندات خارجية
مرتفعة لحد ما	1.72	4.54	تستهدف الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي الإساءة لرموز وقيادات سياسية
متوسطة	1.79	4.34	تستهدف الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي الإساءة لرموز وقيادات اجتماعية ودينية
متوسطة	1.81	4.13	تستهدف الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي الإساءة للاقتصاد الوطني
مرتفعة لحد ما	1.33	4.48	المحور

يظهر في الجدول (6) أن المتوسط الحسابي العام لاستجابات العينة حول أهداف انتشار الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي يُمثل درجة موافقة مرتفعة لحد ما فقد بلغ ($M=4.48, SD=1.08$)، حيث كانت نسبة الموافقة بشكل عام على فقرات المحور نحو 53%. أما أبرز أهداف نشر الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي فتتمثل في هدف التضليل الإعلامي للجمهور ومستهلكي الأخبار على منصات التواصل الاجتماعي، فقد حصلت العبارة "غالبية الشائعات المنشورة تستخدم لأهداف التضليل الإعلامي" على درجة موافقة مرتفعة لحد ما ($M=4.75, SD=1.77$). وجاء الهدف الثاني "خدمة حالة الاستقطاب السياسي في الشارع الأردني على منصات التواصل الاجتماعي" فقد بلغت درجة الموافقة على العبارة "اختلاق الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي تخدم حالة الاستقطاب السياسي في الشارع الأردني" درجة موافقة مرتفعة لحد ما بمتوسط حسابي 4.65 وانحراف معياري 1.66. وجاءت الأهداف الآتية بنفس الدرجة على الترتيب: الإساءة للرموز والقيادات السياسية وخدمة أجندات خارجية على حسابات وهمية خارجية. في حين أن الأهداف التي جاءت بدرجة موافقة متوسطة كانت على الترتيب: الإساءة لرموز وقيادات اجتماعية ودينية، والإساءة للاقتصاد الوطني. وهذا يتوافق مع نسبة انتشار الشائعات السياسية حسب رأي أفراد عينة الدراسة التي برزت في نتائج الهدف الثاني لهذه الدراسة. وتتوافق هذه النتائج مع رؤية الباحث بأن الأهداف الجلية لنشر الشائعات هي التضليل الإعلامي للشارع الأردني.

وتتوافق نتائج الدراسة الحالية ونتائج العينة في دراسة (Tejedor et al., 2021) بأن الغالبية العظمى من الطلبة يعتقدون أن الشائعات ترتبط بأهداف وأغراض سياسية، وأن 25% من الطلبة يعتقدون أن هنالك أيديولوجيات قوية خلف استراتيجيات التضليل الحالية. وهذا يؤكد بأن أهداف الشائعات بشكل عام تأتي لأهداف سلبية التي خلصت لها دراسة العززي (2016) بارتباط انتشار الشائعات بأهداف سلبية على مختلف المستويات الاجتماعية مثل إثارة الفتن، وأهداف سياسية مثل خلق الأزمات والاضطرابات الداخلية. ولذلك عمد السلي في تعريفه للشائعات إلى التأكيد على التأثير السلبي لها على الرأي العام.

الهدف الخامس: الكشف عن دوافع مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي إلى نشر الشائعات على حساباتهم واتجاهاتهم في التعامل مع الشائعة.

لتحقيق الهدف الخامس استخدم الباحث الإحصاءات الوصفية التي تقوم على حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لاستجابات الإعلاميين لعبارات أداة الدراسة التي تدفع مستخدمي منصات التواصل

الاجتماعي إلى نشر الشائعات على حساباتهم واتجاهاتهم في التعامل مع الشائعة كما يراها أفراد عينة الدراسة. وتظهر هذه الإحصاءات في الجدول (7) الآتي:

الجدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدوافع مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي إلى نشر الشائعات على حساباتهم واتجاهاتهم في التعامل مع الشائعة كما يراها الإعلاميون الأردنيون (ن=230)

الرتبة	الانحراف المعياري (SD)	المتوسط الحسابي (M)	العـــــــــــــــــبارة
دوافع نشر الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي كما يراها الإعلاميون الأردنيون			
متوسطة	1.91	4.32	يشعر الشارع الأردني بالفرح والتسلية في نشر الشائعة على منصات التواصل الاجتماعي
مرتفعة لحد ما	1.86	4.57	يشارك الأفراد الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي لإشباع حاجات الطمأنينة
مرتفعة لحد ما	1.63	4.53	يستخدم الشارع الأردني منصات التواصل الاجتماعي لنشر الأخبار (الشائعات) للحصول على المصداقية
مرتفعة	1.60	5.33	يعتقد الشارع الأردني بأن منصات التواصل الاجتماعي هي المكان الأفضل الذي يستخدمه الأشخاص والأفراد والمؤسسات لنشر الإنجازات والمعلومات الخاصة بهم وبذلك يعد مصدراً لكل جديد
مرتفعة لحد ما	1.76	5.06	يشارك الأفراد الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي للفت الانتباه وجذب الاهتمام
مرتفعة لحد ما	1.72	4.97	اعتقاد الشارع الأردني بحرية واستقلالية مواقع التواصل الاجتماعي عن المؤسسات الحكومية للتنفيس عن حالات الكبت
مرتفعة لحد ما	1.81	4.71	اعتقاد الشارع الأردني بأهمية نشر وإعادة نشر المعلومات (الأخبار) قد يساعد على حل معضلة لأحد ما
مرتفعة لحد ما	1.76	4.53	اعتقاد الشارع الأردني بأن نشر المعلومات ومشاركتها مع الآخرين قد يساعد الآخرين على خلق أفكار جديدة
مرتفعة لحد ما	1.78	4.83	تستفيد حسابات منصات التواصل الاجتماعي من اكتساب الشهرة وزيادة أعداد المتابعين من نشر الحقائق من خلال خلطها بالشائعات
مرتفعة لحد ما	1.13	4.74	المحور
اتجاهات الشارع الأردني ومستهلكي الأخبار في التعامل مع الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي			
مرتفعة لحد ما	1.58	4.76	ليس هنالك أي تحرٍ أو تقصٍ لزوجة الأخبار التي ينشرها مشاهير التواصل الاجتماعي في الأردن
مرتفعة لحد ما	1.29	4.70	لا يقوم ناشر الخبر بتصحيحه إذا ما علم أن الشائعة المنشورة غير صحيحة
مرتفعة لحد ما	1.69	4.44	غالبا ما يقوم الشارع الأردني بالتأكد من الشائعة (الخبر) من الأصدقاء
مرتفعة لحد ما	1.86	5.07	نادرا ما يقوم الشارع الأردني بالتأكد من الشائعة (الخبر) من الجهة الرسمية المختصة
مرتفعة لحد ما	1.62	5.00	يتبادر لذهن الشارع الأردني على الفور عند قراءة شائعة مشاركتها على الفور
مرتفعة لحد ما	1.84	4.90	لا يلتفت الشارع الأردني دائماً لمصدر الخبر، أي الشخص الذي يقوم بشره على واقعه ومدى مصداقيته

الرتبة	الانحراف المعياري (SD)	المتوسط الحسابي (M)	العـــــــــــــــــبارة
مرتفعة لحد ما	1.27	4.81	المحور

بخصوص دوافع انتشار الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي، يظهر في الجدول (7) أن المتوسط الحسابي العام لاستجابات العينة حوله يُمثل درجة موافقة مرتفعة لحد ما فقد بلغ ($M= 4.74, SD=1.13$)، حيث كانت نسبة الموافقة بشكل عام على فقرات المحور نحو 69%. أما أبرز دوافع نشر الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي فتتمثل في اعتقاد الشارع الأردني بأن منصات التواصل الاجتماعي هي الأفضل لنشر الإنجازات ومشاركتها، وبالتالي فهي تعد مصدراً للأحداث، فقد حصلت العبارة "يعتقد الشارع الأردني بأن منصات التواصل الاجتماعي هي المكان الأفضل الذي يستخدمه الأشخاص والأفراد والمؤسسات لنشر الإنجازات والمعلومات الخاصة بهم؛ وبذلك يعد مصدراً لكل جديد" على درجة موافقة مرتفعة ($M= 5.33, SD=1.60$)، وجاء الدافع الثاني "لفت الانتباه وجذب الاهتمام" فقد بلغت درجة الموافقة على العبارة "يشارك الأفراد الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي للفت الانتباه وجذب الاهتمام" درجة موافقة مرتفعة لحد ما بمتوسط حسابي 5.06 وانحراف معياري 1.76. وجاءت الدوافع الآتية مرتبة بدرجة موافقة مرتفعة لحد ما: الشعور بحرية التعبير والاستقلالية للتنفيس عن الكبت، واكتساب الشهرة وزيادة عدد المتابعين، والاعتقاد بأن نشرها يساعد على حل معضلة ما، وإشباع حاجات الطمأنينة، ونرى أفكار جديدة والحصول على المصداقية، في حين أن دافع الشعور بالتسلية والفرح جاء بدرجة موافقة متوسطة حسب رأي أفراد عينة الدراسة. وهذا يفسر نتائج استجابات الإعلاميين بأن هنالك موافقة مرتفعة لحد ما بأن منصات التواصل الاجتماعي الإخبارية تشهد إقبالا كبيرا نظرا للحرية الكبيرة لتعبير بعضهم عن آرائهم بعد أن كانت احتكارا لجهات حكومية أو خاصة بالدولة، كما ظهرت في نتائج الدراسة الحالية حول العوامل التي ساعدت على انتشار هذه الشائعات. ويرى الباحث أن أهم دوافع نشر الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي هي التنفيس عن حالات القلق والكبت التي يشعر الشارع الأردني أنه يتعرض لها في ظل الأزمات المعيشية الصعبة والاقتصادية. وتتشابه دوافع نشر الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي كما يراها الإعلاميون الأردنيون مع دوافع محرري الصحف الإلكترونية السعودية بأن الدوافع وراء انتشار الشائعات تأتي بالترتيب على النحو الآتي: ادعاء المعرفة والظهور والعدوان بين الأفراد، وإشباع حاجات الأمن والطمأنينة والتنفيس عن حالات القلق والكبت (السلمي، 2020). والعززي (2016) وضح أن دوافع نشر الشائعات يعود إلى الميل لتزييف الحقائق وإضفاء صفة الغموض عليها، والرغبة لدى الناس في معرفة المزيد وتلبية حب الفضول والمعرفة لديهم.

وتتوافق نتائج الدراسة مع ما أشار إليه وأوضحه الشرفات (2017) وصالح (2021) أن منصات التواصل الاجتماعي منحت حرية نقل الأفكار والمعلومات والأحداث التي تستند للديمقراطية الحقيقية الواقعية كما يراها الفرد، وبالتالي فهو يستخدمها للتعبير عن أفكاره والتنفيس عن الكبت.

أما اتجاهات تعامل الشارع الأردني مع الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي، فيلاحظ في الجدول (7) أن المتوسط الحسابي العام لاستجابات العينة حوله يُمثل درجة موافقة مرتفعة لحد ما فقد بلغ ($M= 4.81, SD=1.27$)، حيث كانت نسبة الموافقة بشكل عام على فقرات المحور نحو 66.5%. وقد بلغت درجة الموافقة لعبارات المحور جميعها درجة مرتفعة لحد ما، وكان المتوسط الحسابي الأعلى 5.07 للعبارة "نادرا ما يقوم الشارع الأردني بالتأكد من الشائعات (الخبر) من الجهة الرسمية المختصة" ويلها على الترتيب: يتبادر لذهن الشارع الأردني على الفور عند قراءة شائعة مشاركتها على الفور، ولا يلتفت الشارع الأردني دائماً لمصدر الخبر، أي الشخص الذي يقوم بنشره على واقعه ومدى مصداقيته، وليس هنالك أي تحري أو تقصي لزوجة الأخبار التي ينشرها مشاهير التواصل الاجتماعي في الأردن، ولا يقوم ناشر الخبر بتصحيحه

إذا ما علم أن الشائعة المنشورة غير صحيحة، وجاءت العبارة "غالبا ما يقوم الشارع الأردني بالتأكد من الشائعة (الخبر) من الأصدقاء" بأقل متوسط حسابي بلغ 4.44.

ويستنتج الباحث من هذه النتائج أن الشارع الأردني لا يلتفت لمصادقية ناشر الشائعة، أو يتأكد منها من الجهات المختصة ذات العلاقة، بل يتبادر لذهنه على الفور مشاركتها ونشرها، ولا يقوم بتصحيح الخبر إذا ما تيقن عدم مصداقيته. وتظهر النتائج أيضاً أن الشارع الأردني يثق في الأخبار أو الشائعات التي تنشرها صفحات المشاهير. وهذا ما يستشعره الباحث من طبيعة عمله بأن ثقة الشارع الأردني بالأخبار التي تتناولها صفحات المشاهير أكبر من تلك التي تتناولها جهات البث الإذاعي الرسمية.

وهذا يتوافق مع وجهة نظر المحررين السعوديين في دراسة السلمي (2020) بأن حسابات المشاهير من الحسابات التي يثق فيها الناس ولها مصداقية. ويُفسر الباحث هذه النتيجة لغياب الرد السريع أو التصريحات الرسمية السريعة بخصوص الشائعات من الجهات ذات الصلة، ويؤكد ذلك الموافقة المرتفعة لحد ما بين أفراد عينة الدراسة الحالية حول عدم توفر سرديّة إعلامية بديلة على وسائل التواصل الإعلامي تعطي شرعية لمصادر الأخبار والمعلومات على منصات التواصل الاجتماعي في مجال الشائعات.

الهدف السادس: الكشف عن مقترحات لضبط انتشار هذه الظاهرة في الشارع الأردني لمؤسسات الدولة وصنّاع القرار كما يراها الإعلاميون الأردنيون.

لتحقيق الهدف السادس استخدم الباحث الإحصاءات الوصفية التي تقوم على حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات الإعلاميين حول مقترحات ضبط انتشار الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي في الشارع الأردني لمؤسسات الدولة وصنّاع القرار كما يراها أفراد عينة الدراسة. وتظهر هذه الإحصاءات في الجدول (8) الآتي:

الجدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول مقترحات ضبط انتشار الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي في الشارع الأردني لمؤسسات الدولة وصنّاع القرار كما يراها الإعلاميون الأردنيون (ن=230)

العبارة	أولوية				التكرار	النسبة
	أولوية منخفضة	أولوية متوسطة	أولوية كبيرة	أولوية قصوى (حرجة)		
تطبيق العقوبات الرادعة من خلال قوانين ضابطة (سن التشريعات)	63	44	58	65	التكرار	النسبة
	27.4	19.1	25.2	28.3		
نشر الوعي المجتمعي حول التأكد من مصادر الأخبار الرسمية	93	33	42	62	التكرار	النسبة
	40.4	14.3	18.3	27		
إيجاد سرد إعلامي حكومي بديل على ذات المنصات	82	47	49	52	التكرار	النسبة
	35.7	20.4	21.3	22.6		
تفعيل دور الأفراد والجهات المعنية بتفعيل التقنية (أجهزة وبرمجيات) في ضبط الشائعات ومنع انتشارها	63	51	65	51	التكرار	النسبة
	27.4	22.2	28.3	22.2		

يُلاحظ من تقييمات الإعلاميين الأردنيين لمقترحات ضبط نشر الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي، أن الأولوية القصوى جاءت لصالح تطبيق العقوبات الرادعة من خلال القوانين الضابطة، أو سن التشريعات بنسبة اتفاق وصلت 28.3%. يليها بأولوية كبيرة تفعيل دور الأفراد والجهات المعنية بتفعيل التقنية في ضبط الشائعات، ومنع انتشارها بنسبة اتفاق بلغت 28.3%. ثم يليها على الترتيب بأولوية منخفضة نشر الوعي المجتمعي حول طريقة التعامل مع الشائعات

والتأكد من مصادر الأخبار والجهات الحكومية، وإيجاد سرد إعلامي حكومي بديل على ذات المنصات. ويرى الباحث أن وجود القوانين الضابطة والرادعة قد تحد من انتشار الشائعات بأوساط منصات التواصل الاجتماعي.

تتوافق هذه المقترحات مع مقترحات العديد من الدراسات السابقة، مثل مقترحات دراسة (Farah, 2021) بتفعيل دور الجهات الحكومية المختصة الاجتماعية والأمنية مثل وضع قوانين وعقوبات تجرم تداول الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي. ودراسة سالم (202) الذي اقترحت زيادة وعي مستهلكي الأخبار على منصات التواصل الاجتماعي بشكل يزيد من مهارات هؤلاء المستهلكين بالتفريق بين ما يعرض على منصات التواصل الاجتماعي. وهناك دراسات أخرى مثل العززي (2018) وصبيشي وبن زروق (2017) التي اقترحت استخدام ذات المنصات الاجتماعية في الإعلام الأمني ومواجهة هذه الظاهرة؛ وذلك بتعزيز البرامج المشتركة بين الأجهزة الأمنية ومستخدمي هذه المنصات؛ للتبليغ عن أي شائعات يتم تداولها عليها، والاستفادة من الإمكانيات التقنية في تتبع مصادر الإشاعة، وتغذية محتوى منصات التواصل الاجتماعي بمحتوى آمن مثل مواد فيلمية توعوية قصيرة، ورسائل توعوية قصيرة لا سيما الدورات التوعوية الاجتماعية ومنصات الحوار التفاعلية. وهذا يتوافق أيضاً مع رأي محرري الصحف الالكترونية السعودية بأن أهم أساليب ضبط ومحاربة ظاهرة انتشار الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي هي نشر الأخبار الموثوق فيها والمطابقة للواقع من قبل الجهات الرسمية الإعلامية على ذات المنصات الاجتماعية؛ لدعم الثقة بوسائل الإعلام الرسمية، ويأتي بعد ذلك زيادة وعي المواطن بـ استراتيجيات الحرب النفسية والشائعات، وعدم الثقة بالمصادر غير الموثوق فيها (السلي، 2020). ويتوافق هذا مع ما اقترحته دراسة العززي (2016) بضرورة استخدام سياسة الرد وقت الأزمة وتنمية حس المسؤولية الإعلامية للجمهور والجمهور المشارك.

الخاتمة

أصبح استخدام الانترنت ومنصات التواصل الاجتماعي إحدى بديهيات القرن الحالي؛ فنظراً لما أتاحتها هذه المنصات من حرية التعبير ومشاركة المعلومات والأخبار؛ مما زاد من انتشار الشائعات على هذه المنصات. ونظراً للآثار السلبية والأهداف السلبية التي تسعى هذه الشائعات إلى تحقيقها جاءت هذه الدراسة للبحث في التعرف على ظاهرة نشر الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي في الشارع الأردني كما يراها الإعلاميون الأردنيون، والتعرف على اتجاهات الإعلاميين الأردنيين في الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي في الحصول على الخبر أو نشر الخبر، والتعرف على الشائعات الأكثر تداولاً على منصات التواصل الاجتماعي من قبل الشارع الأردني كما يراها الإعلاميون الأردنيون، والبحث في العوامل التي ساعدت على انتشار الشائعات في الشارع الأردني على منصات التواصل الاجتماعي، والكشف عن أهداف هذه الشائعات كما يقيّمها الإعلاميون الأردنيون، والكشف عن دوافع مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي لنشر الشائعات على حساباتهم واتجاهاتهم في التعامل مع الشائعات، والكشف عن مقترحات لمؤسسات الدولة وصنّاع القرار لضبط انتشار هذه الظاهرة في الشارع الأردني. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي بتوزيع أداة الدراسة على عينة من الإعلاميين الأردنيين اختيرت بشكل عشوائي بلغت (230) إعلامياً. إذ خرجت الدراسة بأن 53% من الإعلاميين الأردنيين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي لنشر الأخبار وتزويد القراء بالمعلومات. وأن درجة اعتماد الإعلاميين الأردنيين على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على الخبر جاءت بدرجة منخفضة. وبينت الدراسة أن الشائعات الأكثر تداولاً على منصات التواصل الاجتماعي هي على الترتيب: سياسية، فاجتماعية، فاقصادية، فأمنية، فدينية. أما أهداف الشائعات فقد كانت تتمثل بهدف التضليل الإعلامي للجمهور ومستهلكي الأخبار على منصات التواصل الاجتماعي خدمة لحالة الاستقطاب السياسي في الشارع الأردني على منصات التواصل الاجتماعي. ووضحت استجابات الإعلاميين الأردنيين بأن أبرز العوامل التي ساعدت على انتشار الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي تتمثل بالدور الكبير والهام للأفراد على منصات التواصل الاجتماعي في نقل الأحداث وصناعة الأخبار أو ما يطلق عليها في الأونة الحديثة "صحافة المواطن".

وقد وضحت النتائج أن أبرز دوافع نشر الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي تتمثل باعتقاد الشارع الأردني بأن منصات التواصل الاجتماعي هي الأفضل لنشر الإنجازات ومشاركتها، وبالتالي فهي تعد مصدراً للأحداث، ولفت الانتباه وجذب الاهتمام. أما بشأن تعامل الشارع الأردني مع الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي فتبين أن الشارع الأردني لا يلتفت لمصادقية ناشر الشائعة أو يتأكد منها من الجهات المختصة ذات العلاقة، بل يتبادر إلى ذهنه على الفور مشاركتها ونشرها، ولا يقوم بتصحيح الخبر إذا ما تيقن عدم مصداقيته. وتظهر النتائج أيضاً أن الشارع الأردني يثق بالأخبار أو الشائعات التي تنشرها صفحات المشاهير. أما المقترحات لضبط الشائعات كما يقيّمها الإعلاميون الأردنيون على منصات التواصل الاجتماعي فقد كان بالأولوية القصوى تطبيق العقوبات الرادعة من خلال القوانين الضابطة أو سن التشريعات، يلها بأولوية كبيرة تفعيل دور الأفراد والجهات المعنية بتفعيل التقنية في ضبط الشائعات ومنع انتشارها، ونشر الوعي المجتمعي حول طريقة التعامل مع الشائعات، والتأكد من مصادر الأخبار والجهات الحكومية، وإيجاد سرد إعلامي حكومي بديل على ذات المنصات.

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج فإن الباحث يوصي بضرورة تفعيل العقوبات الرادعة وتطبيق القوانين المتعلقة بجرائم نشر الشائعات، وكذلك اختيار متحدثين إعلاميين بشكل رسمي للتحديث على منصات التواصل الاجتماعي للتأكيد الفوري أو النفي الفوري لما يُنشر من شائعات على منصات التواصل الاجتماعي. ويؤكد الباحث أهمية رفع مهارات الصحفيين والإعلاميين الأردنيين باستخدام منصات التواصل الاجتماعي وبناء جمهور ومتابعين لنشر الأخبار الصادقة. وفي ذات الوقت استخدام التقنيات الإلكترونية في الكشف عن الشائعات وحجبها عن النشر على منصات التواصل الاجتماعي. ويؤكد الباحث ضرورة تفعيل دور المؤسسات الاجتماعية في رفع مستويات المعرفة والوعي لدى المواطنين باستخدام منصات التواصل الاجتماعي لمعرفة الأخبار ومتابعتها.

كما يوصي الباحث بإجراء المزيد من الدراسات التي تبحث في اتجاهات مستهلكي الأخبار وطرائق التعامل مع الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المستخدمين وأصحاب الحسابات ذاتها. كما يوصي الباحث بإجراء دراسات تحليل محتوى للشائعات التي تنشر على منصات التواصل الاجتماعي لمعرفة واكتشاف طرائق نشر الشائعة وأهدافها وطرائق صياغتها وأساليبها؛ مما يساعد في اكتشافها ومعرفة طرائق ضبطها.

المراجع والهوامش

المراجع العربية

- بدارى، هند أحمد (2018). استخدام الاعلاميين للفيسبوك كمصدراً أخبار بعينة من الصحف اليومية الخاصة والمواقع الاخبارية المصرية من مارس 2018 حتى ابريل 2019. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 2018(14)، 178-139. <https://doi.org/10.21608/sjsj.2018.91083>
- جرادات، سيرين أسامة محمد و القضاة، أحمد محمد حسن (2019). المسؤولية الجنائية لمروجي الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة فقهية قانونية. جرش للبحوث والدراسات، 20(1)، 124-71. <https://doi.org/10.36091/0550-020-001-003>
- جلال، سمر الدين (2021). تعرض الشباب للشائعات حول فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى القلق لديهم: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية، 4(57)، 1920-1875.
- رمضان، علياء عبدالفتاح (2019). اتجاهات طالب المرحلة الثانوية حول الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتطبيق مهارات التربية الإعلامية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 2019(17)، 451-391.
- سالم، خديجة (2020). التأثير النفسي للشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي على الطالب الجامعي في ظل أزمة كورونا. مجلة الإحياء، 20(26)، 959-984. <https://doi.org/10.35553/1699-020-026-035>
- السعيدة، جهاد علي (2019). الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الأمن المجتمعي من وجهة نظر طلبة كلية الأميرة رحمة الجامعية. مجلة العلوم الانسانية، 6(2)، 348-324. <https://doi.org/10.35395/1728-006-002-023>

- سلمان، أحمد حسن (2017). شبكات التواصل الاجتماعي و دورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى. رسالة ماجستير. الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
- السلمي، محمد (2020). اتجاهات محرري الصحف الإلكترونية السعودية نحو شائعات تويتر. مجلة أبحاث جامعة الحديدة/كلية التربية بالحديدة، ديسمبر 2020، (20)، 374-344.
- الشريبي، سامي (2020). علاقة بين الشائعات الإلكترونية واستقرار الأمن الفكري للشباب من منظور العلاج العقلاني الانفعالي السلوكي في خدمة الفرد. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، 2(50)، 396-355.
- الشرفات، أيمن شافي (2017). أثر مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتجاجات العربية 2010-2014م: مدخل نظري. مجلة المنارة للبحوث والدراسات، 23(1)، 43-9.
- صالح، شيماء السيد أحمد (2021). مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الشائعات. مجلة القراءة والمعرفة، 21(237)، 297-261. <https://doi.org/10.21608/mrk.2021.180558>
- صيشي، يسري و بن زروق، جمال (2017). دور الإعلام الأمني في التصدي للشائعات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة الرواق، 2017(7)، 114-106.
- عبدالحافظ، نادية (2020). الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستوى القلق السياسي لدى الشباب المصري. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 19(1)، 137-67.
- عبد الحميد، حنان (2019). لشائعات في شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نشر الأخبار الزائفة كما يراها الصحفيون بالمواقع الإخبارية: دراسة تحليلية وميدانية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 18(18)، 97-59.
- العززي، وديع محمد (2016). الإشاعات و شبكات التواصل الاجتماعي، المخاطر وسبل مواجهه. مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية، 1(3)، 50-29.
- علي، محمد بدر صابر (2021). المخاطر الناتجة عن انتشار الشائعات الإلكترونية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومقترحات مواجهتها من منظور تنظيم المجتمع. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، 55(2)، 439-439. <https://doi.org/10.21608/dss.2021.80326.1037.482>
- العززي، نهلة عبدالله (2018). توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للشائعات: دراسة تحليلية لصفحة التقنية من أجل السلام في موقع فيس بوك للمدة 2018/9/1 ولغاية 2018/12/1. مجلة الجامعة العراقية، 42(3)، 465-450.
- فهي، بسنت (2018). ترويج الشائعات والأخبار الكاذبة على شبكات التواصل الاجتماعي وعوامل انتشارها. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 17(4)، 173-103.
- محمد، سهى و العلاونة، حاتم (2016). استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيسبوك و الإشاعات المتحققة : دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الأردنيين. المنارة للبحوث و الدراسات، 22(3)، 362-301.

المراجع الأجنبية

- Al-Anzi, N. N. (2020). Public relations via social media and health crisis management (An analytical study of the management of the Virus Covid crisis 19 through the Ministry of Health page on Facebook For the period from 3/21/2020 to 4/21/2020. LARQ Journal Philosophy, Linguistics, and social sciences , 3(38), 462-486.
- Al-Zaman, S., Sultana, M., Ahona, K. T., Sife, S. A., Akbar, M., & Sarkar, N. (2020). Social Media Rumors in Bangladesh. Journal of Information Science Theory and Practice, 8(3), 77-90. <https://doi.org/10.1633/JISTaP.2020.8.3.6>
- Benriala, s., & Serai, s. (2020). Electronic rumors about the 'corona pandemic' in algeria and its psychological effects on the public "Reading in the mechanisms of confrontation and confrontation". Social Empowerment Journal, 2(2), 287-273.
- Farah, M. I. (2021). Electronic rumors on social media During the emerging Corona virus pandemic. Journal of Humanities and Social Science, 62, 17-70. <https://doi.org/212.138.118.109/index.php/jsbs/article/view/1657/1424>
- Kemp, S. (2021). DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT. Hootsuite. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

- Melchior, C., & Oliveira, M. (2021). Health-related fake news on social media platforms: A systematic literature review. *New Media & Society*, 146144482110387. <https://doi.org/10.1177/14614448211038762>
- Mourão, R. R., & Harlow, S. (2020). Awareness, Reporting, and Branding: Exploring Influences on Brazilian Journalists' Social Media Use across Platforms. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(2), 215-235. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1766929>
- Tejedor, S., Portalés-Oliva, M., Carniel-Bugs, R., & Cervi, L. (2021). Journalism Students and Information Consumption in the Era of Fake News. *Media and Communication: Disinformation and Democracy: Media Strategies and Audience Attitudes*, 9(1), 338-350. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3516>
- Ziani, A.-K., Elareshi, M., Habes, M., Tahat, K. M., & Ali, S. (2021). Digital Media Usage Among Arab Journalists During Covid-19 Outbreak. *EAMMIS 2021: Artificial Intelligence Systems and the Internet of Things in the Digital Era* (pp. 116-129). Istanbul: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77246-8_12

الملاحق:

نموذج الاستمارة

المقدمة

الزميل/ة المحترم/ة

يقوم الباحث بإجراء دراسة ميدانية بعنوان " انتشار ظاهرة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة الأردنية من وجهة نظر الإعلاميين" حيث تهدف الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات وجهة نظر الإعلاميين. لذا نرجو التكرم بتعبئة الاستمارة التي بين أيديكم، علماً بأنها مخصصة لغايات البحث العلمي فقط، وسوف نحافظ على مبدأ السرية في الإجابة. ونحيطكم علماً بأن لكم الحق بالإطلاع على نتائج الدراسة إذا أردتم ذلك من خلال التوصل مع الباحث.

المعلومات الشخصية:

- الجنس: ذكر أنثى

- العمل الإعلامي:.....(مثال: محرر صحف)

- سنوات العمل:.....

- سنوات الخبرة في الأردن:.....

المحور الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي ونشر الإشاعة

ما هي أكثر الشائعات تداولاً على مواقع التواصل الاجتماعي:

- سياسية (1)

- اقتصادية (2)

- اجتماعية

- دينية

- فنية

- أمنية

ما مدى اعتمادك كإعلامي على الأخبار والشائعات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ (من 7)

هل تستخدم كإعلامي مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الأخبار؟ نعم لا

أقرأ العبارة جيداً، أؤدي مدى توافقك مع هذه العبارة بدرجات موافقة تتدرج من 1 (غير موافق بشدة)

و2 (غير موافق) و3 (غير موافق نوعاً ما) و4 (محايد) و5 (موافق نوعاً ما) و6 (موافق) و7 (موافق بشدة) لدرجة 7.

7	6	5	4	3	2	1	العبارة	
							يثق الشارع الأردني بما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي لما عُرف عنها في الكشف عن الفساد ملاحقة الفاسدين	1
							تستفيد مواقع التواصل الاجتماعي من نشر الحقائق من خلال خلطها بالشائعات	2
							ليس هنالك أي تحري أو تقصي لزوجة الأخبار التي ينشرها مشاهير التواصل الاجتماعي في الأردن	3
							استخدام مؤسسات الدولة لمشاهير التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي أضفى شرعية ومصداقية لأخبارهم	4
							اختلاق الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تخدم حالة الاستقطاب السياسي في الشارع الأردني	5
							عدم توفر سردية إعلامية بديلة عبر وسائل التواصل الإعلامي تعطي شرعية لمصادر الأخبار والمعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الشائعات	6
							اعتقاد الشارع الأردني بأهمية بنشر وإعادة نشر المعلومات (الأخبار) قد يساعد بحل معضلة لأحد ما	7
							اعتقاد الشارع الأردني بأن نشر المعلومات ومشاركتها مع الآخرين قد يساعد الآخرين يخلق أفكار جديدة	8
							إيمان الشارع الأردني بصحة الشائعات إذا ما كان مصدرها صديق، أو قريب، أو زميل	9
							يشعر الشارع الأردني بالفرح والتسلية في نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	10
							اعتقاد الشارع الأردني بحرية واستقلالية مواقع التواصل الاجتماعي عن المؤسسات الحكومية	11
							يستخدم الشارع الأردني مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الأخبار (شائعات) للحصول على المصداقية	12
							يعتقد الشارع الأردني بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي المكان الأفضل الذي يستخدمه الأشخاص والأفراد والمؤسسات لنشر الإنجازات والمعلومات الخاصة بهم وبذلك يعد مصدر لكل جديد	13
							عدم وجود عقوبات رادعة لضبط نشر الأخبار وتناقضها ساعد كثير في انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	14
							تستغل الأوساط الإخبارية قلة وعي الشارع الأردني لدورهم في نشر الإشاعة بمشاركتها وتبنيها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	15
							يشارك الأفراد الشائعات عبر مواقع التواصل للفت الانتباه وجذب الاهتمام	16
							يشارك الأفراد الشائعات عبر مواقع التواصل للتسلية	17
							لا يقوم ناشر الخبر بتصحيحه إذا ما علم أن الخبر المنشور غير صحيح	18
							غالبا ما يقوم الشارع الأردني بالتأكد من الشائعات (الخبر) من الأصدقاء	19
							نادرا ما يقوم الشارع الأردني بالتأكد من الشائعات (الخبر) من الجهة الرسمية المختصة	20
							يؤمن الشارع الأردني بأن الأفراد بمواقع التواصل الاجتماعي ينقلون الواقع كما هو	21
							يتبادر لذهن الشارع الأردني على الفور عند قراءة شائعة مشاركتها على الفور	22
							لا يلتفت الشارع الأردني لمصدر الخبر أي الشخص الذي يقوم بشره على واقعه ومدى مصداقيته	23
							لا يتبادر لذهن المشارك للشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه المجتمع	24

7	6	5	4	3	2	1	العبارة	
							مواقع التواصل الاجتماعي عظمتم من دور الأفراد في نقل الأخبار وصناعتها وتحريرها "صحافة المواطن"	25
							تشهد مواقع التواصل الاجتماعي الاخبارية إقبالا كبيرا نظرا للحرية الكبيرة للتعبير البعض عن آرائهم بعد أن كانت احتكارا لجهات حكومية أو أفراد خاصة بالدولة	26
							غالبية الشائعات المنشورة تستخدم لأهداف التضليل الإعلامي	27
							مصدر غالبية الشائعات حسابات وهمية وخارجية	28
							تستهدف الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الإساءة لرموز وقيادات سياسية	29
							تستهدف الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الإساءة لرموز وقيادات اجتماعية ودينية	30
							تستهدف الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الإساءة للاقتصاد الوطني	31

ما هي الضوابط التي يمكن ضبطه من قبل الحكومة للحد من دور وسائل التواصل الاجتماعي بنشر الشائعات؟ (رتبها حسب الأولوية حيث رقم (1) أكثر أولوية و(4) أقل أولوية)

- تطبيق العقوبات الرادعة من خلال قوانين ضابطة (سن التشريعات)
- نشر الوعي المجتمعي حول التأكد من مصادر الأخبار الرسمية
- إيجاد سرد حكومي بديل عبر ذات المواقع
- تفعيل دور الأفراد والجهات المعنية بتفعيل التقنية (أجهزة وبرمجيات) في ضبط انتشار الشائعات