

## Motives for Spreading Rumors on the Internet in Jordan: An analytical study of the content of the rumors published on the " Haggak Taarf " platform

Abdulkareem Ali Al-Debaishi <sup>1\*</sup>, Muna Abujamea <sup>2</sup>

Department of Media, Al-Mustaqbal University College, Babylon, Iraq

Department of Media, Faculty of Mass Communication, Middle East University, Amman, Jordan.

Received: 30/9/2021

Revised: 30/11/2021

Accepted: 6/1/2022

Published: 30/3/2023

\* Corresponding author:

[aaldubaisi@gmail.com](mailto:aaldubaisi@gmail.com)

Citation: Al-Debaishi , A. A. ., & Abujamea , M. . (2023). Motives for Spreading Rumors on the Internet in Jordan: An analytical study of the content of the rumors published on the " Haggak Taarf " platform. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 50(2), 525–538.  
<https://doi.org/10.35516/hum.v50i2.4959>



© 2023 DSR Publishers/ The University of Jordan.

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

**Objectives:** The objectives of this study were to determine the number and types of rumors recorded by the "Haggak" platform, which was established by the Jordanian government to address rumors published on the Internet. The study aimed to reveal the motives behind the publication of these rumors and identify the targeted parties.

**Methods:** The survey method was adopted for this study, utilizing the content analysis form as a tool for collecting rumors, analyzing their contents, and drawing conclusions. The study sample exclusively included 62 rumors published by the platform in 2020.

**Results:** The results showed that rumors in the health field accounted for 61% of the total, primarily due to the implementation of preventive measures during the COVID-19 pandemic. Economic rumors constituted 23% of the total, while political rumors comprised 8%. Multiple digital communication channels accounted for 35% of the sources of these rumors. WhatsApp was the second most common source, accounting for 24% of the rumors, followed by Facebook at 18%, and Twitter at 10%. Rumors originating from digital journalism accounted for 9% of the total.

**Conclusion:** The study found that the most prominent motives for spreading rumors were, in order, misleading and falsifying facts at a rate of 52.1%, undermining citizens' confidence in the government at a rate of 17.7%, and inciting fear and terror at a rate of 15%.

**Keywords:** Motives, Rumors, Internet, "Haggak Taarf " platform, Content analysis.

### دوافع نشر الشائعات على شبكة الإنترنت في الأردن: دراسة تحليلية لمضمون الشائعات المنشورة على منصة "حقك تعرف"

عبد الكريم علي الديبسي<sup>1\*</sup>، منى أبو جامع<sup>2</sup>

<sup>1</sup> قسم الإعلام، كلية المستقبل الجامعة، بابل، العراق.

<sup>2</sup> قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

### ملخص

الأهداف: معرفة عدد، ونوع الشائعات التي أحصتها منصة "حقك تعرف" التي أنشأتها الحكومة الأردنية للرد على الشائعات المنشورة على شبكة الإنترنت. والكشف عن دوافع نشرها، والجهات المستهدفة بها.

المنهجية: اعتمدت الدراسة المنهج المسحي باستخدام استمارة تحليل المضمون أداة منهجية لجمع الشائعات، وتحليل مضامينها، واستخلاص الاستدلالات. شملت عينة الدراسة الحصرية على 62 شائعة نشرت على المنصة في عام 2020.

النتائج: بلغت نسبة الشائعات في المجال الصحي 61%، بسبب فرض إجراءات الوقاية من جائحة كورونا، تلتها الشائعات الاقتصادية بنسبة 23% والسياسية بنسبة 8%. احتلت فئة أكثر من وسيلة اتصال رقمي المرتبة الأولى بنسبة 35% في فئات مصادر نشر الشائعات. واحتلت فئة الشائعات التي مصدرها الواتساب المرتبة الثانية بنسبة 24%. واحتلت فئة الشائعات التي مصدرها الفيسبوك المرتبة الثالثة بنسبة 18%. واحتلت فئة الشائعات التي مصدرها تويتر المرتبة الرابعة بنسبة 10%. واحتلت فئة الشائعات التي مصدرها الصحافة الرقمية المرتبة الخامسة بنسبة 9%.

الخلاصة: أبرز دوافع نشر الشائعات جاء على التوالي دافع التضليل وتزييف الحقائق بنسبة 52.1%، ودافع زعزعة ثقة المواطن بالحكومة بنسبة 17.7%، ودافع إثارة الخوف والرعب بنسبة 15%. الكلمات الدالة: دوافع، الشائعات، الإنترنت، منصة "حقك تعرف"، تحليل المضمون.

## مقدمة

يستخدم نحو 8,7 مليون شخص في الأردن شبكة الإنترنت، وبنسبة 84,7% من إجمالي عدد السكان. كما يبلغ عدد مستخدمي الفيسبوك في الأردن 6,3 مليون (www.internetworldstats.com, 31/3/2021)، ومن المتوقع ازدياد عدد مستخدمي الإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي في العقد القادم. ومع تزايد عدد الأشخاص المشتركين في الإنترنت ازدادت فرص، وتهديدات انتشار الشائعات، والمعلومات المضللة التي لها تأثيرات خطيرة على المجتمع. إن مخاطر نشر الشائعات والمعلومات المضللة، عبر شبكة الإنترنت أصبحت تمثل ظاهرة عالمية لإن التعرض للشائعات، والمحتوى المضلل عبر الإنترنت له تأثيرات كبيرة على المستوى الفردي، وعلى المستوى الجمعي. وفي مختلف المجالات السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، مما يتطلب معرفة أنماط تعرض الجمهور للشائعات، والمعلومات المضللة. ومعرفة نوع الشائعات، ووسائل نشرها، وأسباب انتشارها، وفهم الظروف التي تزدهر فيها نشر المعلومات المضللة، والعوامل التي تزيد من احتمال انتشار الشائعات على شبكة الإنترنت، وتحديد تأثيرها على الرأي العام، وتقدير حجم تأثيراتها على السلم، والأمن المجتمعي. والتغلب على الحواجز التي تحول دون المراقبة المباشرة على نشر الشائعات والمعلومات الخاطئة عبر الإنترنت، والعوامل الأخرى المرتبطة بانتشارها، وكيفية تصحيح المعلومات المضللة، والخاطئة.

إن صياغة رؤيا ثاقبة لمواجهة تحديات الحاضر، والمستقبل تتطلب إجراء العديد من الدراسات لقياس عدد الشائعات، والمعلومات المضللة، والأخبار المزيفة عبر الإنترنت. ودوافعها لمعرفة تأثيرها على بيئة النظام الإعلامي. رغم أن ذلك يشكل تحديا كبيرا للباحثين لأنه يتطلب إنشاء معيار الحقيقة الأساسية لتحديد المعلومات المضللة، أو الأخبار المزيفة. إن مثل هذه الدراسات تشكل خطأ مشتركا في أبحاث الاتصال، حيث تستكشف بيئة وسائل الإعلام، والعلاقة بين الجهات الفاعلة المترابطة، وكيف تؤثر بعضها في البعض؟ لذلك تسعى هذه الدراسة إلى تحليل مضامين الشائعات المنشورة على شبكة الإنترنت عن الأردن تبعا لتصنيف موضوعاتها، ومصادرها، ودوافع نشرها.

## مشكلة الدراسة

زاد عدد المشتركين في شبكة الإنترنت على مستوى العالم، والأردن تحديدا من فاعلية الدور الاتصالي الوسيط لشبكة الإنترنت في مختلف مجالات الاتصال الرقمي، مما ساعد على بروز ظاهرة جديدة بالغة الأهمية والخطورة، وهي نشر الشائعات، والمعلومات المضللة على شبكة الإنترنت في الأردن لا سيما في وقت الأزمات، ومن البديهي أن يكون لتلك الظاهرة تأثير كبير على تضليل، وتزييف وعي الجمهور الأردني، وخداعه. وبالتالي التأثير في تشكيل اتجاهات الرأي العام في الأردن وفق معلومات زائفة ومضللة. مما يؤدي إلى تهديد الأمن والسلم في المجتمع، إذ لا يمكن حصر تأثير ظاهرة نشر الشائعات، والمعلومات المضللة في الجانب السياسي فقط، بل هي ظاهرة لها تأثيراتها السياسية، والاقتصادية والاجتماعية. وقد دلت عملية المسح للدراسات السابقة، والملاحظة العلمية على وجود فجوة بحثية تنطلق منها هذه الدراسة وهي: قلة الدراسات الأردنية التي تستخدم تحليل المضمون أداة منهجية للكشف عن مضامين الشائعات ومصادرها، وأغراضها وتحديدًا في عام 2020. وتتلخص مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال التالي؛ ما مضامين الشائعات المنشورة على شبكة الإنترنت في الأردن عام 2020؟ وما دوافع نشرها؟

## أهداف الدراسة

1. معرفة عدد الشائعات المنشورة على شبكة الإنترنت عن الأردن تبعا لتصنيف موضوعها.
2. تصنيف الشائعات المنشورة على شبكة الإنترنت عن الأردن تبعا لمصادر نشرها.
3. الكشف عن سمات المضمون الظاهر للشائعات المنشورة على شبكة الإنترنت عن الأردن (ماذا قيل).
4. تصنيف الشائعات المنشورة على شبكة الإنترنت عن الأردن تبعا للجهات المستهدفة بها.
5. تصنيف الشائعات المنشورة على شبكة الإنترنت عن الأردن تبعا لزمن انتشارها.
6. تصنيف الشائعات المنشورة على شبكة الإنترنت عن الأردن تبعا للأسلوب المستخدم فيها.
7. معرفة كم الشائعات المنشورة على شبكة الإنترنت عن الأردن تبعا لدوافع نشرها.

## أهمية الدراسة

تكمن الأهمية النظرية للدراسة في اعتماد تحليل المضمون أداة منهجية لتصنيف الشائعات تبعا لموضوعاتها، ومصادر نشرها، وتحليل دوافع نشرها. بما يساعد مراكز صنع القرار في رسم الأطر العامة للسياسات الخاصة بمواجهة الشائعات، والحد من مخاطر انتشارها. وتتجلى الأهمية التطبيقية للدراسة بأنها من الدراسات القليلة التي ترصد نشر الشائعات على شبكة الإنترنت في الأردن كظاهرة ناشئة عن تنامي أعداد مستخدمي شبكة الإنترنت، ووسائل الاتصال والإعلام الرقمي، لها مخاطرها على الأمن والسلم المجتمعي.

## أسئلة الدراسة

1. ما عدد الشائعات المنشورة على شبكة الإنترنت عن الأردن تبعاً لتصنيف موضوعها؟
2. ما تصنيف الشائعات المنشورة على شبكة الإنترنت عن الأردن تبعاً لمصادر نشرها؟
3. ما سمات المضمون الظاهر للشائعات المنشورة على شبكة الإنترنت عن الأردن (ماذا قيل)؟
4. ما تصنيف الشائعات المنشورة على شبكة الإنترنت عن الأردن تبعاً للجهات المستهدفة بها؟
5. ما تصنيف الشائعات المنشورة على شبكة الإنترنت عن الأردن تبعاً لزمن انتشارها؟
6. ما تصنيف الشائعات المنشورة على شبكة الإنترنت عن الأردن تبعاً للأسلوب المستخدم فيها؟
7. ما عدد الشائعات المنشورة على شبكة الإنترنت عن الأردن تبعاً لدوافع نشرها؟

## مصطلحات الدراسة

**الدوافع:** جمع دافع وهو: "مثير داخلي يحرك سلوك الفرد، ويوجهه للوصول إلى هدف معين، ويعرف الدافع أيضاً على أنه: القوة التي تدفع الفرد لأن يقوم بسلوك من أجل إشباع، وتحقيق حاجة أو هدف". (قطامي وقطامي، 2000)

**الشائعات:** الشائعة "هي الترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع، أو تعتمد المبالغة، أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة، أو مشوهة لخبر معظمه صحيح، بهدف التأثير النفسي، وتحقيق أهداف سياسية، أو اقتصادية، أو عسكرية". (التهامي، 1974) والشائعة: "تصريح يطلق لتصدقه العامة، ويرتبط بأحداث الساعة، وينتشر من دون التحقق رسمياً من صحته". (كابفيرير، 2007)

**شبكة الإنترنت:** تمثل شبكة الإنترنت وسيطاً اتصالياً، أو مظلة اتصالية تجمع بين نظم الاتصال، وأشكالها، والوسائل الرقمية المختلفة، والمحتوى بأشكاله، ووظائفه في منظومة واحدة توفر للمتلقى خيارات متعددة، وتبعاً لذلك فإن شبكة الإنترنت تُعد وسيطاً اتصالياً بين وسائل الإعلام، والجمهور.

**منصة "حقك تعرف":** منصة رقمية أطلقتها الحكومة الأردنية في منتصف أكتوبر 2018 لتنفيذ الشائعات الرائجة، والرد عليها وفق مبدأ الشفافية والمصداقية، من خلال ملاحقة الشائعات التي تنشر على المواقع الإلكترونية، وصفحات شبكات التواصل الاجتماعي، وتصحيح المعلومات المغلوطة الواردة فيها.

**تحليل المضمون:** عملية منهجية لتصنيف فئات المضمون بطريقة عددية كمية، تساعد القائم بالتحليل على استخلاص استنتاجات، ومؤشرات عامة باستخدام أسلوب العد والقياس.

## الإطار النظري وأدبيات الدراسة

### نظرية التأطير الإعلامي

وظفت الدراسة نظرية التأطير الإعلامي التي تفترض أن الإطار الإعلامي هو: "الفكرة المحورية التي تنتظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة... وبأنه انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث، أو القضية، وجعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي". (Makkawi & Hussein, 2001) لتحليل مضمون الشائعات المنشورة على شبكة الإنترنت عن الأردن. وتصنيف موضوعاتها، ومصادرها، والكشف عن دوافع نشرها. وتمتاز نظرية التأطير الإعلامي بأنها: تسمح للباحث بقياس المحتوى غير الظاهر، أو ما يعرف بالمحتوى الضمني للرسائل الاتصالية، وتفسير دور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار، والاتجاهات حيال القضايا البارزة. كما تساعد عملية تحليل الأطر في معرفة مستوى توظيف وسائل الإعلام الأطر كقوة للتأثير في الرأي العام. ويعدّ أسلوب القياس هذا أن التأطير يقدم وصفاً للعملية التي يدرك من خلالها الفرد المعلومات المقدمة، وينظمها وفقاً لإطاره المرجعي، ورؤيته للعالم المحيط، إذ تُعرّف الأطر المشكلات، وتشخص الأسباب، وتحدد قوتها التي تخلق المشكلة، وتضع الأحكام، أو التقييمات الأخلاقية. وتقيّم العوامل غير المقصودة، وتأثيرها، كما تتنبأ بتأثيراتها المختلفة. (Entman, 1991)

### منصة حقك تعرف

منصة رقمية أطلقتها الحكومة الأردنية في منتصف أكتوبر 2018 بهدف الحد من ظاهرة تداول الشائعات، والأخبار المضللة عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وتنشر المنصة تصويبات الأخبار والمعلومات، والردود على الشائعات، والأخبار الكاذبة، والمضللة للحيلولة دون تشويه صورة المؤسسات الرسمية والخاصة. والتشكيك بمنجزات الدولة، واغتيال الشخصيات. وتهدف الحكومة الأردنية من إنشاء المنصة، الحد من ظاهرة التضليل، وإساءة استخدام وسائل الاتصال والإعلام الرقمي، ومنها شبكات التواصل الاجتماعي. ومواجهة تلك الظاهرة عبر إطلاق هذه المنصة التي تقدم المعلومة الصحيحة، والدقيقة بالسرعة، والمصداقية المطلوبة، بعد أن يجري حصر، وتشخيص الشائعات، والأخبار الكاذبة والمضللة. وتحديد مصادرها

وتفنيدها، سعياً لمنع انتقال الشائعات، وترسيخاً لثقافة التحقق من المعلومة، والتأكد منها قبل تداولها ونشرها. ويتولى فريق مدرب، ومؤهل من ضباط الارتباط، والناطقين الإعلاميين، رصد تلك الشائعات عبر سلسلة من الإجراءات، وصياغة الردود التوضيحية المناسبة حولها. (<https://haggak.jo/>)

### الشائعات وتأثيرها على المجتمع

تُعد الشائعة أداة من أدوات الحرب النفسية التي تستهدف الأمن الوطني، والسلم المجتمعي للدولة في وقت الأزمات، والحروب، والحوادث، والصعوبات. وغالباً ما تثنى الحرب النفسية من قبل دول، أو جهات، ومنظمات مناوئة، باستخدام منهجي مخطط هادف إلى التأثير على شؤون الدولة السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية. كما يمكن أن تثير الشائعات الفتن والتفرقة، والفوضى والرعب، إذ وراء كل إثارة شائعة هدف ما محدد بدقة، ومخطط له بإحكام من مستفيد يهدف إلى تدمير معنى، أو صورة ذهنية للخصم، وذلك بالترويج على نطاق واسع لنشر أخبار، ومعلومات لا أساس لها من الصحة، أو قد تتضمن جزءاً من الحقيقة. وتعتمد الشائعات على المبالغة والتهويل، وانتقاء عبارات مدروسة بعناية، ودقة تتوافق مع اتجاهات، وميول الرأي العام. ويرتبط نجاح الشائعة في تحقيق أغراضها على مستوى مواءمتها للتركيب النفسية لمتلقيها، فهي: تعتمد الانتقائية لتؤثر في مجتمع محدد، لأنها تتوافق مع ميوله، وثقافته، وحاجاته والمشكلات والصعوبات التي يواجهها. (الديبي، 2019)

### الدراسات السابقة

تم مراجعة الدراسات الإعلامية السابقة التي لها صلة بموضوع نشر الشائعات على شبكة الإنترنت، وذلك باستعراض أهم الدراسات العربية والأجنبية، وعلى النحو التالي:

#### أولاً: الدراسات العربية

هدفت دراسة (عبد الغني، 2020) إلى "توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التحقق من الأخبار الزائفة، موقع فيس بوك نموذجاً"، تعرّف الكيفية التي يجري بها توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التحقق من الأخبار الزائفة، وهي دراسة وصفية استخدمت تحليل المضمون أداة منهجية لتحليل عينة من 54 منشور من منشورات صفحتي "أكيد" الأردنية، و"متصدقش" المصرية. جرى اختيارها وفق أسلوب الأسبوع الصناعي. ومن أهم نتائج الدراسة؛ أن الأخبار الكاذبة تصدر اهتمام صفحات التحقق من الأخبار الزائفة، وأن استخدام الوسائط المتعددة فيها يقتصر على النصوص، والصور الثابتة، فيما تعتمد على أسلوب الدمج بين قوالب الصياغة التحريرية، مع تنوع موضوعات الأخبار الزائفة، ونطاقها الجغرافي. وتباين صفحات التحقق من الأخبار الزائفة في آليات التحقق، وأنواع الروابط المستخدمة مع المنشورات ذات الصلة، كما تباين في أشكال، واتجاه التفاعل من قبل مستخدمي تلك الصفحات.

وتناولت دراسة (التوم، 2019) "الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي: تويتر نموذجاً" بهدف تحديد محتوى الشائعات، وأنواعها، وأسلوبها وأغراضها، وأهدافها، من خلال أخذ موقع تويتر كمثال لوسائل التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة تحليل المضمون النوعي، والكمي لعينة من 62 تغريدة. جرى حصرها من حساب هيئة مكافحة الشائعات في السعودية. خلال عام 2016. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن محتوى الشائعات يتضمن أنواعاً، وأشكالاً مختلفة. وغالباً ما تكون الشائعات موجّهة للأفراد، ورموز المجتمع، أو المجموعات أو منظمات المجتمع التي تربطها عوامل مشتركة مثل: العرق أو الدين أو القضايا المشتركة. وتنوعت أغراض الشائعات بين تحريض الأفراد ضد الدولة، والتحريض لإثارة الانفعال الديني بهدف زعزعة الأمن والاستقرار. كما تنوعت موضوعات الشائعات بين "الشائعات الدينية، والشائعات الاجتماعية، والشائعات السياسية، والشائعات الأمنية، وأخيراً الشائعات العلمية. كما تعددت أهداف، وأساليب الشائعات، واحتل أسلوب الاستفزاز المرتبة الأولى ثم جاء أسلوب التخويف بالمرتبة الثانية، وأسلوب الاستغلال بالمرتبة الثالثة، وأخيراً أسلوب السخرية.

وتناولت دراسة (إنسان، 2019) "أثر الشائعات في أداء المؤسسة الجامعية الجزائرية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي"، أنواع الشائعات المنتشرة، وأساليبها وأثارها السلبية. واستخدمت الدراسة منهج المسح على عينة الصدفة، وأداتي الملاحظة، والمقابلة الشخصية. وبينت نتائج الدراسة أن نسبة انتشار الشائعات في جامعة العربي بن مهيدي تعد متوسطة، وذلك بحسب النسبة الأعلى التي سجلت (67%)، أما أهم أسباب انتشارها فيعزى لغياب المعلومات الصحيحة على نحو أساسي، يليها المشاكل الشخصية، والمسؤولون في الجامعة هم الأكثر عرضة للشائعات. واقترحت الدراسة آليات لمواجهة انتشار الشائعات في المؤسسات الجامعية تتمثل في تفعيل الرقابة على مختلف وسائل النشر.

وسعت دراسة (المدني، 2017) "دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية - تويتر نموذجاً"، إلى معرفة الدور المزدوج الذي تقوم به شبكة التواصل الاجتماعي تويتر في ترويج، ونشر الشائعات. وهي دراسة مسحية استخدمت أداة الاستبيان على عينة من طلبة الجامعات السعودية. ومن أهم نتائج الدراسة: أن 42.4% من عينة الدراسة يرون أنه يجري استغلال تويتر بدرجة كبيرة في نشر الشائعات، أما أهم أنواع الشائعات فكانت: السياسية، فالاقتصادية، فالعسكرية، فالتعليمية على التوالي. وأهم الوسائل التي وظفتها الشائعات كانت على التوالي:

التلاعب في الصور الفوتوغرافية، التصريحات المختلفة، ثم المعلومات غير الصحيحة، وأخيرا التلاعب في مقاطع الفيديو، والتسجيلات الصوتية. وأما دوافع نشر الشائعات، فكانت على التوالي: نشر الكراهية، التهويل، الإرباك، زعزعة الأمن، بث الخوف، التشكيك، التشويه وأخيرا التحريض. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن أهداف الشائعات تحددت في التشهير بشخصيات مهمة، والفضول، والتسلية، وابتزاز شخصيات مهمة تحقيقا للربح، وأخيرا إثارة المشاعر ضد فئة معينة.

وهدف دراسة (سلمان، 2017) إلى "شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى"، إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات، وإيجاد حلول لمعالجة تلك الظاهرة، ومواجهتها. واستخدمت المنهج الوصفي، مستعينة بأداتي الاستبانة، والمقابلة مع عينة عمدية بلغت عددها 352 من أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى. وتوصلت الدراسة إلى أن شبكة الفيسبوك هي من أكثر المنصات نشرًا للشائعات. وأن الموضوعات السياسية، والاجتماعية من أكثر الموضوعات التي تناولتها الشائعات، أما عن الأسباب فكان أهمها سهولة انتاج، ونشر المعلومات على تلك الشبكات.

وهدف دراسة (طماش، 2015) إلى معرفة "درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل الإعلامي من وجهة نظر قادة الرأي"، وهي دراسة مسحية استخدمت الاستبانة أداة لجمع المعلومات من عينة عشوائية قوامها 200 من مجتمع الدراسة المتمثل في قادة الرأي من رؤساء النقابات، والإعلاميين، والاقتصاديين، والبرلمانيين. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي هي متوسطة، وذلك لأن وسائل الإعلام الأردنية لا تقوم بالتضليل إلا على نحو محدود، وضمن أحداث، ووقائع محددة. وأن ذلك التضليل بالدرجة الأولى يكون في مستوى وضوح المحتوى الإعلامي، يليه في مستوى الحياد في عرض ذلك المحتوى، ثم الدقة، ثم مسألة الشمول.

وتناولت دراسة (حجازي، 2015) "العلاقة بين الإعلام والشائعات والصراع لشغل المجال العام" في مصر، وهي دراسة كيفية اعتمدت المنهج الوصفي. واستخدمت أداتي الاستبانة والمقابلة، الأولى؛ مع 30 أكاديميا من أساتذة علم النفس والاجتماع، والثانية؛ مع 30 إعلاميا. وكان من أهم نتائجها؛ إن اتساع نطاق الشائعة يعتمد على أهمية الخبر ذا العلاقة، والغموض الذي يحيط به، وحجم الفئة السكانية المرتبطة به. ومن أهم أسباب ظهورها في هذا المجال انخفاض مستوى الوعي الثقافي والتعليمي، ووجود جهات تهتم بترويج الشائعات خدمة لمصالحها الذاتية، ووجود حالة من الارتباك الاقتصادي، والاجتماعي داخل المجتمع المصري. إضافة إلى غياب مصادر موثوقة للمعلومات مع زيادة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي. وأن هناك علاقة ارتباطية قوية بين المستوى الاقتصادي، والتعليمي في المجال العام المصري، وتداول الشائعات، وهي علاقة عكسية. كما أوضحت الدراسة أهم الآثار النفسية المترتبة على نفسية الأفراد، ومنها إثارة الخوف، والفرع لإرهابهم واخضاعهم، وإحداث البلبلة في المجتمع، وإضعاف نسيجه، وشق الصف بين أبنائه. فيما عزت عينة الإعلاميين انتشار الشائعات إلى التنافس بين الوسائل الإعلامية على نحو أساسي مع انخفاض الوعي لدى الجمهور.

#### ثانيا: الدراسات الأجنبية

تناولت دراسة (Jianga et al, 2021) "How pseudo-scientific rumors in China's public health crisis spread online: A case study of Shuanghuanglian event in fighting COVID-19" كيفية تعامل الإدارات الرسمية مع الشائعات العلمية الزائفة في الوقت المناسب، وبخاصة فيما يتعلق بأزمة الصحة العامة العالمية، وتفشي وباء COVID-19 في الصين. وكيف انتشرت بنطاق واسع على شبكات التواصل الاجتماعي الصينية، شائعة علمية زائفة تتعلق بالدواء الصيني التقليدي الفموي السائل Shuanghuanglian. وبحث هذا الحدث كدراسة حالة، واخضعت 39 مقالا لإجراءات تحليل المضمون. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها؛ بناء نموذج عامل التأثير للسلوك الجمعي الناجم عن الشائعات العلمية الزائفة الذي يمثل نظام إنذار مبكر فعال. أوصت الدراسة بأهمية الإشراف على الشبكة، ووضع آليات صارمة لمراجعة معلوماتها، ووضع قوانين، ولوائح موحدة لمتابعة نشر الشائعات، وتشديد العقوبة على مروجيها. ويجب دحض الشائعة بسرعة، وبشكل رسمي كإجراء فعال للقضاء على عدم اليقين من المعلومات. وقد لا يرضي الإنكار المتسارع للشائعات رغبة مستخدمي الإنترنت في معرفة الحقيقة، لذلك يجب أن تكون الحكومة موضوعية، وعادلة وهادفة عند دحض الشائعات، وفهم اتجاه الرأي العام من خلال الإشراف النشط على الكلمات الرئيسية، والمقالات التي تمت مناقشتها، واستخدام الدعم الفني اللازم لتتبع الشائعات عبر الإنترنت لمنع انتشار المعلومات الكاذبة في الوقت المناسب.

وهدف دراسة (Pennycook et al, 2020) "Understanding and reducing the spread of misinformation online" إلى فهم المعلومات المضللة، والحد من انتشارها عبر الإنترنت، ومعرفة أسباب مشاركة الأفراد لمحتوى الأخبار الكاذبة، وما الذي يمكن عمله لإيقاف تداولهم لها؟ لأن انتشارها يشكل قلقا اجتماعيا كبيرا مع ارتفاع وتيرة انتشارها خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية، واستفتاء خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي. إذ أن الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار مع تزايد المعلومات المضللة، يمثل إشكالية للديمقراطية، لأنها تكون معتقدات غير دقيقة يمكن أن تؤدي إلى تفاقم الخلاف الحزبي حتى على الحقائق الأساسية. ووجدت الدراسة أن صحة العناوين من عدمها ذات تأثير ضئيل على تلك المشاركة، وأن الأفراد قد يعيدون نشر محتوى كاذبا لأنه يعزز أجندتهم السياسية، ورغم أن العديد منهم قادرون على اكتشاف المحتوى الإخباري منخفض الجودة،

لكنهم مع ذلك يشاركون مثل؛ هذا المحتوى عبر الإنترنت، لأن شبكات التواصل الاجتماعي لا تساعد على التفكير على نحو تحليلي دقيق.

وسعت دراسة (The Digital Media in Lithuania: Combating Disinformation and Fake News) (Skaržauskienė, & Ramašauskaitė, 2020) وسائل الإعلام الرقمية في ليتوانيا: مكافحة المعلومات المضللة والأخبار الزائفة"، إلى تسليط الضوء على الممارسات، والتفسيرات لانتشار المعلومات المضللة كأحد أهم التحديات التي تواجهها في العصر الحالي، وذلك بالتركيز على ثلاث جهات نظر تتمثل في: المواقف العامة للأخبار المزيفة، والتفاعل المتصور مع المعلومات المضللة، والرأي بشأن الرد المضاد، بغية الوصول إلى حلول مجتمعية لمكافحة المعلومات المضللة، والتعاون بين مستخدمي وسائل الإعلام، والمنظمات الإعلامية، ومديري الاتصالات، والصحفيين وغيرهم من الجهات الفاعلة المهمة في النظام الإعلامي. واستخدمت الدراسة أداة المقابلة مع 12 من خبراء الاتصال. وتوصلت إلى تحديد جهود المجتمع الليتواني في مواجهة مشكلة الأخبار المزيفة في بيئة الوسائط الرقمية. وأن مستخدمي وسائل الإعلام غير مستعدين، ولا يمتلكون المهارات اللازمة لمكافحة الأخبار المزيفة. وقد تؤثر مشاركة المواطنين سلباً في جودة عملية الرد، لكن يمكن للمنظمات غير الحكومية أن تكون حافزاً مهماً في تعزيز التعاون بين أصحاب المصلحة. كما يقع على عاتق الحكومات مسؤولية إنشاء الهياكل، والمنهجيات، والنشاطات التعليمية الداعمة لإشراك أصحاب المصلحة في النشاطات التعاونية لمكافحة المعلومات المضللة.

وهدف دراسة (Towards early identification of online rumors based on long short-term memory networks) (Liu & Jin & Shen, 2019) إلى التعرف المبكر، وبدقة على الشائعات عبر الإنترنت استناداً إلى شبكات الذاكرة طويلة المدى لاتخاذ إجراءات فعالة للحد من انتشارها، وتقليل تأثيرها. أشارت الدراسة إلى أن معظم الدراسات الحالية تستخدم أساليب قائمة على التعلم الآلي لإجراء تحديد تلقائي للشائعات عن طريق استخراج ميزات محتوياتها، والملصقات. وعمليات النشر الثابتة، أو عن طريق تعلم طريقة إعادة توجيه المحتويات، لكن تلك الدراسات فشلت في مراعاة الفروق الديناميكية بين هياكل نشر الشائعات، وغير الشائعات. لسد هذه الفجوة توصلت الدراسة إلى صياغة نموذجين قائمة على LSTM، وهي: CUSLSTM و CUSMAXLSTM، لتحديد الشائعات عبر الإنترنت. وأظهرت النتائج التجريبية، والمقارنة أن نموذج CUSLSTM يمكنه التقاط المعلومات المخفية لمحتويات إعادة توجيه، وهياكل الانتشار، وتكون هذه المعلومات أكثر وضوحاً في فترة الانتشار اللاحقة. ويمكن لنموذج CUSMAXLSTM التقاط معلومات الموزعات، والحصول على أداء أفضل لتحديد الشائعات، إذ تقوم بعض الموزعات بدور رئيسي في عملية الانتشار. أظهرت التجارب التي أجريت على مجموعة بيانات لبعض الشائعات، وغير الشائعات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي الصينية (Sina، Weibo)، أن النموذجين يمكنهما أن يحققا أداءً أفضل، ومبكر لتحديد الشائعات مقارنة مع الأساليب القائمة على التصنيف في التحديد المبكر للشائعات.

وسعت دراسة (SSIC model: A multi-layer model for intervention of online rumors spreading) (Tian & Zhang & Liu., 2015) إلى بناء نموذج SSIC يتكون من أربع طبقات لوصف انتشار الشائعات عبر الإنترنت، والتدخل للحد من انتشارها، والنموذج SIR هو: نموذج كلاسيكي لمحاكاة انتشار الشائعات. بينما تعد الشبكة الفائقة أداة فعالة لنمذجة الأنظمة المعقدة. استناداً إلى شبكة الرأي الفاعلة التي تشمل شبكة اجتماعية فرعية، وشبكة فرعية بيئية، وشبكة نفسية فرعية، وشبكة وجهة النظر الفرعية، بالاعتماد على فكرة النمذجة لنموذج SIR. خلصت الدراسة إلى تصميم نموذج SSIC الذي يحلل تأثيرات التدخل على الرأي العام لأربعة عناصر من supernetwork، وهي: وكيل الرأي، وبيئة الرأي، وعلم نفس الوكيل، ووجهة نظره. وتشير النتائج إلى أن نموذج SSIC المعتمد على الشبكة الفائقة له تأثيرات تدخل فعالة على انتشار الشائعات. إذ يمكن تحديد ناشري الشائعات على الشبكة الاجتماعية الفرعية، وعزلهم. كما يحقق نتائج التدخل المرجوة بتحسين شفافية المعلومات البيئية، بحيث يعرف الجمهور أكبر قدر ممكن من المعلومات لتقليل الشائعات، ويجب التدخل في الوقت المناسب للحد من الشائعات عن طريق الاستشارة النفسية.

#### التعليق على الدراسات السابقة

يتضح أن هناك شحاً في الدراسات الإعلامية التي تبحث في تحليل مضامين الشائعات المنشورة على شبكة الإنترنت في الأردن، ومعرفة دوافع نشرها. وهو ما يميز هذه الدراسة عن معظم الدراسات السابقة، إذ اقتصر بعض الدراسات السابقة على دراسة عينة محدودة من الشائعات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي، بينما تناولت هذه الدراسة بالتحليل عينة حصرية لأهم الشائعات المنشورة على شبكة الإنترنت في الأردن خلال عام 2020 التي احصتها الدراسة من منصة "حقك تعرف" التي تشرف عليها الحكومة الأردنية، وهي: مصدر رسمي للرد على الشائعات. وساعدت الدراسات السابقة، في صياغة مشكلة الدراسة الحالية، وصياغة أهدافها وأسئلتها، بهدف الكشف عن الجوانب التي لم تبحثها الدراسات السابقة. كما استفادت الدراسة الحالية في صياغة توصياتها بناءً على ما تضمنته نتائج الدراسات الأجنبية التي عالجت موضوع نشر الشائعات على الإنترنت بتصميم نماذج تعتمد الذكاء الاصطناعي للمساعدة في تحديد الشائعات، والكشف المبكر عنها لحماية المجتمع.

#### منهج الدراسة

تنتهي هذه الدراسة إلى المنهج المسحي، بشقيه: الوصفي، والتحليلي؛ لدراسة وتصنيف الشائعات المنشورة على شبكة الإنترنت عن الأردن، وتحليل دوافعها. اعتمدت استمارة تحليل المضمون أداة منهجية للدراسة الكمية، والتنوعية، للكشف عن السمات الظاهرة، والمتكررة في مضامين الشائعات

المنشورة على شبكة الإنترنت عن الأردن. بعدّها مدخلات استمارة التحليل، أما مخرجات التحليل فهي؛ الاستنتاجات الخاصة بتصنيف، ووصف مضمون الشائعات، وتحليل أنواعها، ودوافعها باستخدام المقاييس الكمية.

#### عينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الشائعات التي احصتها منصة "حقك تعرف"، ونشرتها على موقعها على شبكة الإنترنت، وقد جرى اختيارها عينة عمدية لأنها المنصة الحكومية المتخصصة بحصر الشائعات المتداولة على شبكة الإنترنت. وتم اختيار عينة التحليل باستخدام أسلوب الحصر الشامل حيث؛ جرى اخضاع جميع الشائعات التي احصتها المنصة خلال المدة من؛ 2020/1/1 لغاية 2020/12/31م والبالغة عددها 62 شائعة لتحليل المضمون بعدّها إطاراً زمنياً مناسباً لعينة الدراسة.

جدول رقم 1 عدد الشائعات المنشورة عينة التحليل حسب الأشهر

الشهر	العدد	النسبة %
كانون الثاني	3	5
شباط	6	10
أذار	16	26
نيسان	7	11
آيار	6	10
حزيران	7	11
تموز	3	5
آب	6	9
أيلول	3	5
تشرين أول	3	5
تشرين ثاني	1	1.5
كانون أول	1	1.5
المجموع	62	100

#### أداة الدراسة

تم تصميم استمارة لتحليل الشائعات عينة الدراسة، وتصنيفها تبعاً لأهداف الدراسة. وقد شملت الاستمارة على تصنيف الشائعات إلى فئات تبعاً لتصنيف موضوعها، ومصادر نشرها، والجهات المستهدفة بها. وتبعاً لزمان انتشارها، والأسلوب المستخدم فيها، ودوافع نشرها. وقد رُوِيَ في تصميم استمارة التحليل توافر الإجابات الأساسية الدالة عن مشكلة الدراسة، وأسئلتها، فضلاً عن إعداد كشافاً يتضمن ترميز فئات التحليل كافة. (أنظر ملحق رقم 1، وملحق رقم 2)

#### المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد جمع بيانات الدراسة، جرى تصنيفها، وترميزها، ثم جرت معالجتها، وتحليلها، واستخراج النتائج بحساب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية لفئات التحليل. وتطبيق معادلة (هولستي) لقياس نسبة ثبات التحليل. (حسين، 1996)

#### الإجراءات المنهجية لتحليل المضمون

تناول الدراسة الشائعات المنشورة على شبكة الإنترنت عن الأردن، التي احصتها منصة "حقك تعرف"، باستخدام تحليل المضمون أداة منهجية، لوصف المضمون الظاهر في الموضوعات التي تناولتها الشائعات، ووصفها وصفا موضوعياً، ومنهجياً. وعدّ تكراراتها، والاستدلال بوحدة التحليل، وفئاته على دوافع نشرها. وقد اعتمدت الدراسة الإجراءات المنهجية الآتية:

أولاً: تصميم استمارة لتحليل مضمون الشائعات، وتنظيم كشافاً بفئات التحليل.

#### ثانياً: تحديد وحدة التحليل

اعتماد وحدة الموضوع (الشائعات المنشورة على شبكة الإنترنت عن الأردن) أساساً للتحليل، بعد تجزئتها إلى فئات يسهل عدّها، وحساب تكراراتها، ولأن تصنيفها إلى فئات فرعية يساعد في وصف مضامين الشائعات، وصفاً كمياً، وموضوعياً، وإن الغاية من تناول هذه الوحدة بالتحليل هو الكشف عن أنواع الشائعات، ودوافع نشرها، والجهات المستهدفة بها، ويقصد بوحدة تحليل الموضوع في هذه الدراسة؛ هو كل ما نشر من شائعات على شبكة

الإنترنت عن الأردن خلال عام 2020 التي احصتها منصة "حقك تعرف". وبناءً على ما تقدم جرى تجزئة المضمون إلى وحدة تحليل أساسية، هي وحدة الموضوع التي يتفرع منها عدد من فئات التحليل الرئيسية، والفرعية.

ثالثاً: تحديد فئات التحليل

هي مجموعة من التصنيفات التي جرى إعدادها طبقاً لنوعية المضمون، ومحتواه، وأهداف التحليل، لاستخدامها في الوصف الكمي لمضمون الشائعات المنشورة على منصة "حقك تعرف"، وتحليلها بموضوعية وشمول، وبما يتيح استخراج النتائج بأسلوب سهل وبسيط، (وغالبا ما ترتبط عملية التصنيف، وتحديد الفئات في تحليل المضمون بمفهوم التجزئة، أي تحويل الكل إلى أجزاء قابلة للعد والقياس، ذات مواصفات، وخصائص طبقاً لمحددات، ومعايير يجري وصفها وصفاً دقيقاً، لأن نجاح تحليل المضمون يتوقف على نحو أساسي على الفئات المستخدمة في التحليل، ودقة وضوحها، وتكيفها مع مشكلة البحث، ومع طبيعة المضمون). (عبد المعطي، 1982)، وتبعاً لذلك، جرى تحديد فئات التحليل، وضبطها بصورة تسهل عملية قياسها، وعد تكرارها؛ وتصنيفها إلى عدة فئات تتمحور حول السؤال (ماذا قيل؟) في الشائعات.

رابعاً: أسلوب العد، والقياس

اعتمدت وحدة التصنيف لفئات التحليل، وحدة للتسجيل، والعد والقياس إذ يمثل تكرارها في مضامين الشائعات عينة التحليل، "مقياساً للتقويم، والمقارنة يساعد في وصف عناصر المضمون، وصفاً كمياً، وموضوعياً". (عبد الحميد، 2009)

خامساً: التعريفات الإجرائية لفئات التحليل

تم صياغة تعريفات موضوعية دقيقة تصف فئات التحليل كافة، وتمثل هذه التعريفات الإجرائية معايير التصنيف، التي جرى وفقها حساب تكرار الفئات تبعاً لظهورها في مضمون الشائعات. وساعدت المعلومات الأساسية المتوافرة عنها في بناء هذه التعريفات وفق الإطار النظري للدراسة، وتم عرضها على ثلاثة محكمين لاختبار صدق البناء، بعد إجراء المراجعة لنتائج التحليل المبدئي للتأكد من تعبير هذه التعريفات عن مشكلة الدراسة. وأدناه التعريفات الإجرائية لهذه التصنيفات:

التعريفات الإجرائية لفئات التحليل

فئات تصنيف الشائعات تبعاً لموضوعها؛ ويقصد بها؛ الفئات التي تبين الموضوع الأساسي الذي تتضمنه الشائعة وهي:

1. فئة: سياسي؛ ويقصد بها الشائعة التي تتعلق بموضوعها الأساسي بالقضايا السياسية في الأردن.
2. فئة: اقتصادي؛ ويقصد بها الشائعة التي تتعلق بموضوعها الأساسي بالقضايا الاقتصادية في الأردن.
3. فئة: اجتماعي؛ ويقصد بها الشائعة التي تتعلق بموضوعها الأساسي بالقضايا الاجتماعية في الأردن.
4. فئة: تربوي؛ ويقصد بها الشائعة التي تتعلق بموضوعها الأساسي بالجانب التربوي المتعلق بتعطيل الدوام في المدارس، والجامعات.
5. فئة: صحي؛ ويقصد بها الشائعة التي تتعلق بموضوعها الأساسي بالجانب الصحي في الأردن، وتحديدًا جائحة كورونا وتداعياتها.
- فئات تصنيف الشائعات تبعاً لمصادر نشرها؛ ويقصد بها وسائل الاتصال، والإعلام الرقمي التي نشرت الشائعات.
6. فئة الصحافة الإلكترونية؛ ويقصد بها أن مصدر نشر الشائعة كان الصحافة الإلكترونية.
7. فئة الفيسبوك؛ ويقصد بها أن مصدر نشر الشائعة كان الفيسبوك.
8. فئة الواتساب؛ ويقصد بها أن مصدر نشر الشائعة كان الواتساب.
9. فئة التويتر؛ ويقصد بها أن مصدر نشر الشائعة كان تويتر.
10. فئة اليوتيوب؛ ويقصد بها أن مصدر نشر الشائعة كان اليوتيوب.
11. فئة أكثر من وسيلة اتصال رقمي؛ ويقصد بها أن مصدر نشر الشائعة كان أكثر من وسيلة اتصال رقمي مثل: صحافة إلكترونية، فيسبوك، تويتر وغيرها.

فئات موضوع المضمون الظاهر للشائعات (ماذا قيل) ويقصد بها؛ مضامين الموضوعات الأكثر تكراراً في نصوص الشائعات.

12. فئة التهاون في إجراءات الحظر الصحي؛ ويقصد بها تهاون الجهات الحكومية المسؤولة عن فرض، وتطبيق إجراءات الحظر بسبب جائحة كورونا.
13. فئة تهويل عدد الإصابات بجائحة كورونا؛ ويقصد بها إشاعة معلومات مضللة عن تزايد عدد الإصابات بجائحة كورونا خلافاً للموقف الرسمي المعلن.
14. فئة زيادة ساعات حظر التجول؛ ويقصد بها إشاعة معلومات مضللة عن اتخاذ الحكومة قرارات بزيادة عدد ساعات الحظر بسبب جائحة كورونا خلافاً للواقع.
15. فئة تقليل ساعات حظر التجول؛ ويقصد بها إشاعة معلومات مضللة عن اتخاذ الحكومة قرارات بتقليل عدد ساعات الحظر بسبب



جائحة كورونا خلافا للواقع.

16. فئة اتهامات للحكومة بالفساد؛ ويقصد بها نشر معلومات مضللة عن قضايا تهم الحكومة بالفساد.
17. فئة التشكيك بقرارات خفض الضرائب؛ ويقصد بها نشر معلومات تشكك بصحة قرارات الحكومة خفض الضرائب بسبب جائحة كورونا.
18. فئة تعطيل الدراسة في المدارس والجامعات؛ ويقصد بها ترويج معلومات كاذبة عن قرارات حكومية بتعطيل الدراسة في المدارس والجامعات.
19. إغلاق منشآت تجارية وغذائية؛ ويقصد بها ترويج معلومات كاذبة عن قرارات حكومية بإغلاق منشآت تجارية، وغذائية لمخالفاتها أوامر الدفاع حول جائحة كورونا.
- فئات تصنيف الشائعات تبعا للجهات المستهدفة بها؛ ويقصد بها الجهات التي تهدف الشائعات نشر المعلومات المضللة، والكاذبة للتأثير عليها.
20. فئة الحكومة؛ ويقصد بها الشائعات التي تستهدف النيل من الحكومة، والتأثير سلبا عليها.
21. فئة المجتمع الأردني؛ ويقصد بها الشائعات التي تستهدف النيل من المجتمع الأردني عموما، والتأثير سلبا عليه.
22. فئة المؤسسات الصحية؛ ويقصد بها الشائعات التي تستهدف النيل من جهود المؤسسات الصحية الأردنية في مواجهة جائحة كورونا والتأثير سلبا عليها.
23. فئة المؤسسات التربوية؛ ويقصد بها الشائعات التي تستهدف النيل من جهود المؤسسات التربوية في الأردن، والتأثير سلبا عليها.
24. فئة الطلبة؛ ويقصد بها الشائعات التي تستهدف التأثير سلبا على طلبة المدارس والجامعات في الأردن.
- فئات تصنيف الشائعات تبعا لزمن انتشارها؛ ويقصد بها مستوى سرعة انتشار الشائعات.
25. فئة الشائعات الزاحفة (البطيئة)؛ ويقصد بها الشائعات التي تنتشر ببطء.
26. فئة الشائعات الغائصة (التي تختفي وتعود)؛ ويقصد بها الشائعات التي تظهر، وترجع تختفي لمدة، ومن ثم تعود لتظهر ثانية.
27. فئة الشائعات السريعة (الاندفاعية)؛ ويقصد بها الشائعات التي تنتشر بسرعة وقت المخاطر، والكوارث، والأزمات.
- فئات تصنيف الشائعات تبعا للأسلوب المستخدم فيها
28. فئة الأسلوب المباشر؛ ويقصد بها الشائعات التي تستخدم الأسلوب المباشر في نقل المعلومات المضللة، أو المعلومات غير الصحيحة.
29. فئة الأسلوب غير المباشر؛ ويقصد بها الشائعات التي تستخدم الأسلوب غير المباشر، وغير المكشوف في نقل المعلومات المضللة، أو المعلومات غير الصحيحة مثل: استخدام الصور، وأفلام الفيديو للدلالة على حالة غير واقعية.
- فئات تصنيف الشائعات تبعا لدوافع نشرها:
30. فئة إثارة الخوف والرعب؛ ويقصد بها الشائعات التي تستهدف إثارة الخوف، والرعب في نفوس المواطنين، وبخاصة في وقت الأزمات، والكوارث ولا سيما جائحة كورونا.
31. فئة زعزعة الاستقرار السياسي؛ ويقصد بها الشائعات التي تستخدم أسلوب التضخيم والتشكيك، وتروجها عناصر مناوئة للحكومة بهدف إثارة البلبلة، وعدم الاستقرار السياسي.
32. فئة التضليل وتزييف الحقائق؛ ويقصد بها الشائعات التي تنقل الأخبار، والمعلومات الزائفة، والمضللة بموضوعات لها أهمية لدى المواطنين.
33. فئة إثارة الفتنة والفوضى؛ ويقصد بها الشائعات التي تهدف إلى إثارة الفتنة، والفوضى، وتعميق الخلافات بين أبناء المجتمع.
34. فئة زعزعة الترابط الاجتماعي؛ ويقصد بها الشائعات التي تهدف بث الخصومة، والبغضاء، وتهديد التماسك، والترابط المجتمعي.
35. فئة التشكيك وزعزعة ثقة المواطن بالحكومة؛ ويقصد بها الشائعات التي تستخدم أسلوب التضخيم، والتشكيك في نزاهة الحكومة وقراراتها، بهدف تأليب الرأي العام ضدها.

صدق، وثبات أداة تحليل المضمون

لقياس صدق أداة الدراسة جرى عرض استمارة التحليل، وكشاف التحليل، على عدد من الأساتذة المحكمين لمعرفة مستوى دقة ما صممت لقياسه؛ وقد أجريت التعديلات على استمارة التحليل، وكشاف التحليل، بناءً على توصية المحكمين.

وتم قياس ثبات التحليل بطريقة الاتساق الزمني بين القائمين بالتحليل كل على حدة، «بمعنى ضرورة توصل القائمين بالتحليل إلى النتائج نفسها بتطبيق فئات التحليل، ووحدهاته على المضمون نفسه فيما لو أُجري في أوقات مختلفة» (حسين، 1996). وخلصت نتيجة قياس الثبات إلى إن الفئات التي حصلت على اتفاق تام في مرتي التحليل، كان عددها 35 فئة من مجموع الفئات التي جرى تصنيفها، وترميزها في مرتي التحليل البالغ عددها 37 + 38، وعند تطبيق معادلة (هولستي) لقياس الثبات بلغت قيمة معامل الثبات 93% وهي درجة ثبات عالية، وتوضح المعادلة التالية ذلك: (Holsti, 1969)

معامل الثبات =  $2 \times \text{عدد الفئات المتفق عليها}$

مجموع فئات الترميز

معامل الثبات =  $35 \times 2$

$38 + 37$

معامل الثبات = 0.93

نتائج الدراسة

1. الشائعات المنشورة على شبكة الإنترنت عن الأردن تبعا لتصنيف موضوعاتها.

كشفت نتائج التحليل الواردة في بيانات الجدول 2 لفئات تصنيف الشائعات تبعا لموضوعها. أن فئة الشائعات في المجال الصحي احتلت المرتبة الأولى بنسبة 61%، ثم فئة المجال الاقتصادي في المرتبة الثانية بنسبة 23%، وفئة المجال السياسي في المرتبة الثالثة بنسبة 8%، وفئة المجال التربوي في المرتبة الرابعة بنسبة 5% واحتلت فئة المجال الاجتماعي المرتبة الخامسة بنسبة 3%.

الجدول 2 فئات تصنيف الشائعات تبعا لموضوعها

ت	الفئة	التكرار	النسبة %	المرتبة
1	سياسي	5	8	3
2	اقتصادي	14	23	2
3	اجتماعي	2	3	5
4	تربوي	3	5	4
5	صحي	38	61	1
	المجموع	62	100	

2. تصنيف الشائعات المنشورة على شبكة الإنترنت عن الأردن تبعا لمصادر نشرها

كشفت نتائج التحليل في الجدول 3 عن ظهور ست فئات فرعية دالة عن مصادر نشر الشائعات، إذ احتلت فئة المصدر أكثر من وسيلة اتصال رقمي المرتبة الأولى بنسبة 35%، واحتلت فئة الشائعات التي مصدرها الواتساب المرتبة الثانية بنسبة 24%، واحتلت فئة الشائعات التي مصدرها الفيسبوك المرتبة الثالثة بنسبة 18%، واحتلت فئة الشائعات التي مصدرها تويتر المرتبة الرابعة بنسبة 10%، واحتلت فئة الشائعات التي مصدرها الصحافة الإلكترونية المرتبة الخامسة بنسبة 9%، وجاءت فئة الشائعات التي مصدرها اليوتيوب المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة 4%.

الجدول 3 الفئات الفرعية لتصنيف الشائعات تبعا لمصادر نشرها

ت	فئات مصادر نشر الشائعات	التكرار	النسبة %	المرتبة
1	الصحافة الإلكترونية	7	9	5
2	الفيسبوك	14	18	3
3	الواتساب	19	24	2
4	التويتر	8	10	4
5	اليوتيوب	3	4	6
6	أكثر من وسيلة اتصال رقمي	28	35	1
	المجموع	*79	100	

(\*) بعض الشائعات نشرت بأكثر من وسيلة اتصال رقمي

3. المضمون الظاهر للشائعات المنشورة على شبكة الإنترنت عن الأردن (ماذا قيل)

كشفت نتائج التحليل لمضامين الشائعات المبينة في الجدول 4 عن ظهور ثمان فئات دالة على أبرز الموضوعات التي تضمنتها الشائعات. ويستخلص من قراءة الجدول أن فئة موضوع شائعات تهويل عدد الإصابات بجائحة كورونا احتلت المرتبة الأولى بنسبة 24%، واحتلت فئة موضوع شائعات التهاون في إجراءات الحظر الصحي المرتبة الثانية بنسبة 21%، واحتلت فئة موضوع شائعات اتهامات للحكومة بالفساد المرتبة الثالثة بنسبة

16%. واحتلت فئة موضوع شائعات زيادة ساعات حظر التجول المرتبة الرابعة بنسبة 15%. واحتلت فئة موضوع شائعات تقليل ساعات حظر التجول المرتبة الخامسة بنسبة 8%. واحتلت فئة موضوع شائعات تعطيل الدراسة في المدارس، والجامعات المرتبة السادسة بنسبة 6%. واحتلت فئة موضوع شائعات التشكيك بقرارات خفض الضرائب، وموضوع شائعات إغلاق منشآت تجارية، وغذائية المرتبة السابعة بنسبة 5%.

الجدول 4 فئات موضوع المضمون الظاهر للشائعات (ماذا قيل)

ت	الفئة/ موضوع الشائعات	التكرار	النسبة %	المرتبة
1	التهاون في إجراءات الحظر الصحي	13	21	2
2	تمويل عدد الإصابات بجائحة كورونا	15	24	1
3	زيادة ساعات حظر التجول	9	15	4
4	تقليل ساعات حظر التجول	5	8	5
5	اتهامات للحكومة بالفساد	10	16	3
6	التشكيك بقرارات خفض الضرائب	3	5	7
7	تعطيل الدراسة في المدارس والجامعات	4	6	6
8	إغلاق منشآت تجارية وغذائية	3	5	7 م
المجموع		62	100	

#### 4. تصنيف الشائعات المنشورة على شبكة الإنترنت عن الأردن تبعا للجهات المستهدفة بها

كشفت نتائج تحليل الشائعات المبيّنة في الجدول 5 عن خمس فئات دالة على تصنيف الشائعات تبعا للجهات المستهدفة بها. يستخلص من قراءة الجدول أن فئة استهداف المجتمع الأردني بالشائعات احتلت المرتبة الأولى بنسبة 50%. واحتلت فئة استهداف المؤسسات الصحية بالشائعات المرتبة الثانية بنسبة 23%. واحتلت فئة استهداف الحكومة بالشائعات المرتبة الثالثة بنسبة 21%. واحتلت فئة استهداف المؤسسات التربوية، واستهداف الطلبة بالشائعات المرتبة الرابعة بنسبة 3%.

الجدول 5 فئات تصنيف الشائعات تبعا للجهات المستهدفة بها

ت	فئات الجهات المستهدفة	التكرار	النسبة %	المرتبة
1	الحكومة	27	21	3
2	المجتمع الأردني	62	50	1
3	المؤسسات الصحية	28	23	2
4	المؤسسات التربوية	4	3	4
5	الطلبة	4	3	4 م
المجموع		125*	100	

(\*) عدد من الشائعات تدخل ضمن أكثر من تصنيف من تصنيفات فئات الجهات المستهدفة بها

#### 5. تصنيف الشائعات المنشورة على شبكة الإنترنت عن الأردن تبعا لزمن انتشارها

توضح نتائج التحليل في الجدول 6 أن فئة الشائعات السريعة (الاندفاعية) احتلت المرتبة الأولى بنسبة 56.6%. واحتلت فئة الشائعات الغائصة (التي تختفي وتعود) المرتبة الثانية بنسبة 38.7%. واحتلت فئة الشائعات الزاحفة (البطيئة) المرتبة الثالثة بنسبة 4.8%.

الجدول 6 فئات تصنيف الشائعات تبعا لزمن انتشارها

ت	فئات تصنيف الشائعات حسب الزمن	التكرار	النسبة %	المرتبة
1	الشائعات الزاحفة (البطيئة)	3	4.8	3
2	الشائعات الغائصة (التي تختفي وتعود)	24	38.7	2
3	الشائعات السريعة (الاندفاعية)	35	56.5	1
المجموع		62	100	

## 6. تصنيف الشائعات المنشورة على شبكة الإنترنت عن الأردن تبعاً للأسلوب المستخدم فيها

كشفت نتائج التحليل في الجدول 7 أن فئة الأسلوب المباشر المستخدم في الشائعات، كانت هي السائدة، واحتلت المرتبة الأولى بنسبة 95%، واحتلت فئة الأسلوب غير المباشر المرتبة الثانية بنسبة 5%.

الجدول 7 فئات تصنيف الشائعات تبعاً للأسلوب المستخدم فيها

ت	فئات الأسلوب المستخدم في الشائعات	التكرار	النسبة %	المرتبة
1	الأسلوب المباشر	59	95	1
2	الأسلوب غير المباشر	3	5	2
المجموع		62	100	

## 7. تصنيف الشائعات المنشورة على شبكة الإنترنت عن الأردن تبعاً لدوافع نشرها

توضح نتائج تحليل الشائعات المبينة في الجدول 8 أن عن ظهور ست فئات دالة على دوافع نشر الشائعات. ويستخلص من قراءة الجدول أن فئة دافع التضليل، وتزييف الحقائق احتلت المرتبة الأولى بنسبة 52.1%، واحتلت فئة دافع التشكيك، وزعزعة ثقة المواطن بالحكومة المرتبة الثانية بنسبة 17.7%. واحتلت فئة دافع إثارة الخوف، والرعب المرتبة الثالثة بنسبة 15.1%. واحتلت فئة دافع زعزعة الاستقرار السياسي المرتبة الرابعة بنسبة 10.9%، واحتلت فئة دافع زعزعة الترابط الاجتماعي المرتبة الخامسة بنسبة 2.5%. واحتلت فئة دافع إثارة الفتنة والفوضى المرتبة السادسة بنسبة 1.7%.

الجدول 8 فئات تصنيف الشائعات تبعاً لدوافع نشرها

ت	فئات دوافع نشر الشائعات	التكرار	النسبة %	المرتبة
1	إثارة الخوف والرعب	18	15.1	3
2	زعزعة الاستقرار السياسي	13	10.9	4
3	التضليل وتزييف الحقائق	62	52.1	1
4	إثارة الفتنة والفوضى	2	1.7	6
5	زعزعة الترابط الاجتماعي	3	2.5	5
6	التشكيك وزعزعة ثقة المواطن بالحكومة	21	17.7	2
المجموع		119*	100	

(\*) عدد من الشائعات تدخل ضمن أكثر من تصنيف من تصنيفات فئات دوافع نشرها

## مناقشة النتائج

كشفت نتائج التحليل في جدول رقم 1 أن نسبة الشائعات المنشورة في شهر آذار 2020 كانت الأعلى بين أشهر السنة بنسبة 26%. ويعزى ذلك إلى أن شهر آذار كان بداية تطبيق الحكومة إجراءات الحظر الشامل للوقاية من جائحة كورونا، لذلك احتلت فئة الشائعات في المجال الصحي المرتبة الأولى بنسبة 61% تلتها الشائعات الاقتصادية ثم الشائعات السياسية. وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسي، المدني، (2020) و(سلمان، 2017) إذ كانت الشائعات السياسية تتقدم على أنواع الشائعات الأخرى.

ودلّت نتائج التحليل بأن الفئة التي احتلت المرتبة الأولى في تصنيف الشائعات تبعاً لمصادر نشرها كانت فئة "أكثر من وسيلة اتصال رقمي" بنسبة 35%. وتفيد هذه النسبة بأن وسائل الاتصال الرقمي تعدّ وسائط عالية الثراء يلجأ إليها الجمهور لنشر الأخبار، والمعلومات لتخفيض مستويات الغموض، لا سيما فيما يتعلق بإجراءات الحكومة الأردنية لمواجهة جائحة كورونا.

أشارت النتائج إلى أن فئة موضوع تهويل عدد الإصابات بجائحة كورونا احتلت الأولوية في فئات موضوع مضامين الشائعات تلتها فئة التهاون في إجراءات الحظر الصحي، ثم فئة اتهامات للحكومة بالفساد، وتعزى هذه النتيجة إلى أن هناك دوافع لمروجي الشائعات باستهداف الحكومة، واتهامها بالتقصير، وبالتالي التأثير على اتجاهات الرأي العام الوطني. ويدعم هذا الاستنتاج، ما جاء بنتائج جدول رقم 5 المتضمن الفئات الأبرز المستهدفة بالشائعات. وكانت على التوالي: المجتمع الأردني، المؤسسات الصحية، والحكومة، وهذا ما يتفق مع دراسة (التوم، 2019) بشأن توظيف الشائعات لتحريض الأفراد ضد الدولة.

تفيد النتائج أن الشائعات السريعة (الاندفاعية) احتلت المرتبة الأولى في تصنيف الشائعات تبعاً لزمان انتشارها، تلتها الشائعات الغائصة. ويعزى

ذلك إلى أن أغلب الشائعات السريعة كانت تتعلق بإجراءات الحكومة حول جائحة كورونا التي اكتنفها بعض الغموض لأنها كانت ترتبط بتطورات الحالة الصحية في الأردن التي لا يمكن التكهن بها. وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (حجازي، 2015) التي تفيد بأن اتساع نطاق الشائعات يعتمد على أهمية الخبر ذا العلاقة، والغموض الذي يحيط به، أما الغائصة فانهضرت في الشائعات التي تتعلق بتوجيه اتهامات للحكومة بالفساد، إذ كانت تظهر في شهر ثم تختفي لتظهر بعد مدة أخرى.

اتسمت أغلب الشائعات باستخدام الأسلوب المباشر بنسبة 95%، وتعزى أسباب هذه النسبة العالية في استخدام هذا الأسلوب لأنها تضمنت معلومات مكتوبة جرى تداولها بين الجمهور على شبكة الإنترنت. بينما انحصر استخدام الأسلوب غير المباشر بنشر صور، وأفلام الفيديو لأحد الأقسام في مستشفى حكومي، والادعاء بأن المستشفيات غير مهيأة لاستقبال مرضى كورونا. وتباينت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (عبدالغني، 2020) التي توصلت إلى أن استخدام الوسائط المتعددة في الأخبار الزائفة يقتصر على النصوص، والصور الثابتة.

كشفت نتائج تحليل الشائعات تبعا لدوافع نشرها أن فئة دافع التضليل، وتزييف الحقائق احتلت المرتبة الأولى بنسبة 52.1% تلتها فئة دافع زعزعة ثقة المواطن بالحكومة بنسبة 17.7%، تلتها فئة دافع إثارة الخوف والرعب، بنسبة 15%، وتتفق هذه النتيجة الأخيرة مع ما توصلت إليه دراسة (حجازي، 2015) عن استخدام الشائعات لإثارة الخوف، والفرع لإرهاب الجمهور، وإحداث البلبلة في المجتمع، وإضعاف نسيجه. تدل نتائج هذا المحور على أن أغلب الشائعات تتضمن معلومات كاذبة، وغير حقيقية الغاية من ترويجها تضليل الرأي العام، وتزييف وعي الجمهور، فضلا عن سعي القائمين بترويج الشائعات إلى تشكيل اتجاه مناهض للحكومة، والتشكيك في قراراتها، وإجراءاتها.

#### التوصيات

يمكن أن تسهم هذه الدراسة في فتح المجال لإجراء المزيد من الدراسات التتابعية لتحليل مضامين الشائعات الراجحة على وسائل الاتصال الرقمي في الأردن سنويا، ووضع المعالجات اللازمة لتأثيراتها. كما توصي الدراسة بأهمية اعتماد الجهات الحكومية الأردنية المختصة لتطبيقات برامج الذكاء الاصطناعي في متابعتها للشائعات بهدف الكشف المبكر عنها، وتحديد مصادر نشرها للحيلولة دون انتشارها بالإفادة من النماذج الصينية مثل: (SSIC, CUSLSTM, CUSMAXLSTM) أو غيرها.

#### المصادر والمراجع

- إنسان، إ. (2019). أثر الشائعات في أداء المؤسسة الجامعية الجزائرية. رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي.
- التوم، م. (2019). الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي: توتر نموذجاً. مجلة الشمال للعلوم الإنسانية، جامعة الحدود الشمالية مركز النشر العلمي والتأليف والترجمة، السعودية، 4(1).
- التهامي، م. (1974). الرأي العام والحرب النفسية. (ط1). القاهرة: دار المعارف.
- حسين، س. (1996). تحليل المضمون تعريفاته مفاهيمه ومحدداته. (ط2). القاهرة: عالم الكتاب.
- الدليبي، ع. (2019). الحرب النفسية في القرن الحادي والعشرين. عمان: الابتكار للنشر والتوزيع.
- سلمان، أ. (2017). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.
- طماش، ل. (2015). درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل الإعلامي من وجهة نظر قادة الرأي. رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- عبد الحميد، م. (2009). تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. القاهرة: دار الشروق.
- عبد الغني، م. (2020). توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التحقق من الأخبار الزائفة، موقع فيس بوك نموذجاً. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، القاهرة، 12.
- عبد المعطي، ع. (1982). البحث الاجتماعي، محاولة نحو رؤية نقدية لمنهجه وأبعاده. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- قطامي، ي. وقطامي، ن. (2000). سيكولوجية التعلم الصفي. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- كابفرير، ج. (2007). ترجمة تانيا ناجيا، الشائعات: الوسيلة الإعلامية الاقدم في العالم. بيروت: دار الساق.
- المدني، أ. (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية – توتر نموذجاً. مجلة ام القرى للعلوم الاجتماعية، السعودية، 9(2).
- مكاوي، ح. وحسين، ل. (2001). الاتصال ونظرياته المعاصرة. (ط2). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- منصة حقل تعرف. (2021). الموقع الإلكتروني لمنصة حقل تعرف <https://haggakjo/website/Videos.aspx>.

## References

- Abdel-Ghani, M. (2020). Employing social networking sites to verify fake news, Facebook as a model. *Journal of Media Research and studies, higher International Institute of media in El Shorouk, Cairo*, 12.
- Abdel Hamid, M.(2009). *Content Analysis in Media Research*. Cairo: Dar AlShorouk, Cairo.
- Abdel Muti, A.(1982). *Social research, an attempt towards a critical vision of its method and dimensions*. Alexandria: University Knowledge House.
- Ahsan, M., Kumari, M., & Sharma, T. P. (2019). Rumors detection, verification and controlling mechanisms in online social networks: A survey. *Online Social Networks and Media*, 14, 100050
- Al-Madani, O. (2017). The role of social networks in promoting rumors among Saudi university students-Twitter as a model. *Umm Al-Qura Journal for Social Sciences, Saudi Arabia*, 9(2).
- Al-Tom, M. (2019). Rumors in Social Media: Twitter as a Model. *Al-Shamal Journal for Humanities, Northern Border University, Center for Scientific Publishing, Authoring and Translation, Saudi Arabia*, 4(1).
- Dulaimi, A. (2019). *Psychological Warfare in the Twenty-First Century*. Amman: Innovation for Publishing and Distribution.
- Enssan, I. (2019). *The impact of rumors on the performance of the Algerian university institution. Master's thesis*, University of Larbi Ben M'hidi Oum El Bouaghi
- Haggak platform website. <https://haggak.jo/website/Videos.aspx>
- Hussein, S. (1996). *Content Analysis: Definitions, Concepts and Determinants*. (2<sup>nd</sup> ed.). Cairo: Alam Al-Kitab.
- Holsti, O. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Internet world stats. (2021). <https://www.internetworldstats.com/stats5.htm/31/03/2021>.
- Ishii, K., Lyons, M. M., & Carr, S. A. (2019). Revisiting media richness theory for today and future. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1(2), 124-131.
- Jianga, A., Taob, Y., & Zhaoc, J. (2021). How pseudo-scientific rumors in China's public health crisis spread online: A case study of Shuanghuanglian event in fighting COVID-19. *Journal of Science Education*, 22(1).
- Kapferrier, J. (2007). *Rumors: The Oldest Media in the World*. Beirut: Dar Al-Saqi.
- Kim, J. H., & Bock, G. W. (2011). A study on the factors affecting the behavior of spreading online rumors: Focusing on the rumor recipient's emotions.
- Lan, Y., Lian, Z., Zeng, R., Zhu, D., Xia, Y., Liu, M., & Zhang, P. (2020). A statistical model of the impact of online rumors on the information quantity of online public opinion. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 541, 123623.
- Liu, Y., Jin, X., & Shen, H. (2019). Towards early identification of online rumors based on long short-term memory networks. *Information Processing & Management*, 56(4), 1457-1467.
- Pennycook, G., Epstein, Z., Mosleh, M., Arechar, A., Eckles, D., & Rand, D. (2020). Understanding and reducing the spread of misinformation online. *ACR North American Advances*.
- Qatami, Y. & Qatami, N. (2000). *The psychology of classroom learning*. Amman: Dar Al-Shorouk for Publishing and Distribution.
- Salman, A. (2017). *Social networks and their role in spreading rumors from the viewpoint of faculty members at the University of Diyala. Master's thesis*, Middle East University, College of Mass Communication.
- Skaržauskienė, A., Mačiulienė, M., & Ramašauskaitė, O. (2020). The digital media in Lithuania: combating disinformation and fake news. *Acta Informatica Pragensia*, 9(2), 74-91.
- Tammash, L. (2015). *The Degree of Jordanian public opinion's perception of media disinformation from the point of view of opinion leaders. Published master's thesis*, Middle East University, Amman, Jordan.
- Tian, R. Y., Zhang, X. F., & Liu, Y. J. (2015). SSIC model: A multi-layer model for intervention of online rumors spreading. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 427, 181-191.
- Tohamy, M. (1974). *Public opinion and psychological warfare*. (1<sup>st</sup> ed.). Cairo: Dar Al Maaref.
- Wen, S., Jiang, J., Xiang, Y., Yu, S., Zhou, W., & Jia, W. (2014). To shut them up or to clarify: Restraining the spread of rumors in online social networks. *IEEE Transactions on Parallel and Distributed Systems*, 25(12), 3306-3316.