

الإعلام ودوره في مواجهة الشائعات أثناء الأزمات

The media and its role in confronting rumors during crises

سلمان راشد جمعة*

طالب دكتوراة جامعة تونس المنار كلية الحقوق والعلوم
السياسية، (تونس).

s.rashed.juma.salim@gmail.com

تاريخ القبول : 2025/06/10

تاريخ الارسال : 2025/04/22

ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة دور وسائل الإعلام في مواجهة الشائعات خلال الأزمات في المجتمع الإماراتي. وتمثلت مشكلة الدراسة في الانتشار الواسع لوباء كورونا، حيث أصبح الوباء محور اهتمام وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي. وقد شكل ذلك بيئة خصبة لانتشار الشائعات والمعلومات المغلوطة، خاصة في ظل حاجة الناس إلى أي معلومة تتعلق بالوباء وطرق علاجه. تكونت عينة الدراسة من 274 فرداً يقيمون في الإمارات. وقد توصلت الدراسة إلى أن للإعلام دور فاعل وأساسي لتفعيل برامج الصحة والتعليم. كما لم تجد الدراسة وجود الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المتوسطات لاستجابات أفراد العينة في الأداة ككل. ويرجع ذلك إلى متغيري العمر والمؤهل العلمي. وأوصت الدراسة بضرورة توعية المجتمع بمخاطر الشائعات عبر وسائل الإعلام، والعمل على الحد من انتشارها ومحاسبة مرتكبيها.

الكلمات المفتاحية: الإعلام، تقنيات الإعلام، مواقع التواصل الاجتماعي، الشائعات، الأزمات.

Abstract:

The study aimed to explore the role of the media in countering rumors during crises in Emirati society. The study's problem was the widespread spread of the COVID-19 pandemic, which has become the focus of media attention and social media platforms. This has created a fertile environment for the spread of rumors and misinformation, especially given people's need for information related to the pandemic and its treatment methods. The study sample consisted of 274 individuals residing in the UAE.

The study concluded that the media plays an effective and essential role in activating health and education programs. The study also found no statistically significant differences between the average responses of sample members to the tool as a whole. This was due to the variables of age and educational qualification. The study recommended the need to raise community awareness of the dangers of rumors through the media, and to work to limit their spread and hold perpetrators accountable.

Keywords: Media, media technologies, social media, rumors, crises.

1- مقدمة:

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي، أصبحت الشائعات تمثل واحدة من الظواهر الاتصالية الأكثر تعقيداً وخطورة، إذ باتت تنتشر بوتيرة متسارعة مدفوعة بتطور تكنولوجيا الإعلام وسهولة الوصول إلى المعلومات. ورغم أن الشائعات ليست ظاهرة جديدة في السياق الاجتماعي، فإن قدرتها على التغلغل والتأثير قد تضاعفت في العصر الرقمي، خاصة مع توافر قنوات متعددة للنشر وتراجع الرقابة على تدفق المحتوى (ميرزا، 2020).

لقد أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي في خلق بيئة معلوماتية غير مستقرة، يتداخل فيها الصحيح بالمضلل، ويُفتح فيها الأبواب أمام أي فرد لنشر محتوى دون التحقق من مصداقيته. هذا الواقع أسفر عن حالة من الإرباك المعرفي، انعكست في ضعف قدرة الجمهور على التمييز بين الأخبار الحقيقية وتلك الزائفة، ما جعل الأفراد أكثر عرضة للتأثر بالمحتوى غير الموثوق (إكحيل، 2019).

تزداد خطورة الشائعات في أوقات الأزمات، حيث تكون المجتمعات أكثر هشاشة واستعداداً لتصديق أي معلومة تُشبع حاجتها للفهم أو الأمان. وغالباً ما يُستغل هذا الوضع لنشر أخبار مضللة قد تُستخدم كأدوات لتأجيج الخوف أو تقويض الثقة في المؤسسات، وهو ما قد ينعكس سلباً على اتخاذ القرارات العامة وعلى الأداء المؤسسي ذاته (حجاب، 2022).

من هذا المنطلق، يبرز دور الإعلام بوصفه أداة مركزية في مكافحة الشائعات، لا من خلال نقل المعلومة فقط، بل عبر ممارسة مسؤولية تسهم في كشف التلاعب وتوعية الجمهور وتعزيز ثقافة التحقق. فمواجهة الشائعات في السياقات المعاصرة لم تعد خياراً مهنيّاً للإعلاميين فحسب، بل أصبحت ضرورة وطنية تتطلب تكامل الجهود بين مؤسسات الإعلام والمجتمع المدني والمؤسسات الرسمية، لحماية النسيج المجتمعي وتعزيز قدرته على مواجهة الأزمات بالمعلومة الموثوقة.

2- مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

يُعد الإعلام أحد المرتكزات الاجتماعية والثقافية التي تطورت مع تطور المجتمعات البشرية، حيث لم يقتصر دوره على نقل الأخبار والمعلومات، بل تجاوز ذلك ليُصبح فاعلاً مؤثراً في تشكيل الوعي الجمعي وصناعة الرأي العام. وتكمن أهمية الإعلام في قدرته على توجيه السلوك الاجتماعي، وبناء التصورات الجماعية حول القضايا المختلفة، عبر ما يقدمه من رسائل تؤثر في الإدراك والمواقف والتصرفات (McQuail, 2010).

وقد برزت الحاجة إلى هذا الدور بوضوح خلال الأزمات الكبرى، لا سيما في ظل تفشي جائحة كورونا (COVID-19)، التي فرضت تحديات غير مسبقة على أنظمة الصحة العامة، والأنظمة الاتصالية على حد سواء. وفي ظل حالة الغموض التي سادت المرحلة الأولى من الجائحة، تصاعد الاعتماد المجتمعي على وسائل الإعلام كمصدر أساسي للمعلومات. إلا أن هذا الفضاء الإعلامي لم يكن بمنأى عن التحديات، إذ انتشرت الشائعات والمعلومات المضللة بشكل واسع، خاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما أسهم في تغذية القلق المجتمعي، وإرباك الأفراد في تمييز الصحيح من الزائف (إكحيل، 2019).

حيث تبرز الإشكالية البحثية في التساؤل حول مدى فاعلية وسائل الإعلام الإماراتية في التصدي للشائعات خلال الأزمات، وتحديدًا خلال أزمة جائحة كورونا، ومدى نجاحها في تقديم خطاب إعلامي موثوق، قادر على تحصين المجتمع ضد التأثيرات السلبية للمعلومات الكاذبة. وتزداد أهمية هذه الإشكالية في ضوء البيئة الاتصالية الرقمية المفتوحة التي تتسم بسرعة تداول المحتوى وتعدد مصادره، مما يطرح تحديات متزايدة أمام المؤسسات الإعلامية في تأكيد صدقيتها وتعزيز ثقة الجمهور بها.

عليه، تهدف الدراسة إلى تحليل الدور الذي يقوم به الإعلام الإماراتي في مواجهة الشائعات أثناء الأزمات الصحية، من خلال دراسة أدوات المواجهة الإعلامية، ورصد تحديات المؤسسات الإعلامية، مع قياس مستوى وعي الجمهور بمصادر المعلومات الموثوقة، وذلك باستخدام جائحة كورونا كدراسة حالة.

تساؤلات الدراسة: تركزت إشكالية الدراسة في إجابات السؤال الرئيسي التالي:

ما الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في مواجهة الشائعات خلال الأزمات، وبشكل خاص أثناء جائحة كورونا، في المجتمع الإماراتي؟

وتفرعت منه عدد من الأسئلة الفرعية منها:

1. إلى أي مدى كانت التغطية الإعلامية خلال جائحة كورونا فعالة في إيصال معلومات دقيقة وموثوقة للجمهور؟

2. ما مدى إدراك أفراد المجتمع الإماراتي لمستوى مصداقية وسائل الإعلام أثناء الأزمات؟

3. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول دور الإعلام في مكافحة الشائعات تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)؟

4. ما أبرز التوصيات المقترحة لتعزيز فعالية الإعلام في مكافحة الشائعات وتطوير خطاب إعلامي مسؤول في أوقات الأزمات؟

أهداف الدراسة: غرض الدراسة تحقيق عدد الأهداف الرئيسية:

1. التعرف على الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في مكافحة الشائعات في ظل الأزمات، وخاصة خلال جائحة كورونا.

2. تحليل فعالية التغطية الإعلامية في تقديم معلومات دقيقة للمجتمع خلال فترات الأزمات.

3. قياس الفروق بين آراء أفراد العينة حول دور وسائل الإعلام في محاربة الشائعات بناءً على متغيراتهم الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي).

4. الوقوف على مستوى مصداقية وسائل الإعلام من وجهة نظر أفراد المجتمع الإماراتي خلال الأزمات.

5. تقديم توصيات عملية لدعم وسائل الإعلام وتعزيز دورها في مكافحة الشائعات وتقديم خطاب إعلامي مسؤول وموثوق أثناء الأزمات.

3- مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

وسائل الإعلام: تُعد وسائل الإعلام الرقمية من أبرز سمات العصر الحديث، وتتميز جميعها بارتباطها المباشر بشبكة الإنترنت. وقد شهدت هذه الوسائل اهتمامًا متزايدًا من الباحثين والمتخصصين في مختلف المجالات، في

ظل ظهور ظاهرة إعلامية جديدة حملت تسميات متعددة، منها "الإعلام الجديد"، و"الإعلام البديل"، و"الإعلام الاجتماعي". وتعكس هذه المصطلحات تطوراً تقنياً نوعياً يشمل منصات التواصل الاجتماعي الافتراضية مثل المدونات، والمنتديات الإلكترونية، والمواقع الإخبارية الرقمية، والتي باتت تشكل جزءاً أساسياً من الحياة اليومية، ومن أبرز أمثلتها موقعي فيسبوك ويوتيوب (مصطاف ونوشي، 2020).

الشائعات: تُعرّف الدعاية المضللة بأنها عملية نشر معلومات كاذبة أو مشوهة عمداً بهدف التأثير على الرأي العام، سواء على المستوى المحلي أو الدولي، وذلك لتحقيق أهداف متعددة. فقد تُستخدم لأغراض اقتصادية، مثل الترويج لمنتج معين أو الإضرار بمنافس تجاري، أو لأهداف سياسية كالتأثير في نتائج الانتخابات أو زعزعة استقرار دولة معينة. كما قد تُوظف لتحقيق أهداف اجتماعية، مثل إثارة الفتنة أو تأجيج مشاعر الكراهية بين فئات مختلفة داخل المجتمع (الكرناف، 2019).

إعلام الأزمة : هو "ذلك النمط من الاتصال الإعلامي الذي يُمارس في أوقات الأزمات أو الكوارث أو الظروف الاستثنائية، ويهدف إلى نقل المعلومات الدقيقة والموثوقة بسرعة، وطمأنة الجمهور، وتوجيهه نحو السلوكيات الصحيحة، مع تقليل حجم الشائعات والتضليل، ودعم جهود إدارة الأزمة من قبل الجهات الرسمية." (سالم، 2017) حيث يقوم إعلام الأزمات على مبادئ الشفافية، والسرعة، والمسؤولية المجتمعية، كما يتطلب تنسيقاً عالياً بين وسائل الإعلام والمؤسسات الحكومية لتأمين تدفق المعلومات الصحيحة.

المواجهة الإعلامية : هي مجموع الجهود الإعلامية المنظمة التي تهدف إلى التصدي للشائعات وتقديم المعلومات الصحيحة للجمهور خلال الأزمات، باستخدام استراتيجيات التحقق، والتوعية، والتواصل الفعال. التعريف الإجرائي: تشير إلى أنشطة وسائل الإعلام الإماراتية في دحض الشائعات وتقديم خطاب إعلامي موثوق خلال جائحة كورونا.

مصادقية الإعلام: تشير إلى مدى ثقة الجمهور في المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام، بناءً على دقة المحتوى، وحيادية الطرح، وسرعة التغطية، ووضوح المصدر. التعريف الإجرائي: تُقاس من خلال مدى إدراك أفراد العينة لصدق المعلومات التي بثتها وسائل الإعلام الإماراتية خلال الجائحة، ومدى تأثيرها في تقليل الالتباس والمعلومات الزائفة.

4- الأدبيات السابقة:

أجرى التوم (2019) دراسة تحليلية هدفت إلى استكشاف مضمون الشائعات وأنواعها وأغراضها والفئات المستهدفة بها في المملكة العربية السعودية. اعتمد الباحث على تحليل محتوى (62 تغريدة) نُشرت عبر حساب هيئة مكافحة الإشاعات على منصة "تويتر"، باستخدام منهج كمي وكيفي. أظهرت النتائج أن الشائعات تأخذ أشكالاً متنوعة ترتبط بسياق الظروف التي تنشأ فيها، وتُوجّه إلى أفراد أو جماعات أو رموز مجتمعية، بغرض زعزعة الأمن أو تأجيج المشاعر الدينية. كما تنوّعت أنماط الشائعات بين الدينية، والاجتماعية، والسياسية، والأمنية، والعلمية، بأساليب تراوحت بين الاستفزاز، والتخويف، والاستغلال، والسخرية، وكانت الدولة والعرب من أكثر الفئات المستهدفة.

أما دراسة وكال (2018)، فقد ركزت على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات في المجتمع الجزائري، واستهدفت تحديد الشبكة الاجتماعية الأكثر عرضة لذلك. طبق الباحث المنهج الوصفي من خلال استبانة وُرعت على عينة من 60 فردًا. أظهرت النتائج أن مستوى انتشار الشائعات عبر هذه الشبكات كان متوسطًا، مع تصدر "فيسبوك" كأكثر منصة يتم تداول الشائعات من خلالها، وذلك بسبب سهولة إنتاج المحتوى ونشره.

وفي السياق ذاته، تناول سلمان (2017) دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات بين أعضاء هيئة التدريس بجامعة ديالي. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، مستعينًا باستبيان إلكتروني شمل 352 مشاركًا. كشفت النتائج أن الشائعات تنتشر بدرجة متوسطة، وأن "فيسبوك" كان المنصة الأكثر استخدامًا في هذا السياق. وكانت الشائعات السياسية والاجتماعية هي الأكثر شيوعًا، ويرجع سبب انتشارها إلى سهولة النشر وغياب التحقق من المصادر. وقد أوصت الدراسة بتوعية المستخدمين، وتدريب الأكاديميين على التحقق من المعلومات، ووضع أطر تنظيمية لاستخدام المنصات الاجتماعية.

ومن منظور دولي، أجرت Emily Johnson (2015) دراسة في المملكة المتحدة بعنوان "Media and Rumor Management in Crisis Communication"، تناولت فيها دور الإعلام في إدارة الشائعات خلال الأزمات. قدمت نموذجًا لإدارة الشائعات الإعلامية، وشددت على أهمية الشفافية والتواصل الفعال مع الجمهور، وأوصت بتعزيز قنوات الاتصال المباشر مع وسائل الإعلام لتوفير معلومات موثوقة.

وفي دراسة مماثلة، بحث John Smith (2018) في "The Role of Media in Combating Rumors during Crisis Situations"، الصادرة عن International Journal of Communication، دور الإعلام في مكافحة الشائعات أثناء الأزمات، من خلال تحليل أزمات سابقة وتقييم فعالية استجابة وسائل الإعلام. أكدت الدراسة أن سرعة نشر المعلومات ومصادقيتها عوامل حاسمة في الحد من انتشار الشائعات، ودعت إلى تفعيل التنسيق بين وسائل الإعلام والجهات الرسمية لضمان تدفق المعلومات الدقيقة للجمهور.

تحليل لارتباط الدراسات السابقة بموضوع الدراسة الحالية، مع توضيح كيفية استفادة الباحث منها في تطوير إطار دراسته، وتحديد الإشكالية، والمنهج، وأدوات التحليل:

دراسة التوم (2019): موضوعها: تحليل مضمون الشائعات في السعودية من حيث أنواعها وأهدافها والفئات المستهدفة بها. الارتباط بموضوع الدراسة: قدمت الدراسة تصورًا تصنيفيًا لأنواع الشائعات وأهدافها، وهو ما يُعد أساسًا لفهم الطبيعة المركبة للشائعات وأثرها في الأزمات، كما دعمت الفكرة القائلة بأن السياق الزمني والمكاني يحدد محتوى الشائعة وشكلها. استفاد الباحث من هذه الدراسة في صياغة المحاور النظرية المتعلقة بطبيعة الشائعات، وتحديد المتغيرات التي يمكن أن تُبنى عليها أداة الدراسة (الاستبيان)، خصوصًا فيما يتعلق بأنماط الشائعات وأهدافها.

دراسة وكال (2018): موضوعها: تأثير شبكات التواصل في نشر الشائعات بالجزائر، وتحديد أكثر المنصات تأثيرًا. تناولت الدراسة بُعدًا تقنيًا-اجتماعيًا مهمًا، وهو دور المنصات الرقمية في تسريع وتسهيل انتشار الشائعات، مما يتقاطع مع موضوع الدراسة الحالية حول دور الإعلام، وبخاصة الإعلام الرقمي، في مواجهة الشائعات خلال الأزمات. استفاد الباحث من نتائج هذه الدراسة في دعم فرضية أن الفضاء الرقمي يمثل بيئة

خصبة لترويج الشائعات، كما ساعدته في تعزيز أهمية تحليل الدور الوقائي للإعلام في هذا السياق، وتحديد الوسائط التي تستدعي التركيز في سياق دولة الإمارات.

دراسة سلمان (2017): موضوعها: مدى انتشار الشائعات عبر شبكات التواصل بين أساتذة الجامعة. الارتباط بموضوع الدراسة: تعكس الدراسة كيف يتفاعل حتى الجمهور المتعلم مع الشائعات عبر "فيسبوك"، وتسلب الضوء على ضعف مهارات التحقق من مصادر المعلومات، ما يعزز أهمية الإعلام في تصحيح المفاهيم والتوعية الرقمية. استفادة الباحث: استفاد الباحث من هذه الدراسة في صياغة بعض أبعاد التقييم الخاصة بمستوى وعي المجتمع بمصادقية الإعلام، بالإضافة إلى دعم توصيات الدراسة في أهمية تعزيز الوعي الإعلامي كمكون أساسي لمواجهة الشائعات.

دراسة Emily Johnson (2015): موضوعها: إدارة الشائعات إعلاميًا خلال الأزمات في بريطانيا. الارتباط بموضوع الدراسة: قدمت هذه الدراسة نموذجًا نظريًا يمكن إسقاطه على البيئة الإماراتية، خاصة فيما يتعلق بمبادئ الشفافية، وسرعة التواصل، وتوفير المعلومة الموثوقة في سياق الأزمات. استفادة الباحث: استفاد الباحث من هذه الدراسة في بناء الإطار النظري الخاص بوظيفة الإعلام الوقائي خلال الأزمات، والاستناد إلى نماذج عالمية مقارنة تعزز من فهم الاستجابة المؤسسية للشائعات.

دراسة John Smith (2018): موضوعها: تقييم دور الإعلام في الحد من الشائعات أثناء الأزمات من خلال تحليل تجارب دولية. الارتباط بموضوع الدراسة: تناولت عوامل فاعلية الإعلام في إدارة الأزمات، وهو محور مركزي في الدراسة الحالية التي تبحث في قدرة الإعلام الإماراتي على أداء هذا الدور. استفادة الباحث كانت في: اعتمد الباحث على توصيات هذه الدراسة في بلورة فرضية العلاقة بين سرعة النشر ومصادقية الرسائل الإعلامية من جهة، ومحدودية الشائعات من جهة أخرى، كما عززت من أهمية التنسيق بين الإعلام والجهات الرسمية، وهو ما طُبّق جزئيًا خلال أزمة كورونا في الإمارات.

استفادة الباحث من الدراسات السابقة

تم الاستفادة من الدراسات السابقة في بناء الدراسة الحالية على عدة مستويات، سواء في صياغة الإطار النظري أو في تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها. فقد وفّرت الدراسات السابقة أساسًا علميًا لفهم طبيعة الشائعات، وأنماطها، وآليات انتشارها عبر المنصات الرقمية، كما في دراسة التوم (2019) التي حللت مضمون الشائعات المنتشرة على "تويتر" في السعودية، ودراسة سلمان (2017) ووكال (2018) اللتين أبرزتا دور شبكات التواصل، خاصة "فيسبوك"، كبيئة خصبة لتناقل الشائعات في كل من العراق والجزائر.

وقد ساعدت هذه الدراسات في تحديد المحددات المفاهيمية للشائعات كأداة تهديد للأمن والاستقرار في الأزمات، وساعدت الباحث في فهم السياقات المختلفة التي تنتج فيها الشائعات وأغراضها، مما أسهم في تصميم أداة قياس مناسبة ومؤشرات تحليل دقيقة في دراسته الحالية.

كما استفاد الباحث من النتائج التي توصلت إليها دراسات Emily Johnson (2015) و John Smith (2018) في التأكيد على أهمية دور الإعلام الرسمي في إدارة الشائعات، وأثر الشفافية وسرعة إيصال المعلومات

في تعزيز الثقة العامة. وقد تم توظيف هذه النتائج في تفسير ارتفاع تقديرات العينة لدور الإعلام الإماراتي خلال أزمة كورونا، ما يعكس تطابقاً مع النماذج الدولية لإدارة الشائعات إعلامياً.

ورغم هذا التوافق، فإن الدراسة الحالية قدّمت عناصر جِدة واختلاف واضحة، تمثلت في تركيزها على تقييم الدور الإيجابي للإعلام في دولة الإمارات كنموذج تطبيقي واقعي خلال أزمة عالمية (كورونا)، وعلى تحليل استجابات أفراد المجتمع الإماراتي باختلاف خصائصهم الديموغرافية، وهو ما لم تُركّز عليه أغلب الدراسات السابقة التي اقتصرَت على عينات محدودة (مثل الأكاديميين أو مستخدمي منصة بعينها).

كما تميزت الدراسة الحالية بدمج التحليل الكمي بنتائج مباشرة من الميدان المحلي، ما وفّر رؤية أكثر شمولاً لتفاعل الجمهور مع الإعلام الرسمي أثناء الأزمات، وقدم تصوراً محدثاً لدور الإعلام في بيئة رقمية مشبعة بالمعلومات، مقارنة بالدراسات السابقة التي ركّز أغلبها على دور شبكات التواصل كأداة لنشر الشائعات أكثر من كونها وسيلة للمواجهة.

5- الإطار النظري:

يشير المصطلح اللغوي "وسائل الإعلام" إلى الوسائل التي تُستخدم لنقل المعلومات والمعارف والحقائق بهدف تنوير المتلقين وزيادة وعيهم. وتتّسع هذه الوسائل بشكل واسع لتشمل الصحف، والمجلات، والإذاعة، والتلفزيون، والإنترنت، والسينما، والمسرح، إضافة إلى الخطابة والمحاضرات، وغيرها من الوسائل التي تتيح نقل الرسائل الإعلامية إلى الجمهور (العنزي، 2019).

وتوجّه كل وسيلة إعلامية بحسب طبيعتها إلى فئة معينة من الناس، بما يتناسب مع خصائصهم ومستوى تلقيهم، ما يجعل من الإعلام أداة استراتيجية في التواصل الجماهيري. ونتيجة لهذا التنوع والتخصيص، أصبحت وسائل الإعلام بمختلف أشكالها قنوات فعّالة في نشر المعرفة وتشكيل الوعي المجتمعي والتأثير في الاتجاهات الفكرية والثقافية والسلوكية لدى مختلف شرائح المجتمع (شعبان، 2019).

أبرز وسائل الإعلام:

تتمثل أبرز وسائل الإعلام فيما يلي:

الصحافة: تُعد الصحافة أحد أعمدة العمل الإعلامي المسؤول، إذ تمثل مهنة ذات رسالة توعوية وتنقيفية تهدف إلى توجيه المجتمع وإرشاده، عبر مختلف وسائط النشر التقليدية والرقمية. ويتجاوز دور الصحافة مجرد نقل الأخبار، ليشمل التحليل والتفسير وتسليط الضوء على خلفيات الأحداث والسياقات المرتبطة بها، بما يعزز من قدرة الجمهور على الفهم النقدي والتفاعل الواعي مع القضايا العامة. وتغطي الصحافة مجالات متعددة مثل السياسة، الاقتصاد، الثقافة، والصحة، مما يجعلها أداة فعّالة في تشكيل الرأي العام وترسيخ الوعي المجتمعي. وفي سياق الأزمات، تبرز أهمية الصحافة في مكافحة الشائعات، من خلال تقديم معلومات موثوقة ومدققة، تسهم في الحد من التضليل، وتدعم استقرار المجتمع وتماسكه عبر بناء الثقة بين المؤسسات والجمهور. (أبو عرقوب، 2022).

التلفزيون: يُعد التلفزيون من أبرز وأقوى وسائل الإعلام تأثيراً، لما يتمتع به من قدرة كبيرة على جذب انتباه الجمهور والتأثير في سلوكياته واتجاهاته. ويمتاز التلفزيون بكونه وسيطاً إعلامياً متكاملًا، إذ يجمع بين مزايا عدة وسائط أخرى. فمن حيث الصوت، يُشبه الإذاعة، حيث يوفّر عنصر السمع الذي يُضفي بعداً إضافياً على المحتوى،

ويُعزز من قوة الرسالة الموجهة للمشاهدين (Bouazzi et al., 2025). أما من حيث الصورة واللون، فيشبه السينما من خلال تقديم تجربة بصرية ثرية تجعل المحتوى أكثر وضوحًا وجاذبية، وتُسهم في تسهيل فهمه واستيعابه. كما يستمد التلفزيون من المسرح عنصر الحركة والحيوية، مما يخلق محتوى ديناميكيًا وتفاعليًا يشد انتباه المتلقي. على عكس الإذاعة التي تعتمد على النصوص الصوتية فقط، يوفر التلفزيون محتوى متكاملًا يجمع بين الحوار، والمؤثرات البصرية، والموسيقى، مما يجعله أكثر فاعلية في إيصال الرسائل للجمهور. وبفضل هذه الخصائص الفريدة، يُعتبر التلفزيون أداة إعلامية قوية، لا تقتصر أهميتها على الترفيه، بل تتعداها لتشمل نشر المعلومات والتأثير في الرأي العام. ولهذا السبب، يحظى التلفزيون باهتمام كبير من قبل الحكومات والمؤسسات المختلفة، باعتباره وسيلة فعالة في توجيه الجماهير والتأثير في قراراتهم وسلوكياتهم (العنزي، 2019).

وسائل التواصل الاجتماعي: خدمات مقدمة من خلال شبكة الإنترنت، تسمح للأفراد ببناء ملفات تعريف شخصية وتكوين علاقات مع الأشخاص الذين يشتركون معهم في الاتصال. تتيح هذه الشبكات للأعضاء تشكيل مجموعات ذات اهتمامات مشتركة، وتبادل الأخبار والمعلومات والصور ومقاطع الفيديو والتعليقات والآراء فيما بينهم (boyed, 2019).

من خلال هذه الشبكات، يستطيع المنتسبون التعرف على بعضهم البعض بشكل كبير، حيث يمكنهم التعرف على مهارات وميول وخلفيات بعضهم البعض. كما يمكن إنشاء مثل هذه الشبكات للجهات والمؤسسات المختلفة لتجمع أفرادها تحت مظلتها. ومن أشهر هذه الشبكات الاجتماعية: الفيسبوك، اليوتيوب، والواتس آب (المري و خليل، 2019).

الشائعات: تلحق الإشاعات الضرر بجميع أفراد المجتمع دون استثناء: تلقي بظلالها السلبية على مختلف فئات المجتمع، من أفراد وعائلات وجماعات ومؤسسات، دون تمييز. وتشكل ضغطًا اجتماعيًا مجهول المصدر فتخلق شعورًا بالقلق والتوتر والخوف، ناتجًا عن غموض مصدرها وصعوبة التحقق من صحتها. وتستخدم كأداة للتحريض والإثارة حيث تهدف إلى إثارة الفتنة ونشر البلبلة بين أفراد المجتمع، وخلق أجواء من العداء والكراهية (أبو عرقوب، 2022).

تُعد الإشاعات من أخطر الأدوات التي تهدد تماسك واستقرار المجتمعات، لما لها من تأثير مباشر في زعزعة الأمن والسلم الاجتماعي، وإرباك مسارات التنمية والتقدم. وتبرز خطورتها في قدرتها العالية على الانتشار السريع، حيث تنتقل بين الأفراد بشكل واسع، مستفيدة من وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات مثالية لتداولها. وتزداد خطورة الإشاعة عندما تصدر من أشخاص يُنظر إليهم كمصادر موثوقة، ما يُصعب على المتلقين التمييز بين الحقيقة والافتراء. والمفارقة أن كثيرًا من مروجي الإشاعات يكونون في الواقع من ضحاياها، حيث ينقلونها دون وعي أو تحقق من صحتها، الأمر الذي يُضاعف من أثرها السلبي داخل المجتمع (الهامش، 2019).

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الوسائل المستخدمة في نشر الإشاعات، حيث تُعد أداة فعالة ومؤثرة في تشكيل مضمون الإشاعة وتسريع انتشارها داخل المجتمع، مما ينعكس سلبيًا على مختلف القطاعات، لا سيما الاقتصاد، الذي قد يتعرض لانهايات حادة في بعض الحالات نتيجة الشائعات المتداولة. كما تساهم هذه الوسائل في تهديد الأمن والاستقرار المجتمعي، خصوصًا في ظل تشابك العلاقات الاجتماعية في العصر الحديث

(المدني، 2019). ويؤدي انتشار الإشاعات إلى بث مشاعر الإحباط والطاقة السلبية، ما ينعكس على الروح المعنوية للأفراد ويؤثر في مستوى إنتاجيتهم وأدائهم، كما تظهر آثارها بوضوح في المجال الاقتصادي الذي يُعد أساساً لرفاهية الفرد واستقرار المجتمع (الكرناف، 2019).

مفاهيم ونظريات لدور الإعلام في مواجهة الشائعات أثناء الأزمات : هناك عدة مفاهيم ونظريات توضح العناصر الرئيسية في الإطار النظري لدور الإعلام:

دور الإعلام في نقل المعلومات: يعتبر الإعلام وسيلة رئيسية لنقل المعلومات والأخبار للجمهور خلال الأزمات (Young, C, R, L& K (2024). يعمل الإعلام على توفير المعلومات الدقيقة والموثوقة والمحدثة بشكل سريع وفعال، وبذلك يساعد على تقادي انتشار الشائعات (مصطاف، 2020).

نظرية حارس البوابة (Gatekeeping Theory): تشير هذه النظرية إلى أن الإعلام يقوم بوظيفة البوابة في تحديد المعلومات التي تصل إلى الجمهور. وبالتالي، يمكن للإعلام أن يساهم في منع انتشار الشائعات عن طريق فحص وتحقق المعلومات قبل نشرها (الهواري، 2018).

نظرية الاعتماد على الوسائط (Media Dependency Theory): تشير النظرية إلى أن الجمهور يعتمد بشكل كبير على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات. وبالتالي، يمكن للإعلام أن يساهم في مواجهة الشائعات من خلال توفير معلومات صحيحة وموثوقة ومنافسة للشائعات. (وكال، 2018).

نظرية الانتشار الاجتماعي (Social Diffusion Theory): تشير النظرية إلى أن الشائعات تنتقل بسرعة عبر الشبكات الاجتماعية ووسائل الاتصال الشخصي، مما يساهم في توسعها وانتشارها. ومن هنا، يبرز دور الإعلام في التصدي لهذا الانتشار، من خلال تقديم معلومات دقيقة وموثوقة تُسهم في وقف تداول الشائعات، وتصحيح المفاهيم المغلوطة عبر إيصال الحقائق للجمهور بوضوح وشفافية. (Drența, E & A (2024).

دور الإعلام في التوعية والتثقيف: يلعب الإعلام دوراً فاعلاً في التوعية والتثقيف، من خلال تعزيز وعي الجمهور بطرق اكتشاف الشائعات وأساليب التحقق من صحتها. فهو لا يقتصر على نقل الأخبار، بل يتعدى ذلك إلى تقديم إرشادات ونصائح عملية تساعد الأفراد على التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة، وتشجيعهم على التوقف عن تداول الشائعات دون تحقق، مما يساهم في بناء مجتمع أكثر وعياً ومسؤولية في التعامل مع الأزمات. (سلمان، 2017).

الإعلام الأمني وإدارة الأزمات: يتطلب التعامل مع الشائعات أثناء الأزمات تنسيقاً وتعاوناً بين الجهات الأمنية ووسائل الإعلام. حيث يتطلب التصدي للشائعات خلال الأزمات مستوى عالٍ من التنسيق والتكامل بين الجهات الأمنية ووسائل الإعلام. ويبرز هنا دور الإعلام الأمني كعنصر محوري في إدارة الأزمات، من خلال تقديم معلومات أمنية دقيقة وموثوقة، وتصحيح الأخبار المضللة التي قد تثير البلبلة أو تعرقل جهود الاستجابة. كما يشمل دور الإعلام الأمني توعية الجمهور بالمخاطر الأمنية المحتملة، وتزويدهم بالإرشادات اللازمة للتصرف السليم في حالات الطوارئ، بما يساهم في تعزيز الأمن المجتمعي والحد من الفوضى المعلوماتية.

دور الإعلام الاجتماعي: في ظل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، بات للإعلام الرقمي دور محوري في التصدي للشائعات. إذ تتيح هذه المنصات للمستخدمين التفاعل الفوري وتبادل المعلومات بسرعة فائقة، مما يمنحها

القدرة على المساهمة في كشف الشائعات وترويج المعلومات الصحيحة أثناء الأزمات، شريطة التحقق من المصادر وممارسة الوعي الإعلامي. (التوم، 2019).

6-مجتمع الدراسة وعينة البحث:

تكوّن مجتمع الدراسة من أفراد المجتمع الإماراتي، حيث تم استخدام المنهج الكمي لتحقيق أهداف البحث. تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية بسيطة لضمان تمثيل متكافئ لكافة أفراد المجتمع دون تحيز. بلغ عدد أفراد العينة (274) مفردة، منهم (129) من الذكور بنسبة (46%)، و** (145) من الإناث بنسبة (54%)، بما يعكس توازنًا مقبولًا بين الجنسين في الدراسة.

أدوات الدراسة: اعتمدت الباحثة على استقصاء تكون من جزئين؛ تكون أولاً من البيانات الديمغرافية وتكون ثانياً مقياس لمعرفة دور وسائل الإعلام في مواجهة الشائعات للأزمات في المجتمع الإماراتي وعددها (13).
صدق الأداة:

تم التأكد من صدق أداة الدراسة (الاستبيان) من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والبحث العلمي. وقد أجمع المحكمون على سلامة الأداة من حيث اللغة والمحتوى، وشمولها لأبعاد الدراسة بشكل واضح ومنظم، وهو ما يعكس تحقق صدق المحتوى. وشملت خطوات التحقق من الصدق ما يلي: تم التأكد من أن فقرات الاستبيان تغطي جميع مجالات الدراسة بشكل دقيق ومتكامل. تم عرض الأداة على عدد من الخبراء لتقييم مدى ملائمة الفقرات لأهداف الدراسة. جرى مراجعة لغوية دقيقة لضمان وضوح اللغة العربية وخلوها من الأخطاء. تمت مراجعة صياغة الفقرات للتأكد من وضوحها وإمكانية فهمها بسهولة من قبل جميع أفراد العينة. كما تم التأكد من أن الاستبيان يتناول جميع محاور الدراسة دون إغفال أي بعد رئيسي. عليه، تم اعتماد الأداة بصيغتها النهائية لجمع البيانات، مع ضمان توافقها مع أهداف البحث وموضوعه.

ثبات الأداة: لقياس ثبات أداة الدراسة، تم تطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية مكونة من (30) فرداً من الفئة المستهدفة، بهدف اختبار مدى اتساق الإجابات. وجرى تحليل نتائج العينة التجريبية باستخدام معامل كرونباخ ألفا (**Cronbach's Alpha**)، الذي يُستخدم لقياس الاتساق الداخلي بين الفقرات. وقد أظهرت النتائج أن قيمة معامل كرونباخ ألفا للأداة ككل بلغت (0.957)، وهي قيمة مرتفعة للغاية، وتُشير إلى مستوى عالٍ من الثبات، مما يعزز من موثوقية الأداة ودقتها في قياس متغيرات الدراسة.

جدول (1) قيمة (كرونباخ ألفا) معامل الثبات للأداة ككل

نوع الأداة	قيمة معامل كرونباخ ألفا
الأداة (ككل)	0.957

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

الجدول (2) توصف عينة الدراسة حسب متغيرات شخصية للمبحوثين

متغير	فئة	عدد	نسبة مئوية
الجنس	ذكر	131	48%
	أنثى	143	52%
	مجموع كلي	274	100%
العمر	أقل من 25 عام	97	35%
	من 25 عام – 49 عام	139	51%
	50 عام فأكثر	48	14%
	مجموع كلي	274	100%
مؤصل دراسي	أمي	5	2%
	أقل من الثانوية	21	8%
	ثانوية عامة	73	26%
	دبلوم	18	5%
	جامعي	157	59%
	مجموع كلي	370	100%

الإجراءات للتحليل الإحصائي:

بعد جمع بيانات الدراسة من خلال استبيان تم توزيعه على عينة الدراسة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل هذه البيانات. وتضمن ذلك استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

حساب معامل ثبات الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا):

تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا لقياس ثبات أداة الدراسة، أي مدى اتساق إجابات المشاركين على مختلف فقرات الاستبيان.

يُعدّ معامل ثبات اتساق داخلي أعلى من 0.7 مؤشراً على وجود اتساق جيد بين فقرات الاستبيان.

أظهرت نتائج معامل كرونباخ ألفا ثباتاً عالياً لأداة الدراسة، مما يدلّ على سلامة استخدامها ودقة النتائج التي تمّ جمعها.

7- تحليل البيانات الوصفية:

تمّ استخدام الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لترتيب إجابات العينة على أسئلة الاستبيان حسب الأهمية.

ساعدت هذه التحليلات على فهم توزيع الإجابات ووصف السمات الرئيسية للبيانات.

تحليل التباين الأحادي: (ANOVA)

تمّ استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين مجموعات فرعية من العينة فيما يتعلق بالمتغيرات الديموجرافية التي يتعرض لها المبحوثين والتي تزيد عن مستويين. على سبيل المثال، تمّ استخدام تحليل ANOVA لاختبار وجود فروقات في درجات رضا المشاركين عن الخدمة المقدمة بين مجموعات فرعية من العينة مُصنّفة حسب العمر أو الجنس أو مستوى التعليم.

اختبار الفروقات: (T-test)

تمّ استخدام اختبار الفروقات (T-test) لمقارنة إجابات أفراد عينة الدراسة على المتغيرات التي تحتوي على مستويين فقط.

على سبيل المثال، تمّ استخدام اختبار T-test لمقارنة درجات رضا المشاركين عن الخدمة المقدمة بين الذكور والإناث.

مقياس التحليل:

لتفسير المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات المقياس؛ تم استخدام المعيار الإحصائي.

الجدول رقم (3) معيار إحصائي تفسير متوسطات حسابية

لتقديرات أفراد العينة لكل فقرة من المقياس

متوسط حسابي	درجة موافقة
من 1.00 أقل من 2.32	منخفضة
من 2.32 أقل من 3.65	متوسطة
من 3.65 - 5.00	مرتفعة

أكبر قيمة - (أصغر قيمة وأكبر قيمة) - أصغر قيمة

حيث يتم الحساب لطول الفئة من خلال قسمة

عدد الفئات

$$\text{طول الفئة} = \frac{1 - 15 - 5}{3} = 1.33$$

8- أهم نتائج الدراسة

النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الأول ونصه: "ما دور وسائل الإعلام في مواجهة الشائعات للأزمات في المجتمع الإماراتي؟"

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات أداة الدراسة، جدول (4) يبين ذلك:

جدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة

لأداة الدراسة مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرقم	الفقرات	متوسط حسابي	انحراف معياري	درجة الموافقة
2	تعمل وسائل الإعلام بشكل كبير على محاربة نشر الشائعات في ظل الأزمات	4.076	0.919	مرتفعة
1	تسعى وسائل الإعلام على القضاء على الشائعات والرجوع للمعلومات الأصلية في ظل الأزمات	4.049	1.019	مرتفعة
4	تحارب وسائل الإعلام الشائعات وتكذبها بشكل واضح في ظل الأزمات	3.997	1.021	مرتفعة
3	تقوم وسائل الإعلام بمحاربة الترويج للشائعات الاقتصادية والسياسية في ظل الأزمات	3.970	1.050	مرتفعة
7	ساهمت وسائل الإعلام في الحد والوقاية من انتشار وباء كورونا المستجد	3.970	0.986	متوسطة
5	تعاملت وسائل الإعلام بشكل واضح مع الأزمات ومستجداتها في الإمارات	3.946	1.042	مرتفعة
6	اتسمت وسائل الإعلام بالمصداقية في نقل الأخبار في ظل الأزمات	3.924	1.031	مرتفعة
9	وضحت وسائل الإعلام تدابير الوقاية من قبل المجتمع للوقاية من الأزمات من خلال النشر التوعوي للمواطنين	3.862	1.015	متوسطة
8	عملت وسائل الإعلام على غرس الثقة بين المواطنين ومؤسسات الدولة في ظل ما تقدمه من أخبار واقعية وحقيقية في ظل الأزمات	3.822	1.007	متوسطة
10	عملت وسائل الإعلام على خلق عادات صحية وسلوكية في ظل الأزمات عن طريق ما تقدمه من إرشادات ونشرات توعوية	3.741	1.058	مرتفعة
12	حافظت وسائل الإعلام على الأمن المجتمعي من التفتت والتبعثر عبر الشائعات.	3.719	1.108	مرتفعة
11	الترمت وسائل الإعلام بأخلاقيات ومواثيق الإعلام الدولية مما أدى إلى محاربة الشائعات وتكذيبها	3.673	1.084	متوسطة

متوسطة	1.158	3.659	تعمل وسائل الإعلام على محاربة الكثير من الشائعات المتعلقة بالوضع الصحي في الإمارات في ظل الأزمات	13
مرتفعة	0.715	3.878	أداة الدراسة ككل	

أظهرت البيانات الواردة في جدول (4) أن المتوسطات الحسابية لفقرات مقياس دور وسائل الإعلام في التصدي للشائعات خلال أزمة كورونا تراوحت بين (3.659) و(4.076)، مما يشير إلى وجود مستوى موافقة متوسط إلى مرتفع من قبل أفراد العينة.

وقد حصلت الفقرة رقم (2) التي تنص على: "تعمل وسائل الإعلام بشكل كبير على محاربة نشر الشائعات في ظل الأزمات" على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.076)، وانحراف معياري مقداره (0.919). تلتها الفقرة رقم (1): "تسعى وسائل الإعلام إلى القضاء على الشائعات والرجوع إلى المعلومات الأصلية في ظل الأزمات" بمتوسط حسابي (4.049) وانحراف معياري (1.019). ثم الفقرة رقم (4): "تعمل وسائل الإعلام على تكذيب الشائعات ومحاربتها بشكل واضح في ظل أزمة كورونا"، والتي حصلت على متوسط حسابي (3.997) وانحراف معياري (1.021).

في المقابل، جاءت الفقرة رقم (13): "تعمل وسائل الإعلام على محاربة الكثير من الشائعات المتعلقة بالوضع الصحي في الإمارات في ظل أزمة كورونا" في أدنى الترتيب بمتوسط حسابي بلغ (3.659) وانحراف معياري (1.158).

أما متوسط المجال ككل فقد بلغ (3.878) بانحراف معياري (0.715)، مما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من أفراد العينة بشأن فاعلية الإعلام في مواجهة الشائعات أثناء الأزمة. ويُعزى هذا التقدير المرتفع إلى جهود وسائل الإعلام في تغطية أخبار الأزمة بشكل دقيق وواقعي، والاعتماد على مصادر موثوقة، إضافةً إلى التحري المستمر عن صحة المعلومات، والقدرة على الوصول إلى المعلومات الميدانية وعرضها للمشاهدين بصورة موثوقة. كما التزمت وسائل الإعلام بالمعايير المهنية والمواثيق الأخلاقية في تغطيتها، مما ساهم في كشف الشائعات والحد من انتشارها.

ومن ناحية أخرى، ساهمت وسائل الإعلام أيضًا في دعم برامج التوعية الصحية والتعليم عن بُعد، مما زاد من ثقة الجمهور بمصداقيتها، نتيجة اعتمادها على معلومات دقيقة وموثوقة من مصادر رسمية.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة مركز دراسات اللاجئين والنازحين والهجرة القسرية (2020)، التي أشارت إلى أن 33.9% من الأفراد يستقون معلوماتهم حول كورونا من وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي. كما تتماشى مع نتائج دراسة وكالة (2018)، التي أكدت أن انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل جاء بدرجة متوسطة، ودراسة الهواري (2018) التي بينت أن نقص الرقابة على المعلومات يعد من أبرز أسباب انتشار الشائعات عبر الوسائل المختلفة.

جدول رقم (5) يبين نتائج تطبيق الاختبار Independent -t-test

لفقرات أداة الدراسة ككل وفق متغير الجنس

المستوى للدلالة	درجة الحرية	قيمة T	متوسط حسابي	جنس	مجال
0.458	368	-0.744	3.757	ذكر	الأداة ككل
			3.825	أنثي	

تم استخدام اختبار t للعينات المستقلة (Independent t-test) للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط استجابات الذكور والإناث على الأداة ككل. هذا النوع من الاختبارات يُستخدم عند المقارنة بين مجموعتين مستقلتين لمعرفة ما إذا كان هناك اختلاف جوهري بينهما في متغير كمي.

- قيمة $T = -0.744$ تشير إلى أن الفرق في المتوسطات بين الجنسين ضئيل جدًا.
 - درجة الحرية $(df) = 368$ تعني أن العينة كانت كافية لإجراء الاختبار الإحصائي بثقة.
 - قيمة $p = 0.458$ وهي أكبر بكثير من مستوى الدلالة المعتمد عادة (0.05) .
- ما يشير إلى أن الفرق غير دال إحصائيًا. يتضح عدم دلالة الفروق إحصائيًا $(P > 0.05)$ يعني أن الاختلاف الطفيف بين متوسطات الذكور والإناث قد يكون ناتجًا عن الصدفة وليس نتيجة تأثير فعلي للجنس كمتغير مستقل. من الناحية المنهجية، فإن النتائج تشير إلى أن متغير "الجنس" لا يشكل عاملاً مؤثرًا في اتجاهات أو استجابات الأفراد نحو موضوع الدراسة (سواء كان رأيًا أو سلوكًا أو موقفًا وفق محتوى الأداة). يتضح تجانس الاستجابات بين الذكور والإناث يعزز من الاتساق الداخلي للأداة المستخدمة، ويوحي بإمكانية تعميم النتائج دون الحاجة إلى تقسيمات على أساس النوع الاجتماعي.
- هذه النتيجة قد تشير إلى أن الظاهرة المدروسة أو المواقف تجاهها تُعدّ من القضايا المشتركة بين الجنسين، ولا تخضع لاختلافات نمطية بناء على النوع. كما قد تعكس درجة من الوعي أو الخبرة المتكافئة بين الذكور والإناث، أو تشابهًا في الخلفيات التعليمية والثقافية للعينة المشاركة.

جدول (6) متوسطات حسابية وانحرافات معيارية لاستجابات العينة على مجالات المقياس وفق المتغير

متغير	مستوى	إحصائي	المجموع
الجنس	ذكر	متوسط حسابي	3.757
		انحراف معياري	1.020
	أنثي	متوسط حسابي	3.825
		انحراف معياري	0.672
العمر	أقل من 25 عام	متوسط حسابي	3.761
		انحراف معياري	0.646
	من 25 عام – 49 عام	المتوسط الحسابي	3.838

0.971	الانحراف المعياري		
3.486	المتوسط الحسابي	50 عام فأكثر	
0.716	الانحراف المعياري		
3.506	المتوسط الحسابي	أمي	المؤهل الدراسي
0.810	الانحراف المعياري		
3.987	المتوسط الحسابي	أقل من الثانوية	
2.203	الانحراف المعياري		
3.608	متوسط حسابي	ثانوية عامة	
0.615	إنحراف معياري		
3.784	متوسط حسابي	دبلوم	
0.588	إنحراف معياري		
3.868	المتوسط الحسابي	جامعي	
0.696	الانحراف المعياري		

يوضح الجدول رقم (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة نحو دور وسائل الإعلام في مواجهة الشائعات خلال أزمة كورونا، وذلك تبعاً لمتغيرات الجنس، والعمر، والمؤهل الدراسي.

أولاً: متغير الجنس أظهرت النتائج أن متوسط استجابات الذكور بلغ (3.757) بانحراف معياري (1.020)، في حين بلغ متوسط استجابات الإناث (3.825) بانحراف معياري (0.672). تشير هذه القيم إلى وجود تقارب في تقدير الذكور والإناث لدور وسائل الإعلام، مع ميل طفيف لدى الإناث لمنح تقييم أعلى.

ثانياً: متغير العمر الفئة العمرية أقل من 25 عاماً سجلت متوسطاً قدره (3.761) بانحراف معياري (0.646). الفئة من 25 إلى 49 عاماً سجلت أعلى متوسط بين الفئات العمرية بلغ (3.838) بانحراف معياري (0.971). أما الفئة 50 عاماً فأكثر فقد سجلت أدنى متوسط (3.486) بانحراف معياري (0.716). تعكس هذه النتائج أن الفئة الوسطى عمرياً (25-49) كانت الأكثر تقديرًا لدور الإعلام في مكافحة الشائعات، بينما كان تقييم الفئة الأكبر سنًا أقل نسبياً.

ثالثاً: متغير المؤهل الدراسي جاءت أعلى متوسطات الاستجابة من فئة أقل من الثانوية بمتوسط (3.987)، لكنها تراكمت مع انحراف معياري مرتفع (2.203)، مما يشير إلى تباين كبير في آراء هذه الفئة. تلتها فئة الجامعيين

بمتوسط (3.868) وانحراف معياري معتدل (0.696)، ما يدل على تقييم إيجابي نسبيًا ومستقر. أما الفئات الأخرى ف سجلت متوسطات مقارنة نسبيًا، حيث بلغ متوسط فئة الدبلوم (3.784)، وفئة الثانوية العامة (3.608)، وفئة الأميين (3.506). تشير هذه النتائج إلى أن ارتفاع المستوى التعليمي يرتبط بزيادة تقدير دور وسائل الإعلام في مواجهة الشائعات، مع استثناء فئة "أقل من الثانوية" التي أظهرت تذبذبًا ملحوظًا في استجاباتها. هناك ميل عام إيجابي لدى مختلف الفئات نحو إدراك دور الإعلام في مواجهة الشائعات أثناء الأزمات. إلا أن العمر والمستوى التعليمي يظهران تأثيرًا أكبر من متغير الجنس في تحديد مستوى هذا الإدراك. الفئات الأكثر تعليمًا والأكثر انخراطًا في الحياة المهنية (25-49 عامًا، مؤهل جامعي أو دبلوم) تميل إلى الثقة بدور الإعلام. تُظهر النتائج أهمية تخصيص رسائل إعلامية تستهدف الفئات الأقل وعيًا (كالأميين وكبار السن)، لتعزيز دور الإعلام في مكافحة الشائعات أثناء الأزمات.

جدول (7) نتائج تحليل تباين متعدد للفروق بين متوسطات حسابية في استجابات أفراد العينة لمجالات مقياس وفق متغيرات الدراسة

مصدر التباين	المجال	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
العمر	الأداة ككل	2.957	2	1.478	2.020	0.134
المؤهل الدراسي	الأداة ككل	6.497	4	1.624	2.219	0.066
الخطأ	الأداة ككل	261.29 6	357	0.732		

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)

يتبين لنا من الجدول السابق (7) ما يلي: عدم وجود الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متوسطات حسابية في استجابات أفراد العينة على الأداء ككل ترجع وفق متغير الدراسة "العمر". عدم وجود الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متوسطات حسابية في استجابات أفراد العينة على الأداء ككل ترجع لمتغير الدراسة "المؤهل العلمي". ويرجع هذا لتشابه الظروف التي يعيشها أفراد عينة الدراسة بغض النظر عن جنسهم وعمرهم ومؤهلهم العلمي وأنهم يعتمدون على نفس الوسائل الإعلامية في تلقي الأخبار بشكل متشابه في ظل جائحة كورونا، مما انعكس على استجاباتهم للدراسة، وإلى أن وسائل الإعلام تقدم نفس المحتوى للجميع دون النظر لمؤهلاتهم العلمية أو جنسهم وتؤثر تأثير مباشر على كامل المجتمع بشكل متساوي، ويعزى ذلك أيضًا إلى اهتمام أفراد المجتمع بموضوع كورونا المستجد نظرًا لأهميته وحدائته في المجتمع بشكل كبير.

تشير النتائج إلى الآتي: بلغت قيمة (F) المحسوبة لمتغير العمر (2.020) عند مستوى دلالة (0.134)، وهي غير دالة إحصائيًا عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$)، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة تُعزى لمتغير العمر. كما بلغت قيمة (F) لمتغير المؤهل الدراسي (2.219) عند مستوى

دلالة (0.066)، وهي أيضًا غير دالة إحصائيًا عند نفس المستوى، ما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمستوى التحصيل العلمي.

تفسير النتائج: تُعزى هذه النتائج إلى مجموعة من العوامل، أبرزها:

تشابه الظروف المجتمعية والإعلامية التي مر بها جميع أفراد العينة خلال أزمة كورونا، بغض النظر عن اختلاف أعمارهم أو مستوياتهم التعليمية. علاوة على اعتماد غالبية الأفراد على نفس مصادر الإعلام (التلفزيون، وسائل التواصل، المواقع الإخبارية)، مما يجعل المحتوى الموجه لهم موحدًا إلى حد كبير. مع تقديم وسائل الإعلام رسائل موحدة ذات طابع شامل دون تمييز بين فئات المجتمع، مما أدى إلى تأثير جماعي ومتشابه في إدراك الأفراد لدور الإعلام في مكافحة الشائعات. ما يعني الاهتمام العام الكبير من المجتمع الإماراتي بجائحة كورونا، نظرًا لخطورتها وحدائتها، ما جعل أغلب أفراد العينة يتابعون الإعلام بشكل مكثف، متفاعلين مع محتواه بدرجة متقاربة.

9- ملخص نتائج البحث

✓ ارتفاع مستوى الدور الإيجابي لوسائل الإعلام في مواجهة الشائعات خلال الأزمات، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات بين (3.659 – 4.076) بدرجة موافقة "مرتفعة" بشكل عام.

✓ أعلى الفقرات تقييمًا كانت متعلقة بمحاربة الشائعات والرجوع للمصادر الأصلية، ما يدل على وعي أفراد العينة بأهمية المعلومة الموثوقة في ظل الأزمات.

✓ أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام الإماراتية لعبت دورًا إيجابيًا وفعالًا في مواجهة الشائعات أثناء الأزمات، وبخاصة خلال جائحة كورونا. فقد تراوحت المتوسطات الحسابية لجميع فقرات مقياس الدراسة بين (3.659 – 4.076)، ما يشير إلى مستوى عالٍ من الموافقة على الدور الإيجابي للإعلام في التصدي للمعلومات المضللة.

✓ ومن أبرز الفقرات التي نالت أعلى التقديرات تلك المتعلقة بمحاربة الشائعات والرجوع إلى المصادر الرسمية، وهو ما يعكس وجود وعي مجتمعي كبير بأهمية المعلومات الموثوقة خلال الأزمات. كما أظهرت النتائج أن الإعلام في الإمارات قد ساهم بشكل واضح في نشر التوعية، وبث الثقة، والتصدي للشائعات ذات الطابع الصحي والاقتصادي والسياسي، ما يشير إلى تكامل الأدوار الاتصالية في بيئة الأزمة.

✓ توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقديرات المبحوثين لدور الإعلام وفقًا لمتغيرات الجنس، العمر، أو المؤهل العلمي، ما يدل على تجانس إدراكي بين فئات المجتمع المختلفة في مدى استفادتهم من الرسائل الإعلامية، بغض النظر عن خلفياتهم الاجتماعية والتعليمية. وتُظهر هذه النتيجة أن الإعلام العام قد نجح في الوصول إلى جمهور واسع بشكل متوازن وفعال.

التحليل المقارن بين نتائج البحث الحالي والدراسات السابقة:

تُظهر نتائج الدراسة الحالية فعالية مرتفعة لدور وسائل الإعلام في مواجهة الشائعات أثناء الأزمات، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لجميع فقرات الأداة بين (3.659 – 4.076)، وهو ما يعكس درجة وعي مجتمعي عالية

بأهمية الإعلام في التصدي للشائعات، لا سيما في الأزمات الصحية مثل جائحة كورونا. وتجلّى ذلك في التقدير المرتفع للفقرات المتعلقة بالرجوع إلى المصادر الرسمية ومحاربة الشائعات، ما يدل على إدراك أفراد العينة لقيمة المعلومة الموثوقة. كما كشفت الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً لمتغيرات الجنس والعمر والمؤهل العلمي، ما يشير إلى أن الجمهور بمختلف شرائحه يتلقى الرسائل الإعلامية بطريقة متقاربة، ويستفيد منها بصورة جماعية، مما يعزز من فاعلية الإعلام العام في الوصول إلى فئات المجتمع كافة.

عند مقارنة هذه النتائج بالدراسات السابقة، يتضح أن نتائج الدراسة تتفق جزئياً مع الأدبيات العربية والدولية، إذ أظهرت دراسات مثل دراسة التوم (2019) وسلمان (2017) أن الشائعات تنتشر في غياب الوعي والرقابة، وغالباً ما تستهدف الرموز والمجتمعات بهدف زعزعة الاستقرار. ومع ذلك، فإن تلك الدراسات ركزت على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للشائعات، مع توصيات بتنظيم استخدام هذه المنصات. أما على الصعيد الدولي، فقد أكدت دراسات مثل Emily Johnson (2015) و John Smith (2018) أن سرعة إيصال المعلومة وشفافية الاتصال تلعبان دوراً حاسماً في تقليص الشائعات أثناء الأزمات، ودعت إلى ضرورة التنسيق بين وسائل الإعلام والجهات الرسمية.

وبذلك، تبرز نتائج الدراسة الحالية كنموذج إيجابي لمستوى الوعي المجتمعي والإعلامي في دولة الإمارات، حيث ظهر الإعلام كأداة فاعلة وموثوقة في إدارة الأزمات، تتكامل نتائجه مع الاتجاهات الحديثة في نظريات الاتصال وإدارة الشائعات، مع إمكانات واضحة لتطوير السياسات الإعلامية بناءً على هذا النموذج الناجح.

الإطار النظري وربطه بنتائج البحث يؤكد دور الإعلام في الأزمات على كونه أداة حيوية لنقل المعلومات الدقيقة والموثوقة إلى الجمهور، ما يجعله عاملاً حاسماً في التصدي لانتشار الشائعات. هذا الدور يتعزز من خلال مجموعة من النظريات الإعلامية التي توضح آليات تأثير الإعلام في سلوك الجمهور وتشكيل وعيه:

نظرية حارس البوابة (Gatekeeping Theory) تُبرز هذه النظرية الدور المحوري الذي يؤديه الإعلام في اختيار وتصفية المعلومات التي تصل إلى الجمهور، مما يمنحه سلطة معرفية في تحديد الرواية الرسمية. وقد أظهرت نتائج الدراسة ارتفاعاً ملحوظاً في وعي الجمهور بأهمية الرجوع إلى المصادر الأصلية، وهو ما يتماشى مع مبدأ البوابة الحاجزة الذي يضع الإعلام في موقع مسؤولية التحقق من صحة المعلومات قبل بثها، وبالتالي منع تسرب الشائعات.

نظرية الاعتماد على الوسائط (Media Dependency Theory) تشير النظرية إلى أن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام يزداد بشكل ملحوظ في أوقات الأزمات، نظراً لحاجته إلى معلومات موثوقة لتفسير الواقع. وقد أظهرت نتائج البحث مستوى مرتفعاً من الثقة بدور الإعلام في التصدي للشائعات، كما بينت أن تقديرات الأفراد لم تتأثر بالعوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)، ما يعكس قوة الاعتماد الجمعي على وسائل الإعلام كمصدر موحد للمعلومة.

نظرية الانتشار الاجتماعي (Social Diffusion Theory) تفترض النظرية أن الشائعات تنتقل عبر العلاقات الشخصية والشبكات الاجتماعية بسرعة تفوق سرعة المعلومات الموثوقة. من هذا المنطلق، يظهر الإعلام كجهة مضادة لهذا الانتشار، عبر نشر رسائل توعوية دقيقة وتصحيح المفاهيم الخاطئة، وهو ما تؤكد

نتائج الدراسة التي أبرزت دور الإعلام الإماراتي الفعّال في أزمة كورونا، لا سيما في مواجهة الشائعات الصحية والاقتصادية.

نظرية الإعلام كوسيلة لنقل المعلومات أثناء الأزمات تؤكد الأدبيات الحديثة (Young et al., 2024) أن الإعلام يلعب دوراً مركزياً في توفير المعلومات المحدثّة والموثوقة بسرعة، ما يساهم في تقليل تأثير الشائعات على المجتمع. نتائج البحث الحالية تعزز هذا التصور من خلال ارتفاع المتوسطات الحسابية لدور الإعلام في محاربة الشائعات، ما يعكس رضا الجمهور عن أداء المؤسسات الإعلامية خلال الأزمات.

10- آفاق بحثية مقترحة:

1. دراسة مقارنة بين الإعلام الرسمي والإعلام الرقمي في إدارة الشائعات بغرض استكشاف الفروقات في الأساليب والمصادقية والتأثير بين الإعلام المؤسسي (مثل التلفزيون والصحف الرسمية) ومنصات الإعلام الرقمي (مثل تويتر وإنستغرام). ستشكل الدراسة المقترحة الإضافة العلمية بتمكين الباحثين من تقييم فعالية كل نوع إعلامي في إدارة المعلومات خلال الأزمات وتحديد نقاط القوة والضعف.

2. تحليل استجابات الجمهور تجاه الشائعات الصحية على وسائل التواصل: بغرض فهم كيفية تلقي الجمهور للشائعات ذات الطابع الصحي، ومدى تأثيرها على السلوك (كالإقبال على العلاج، أو تجنب اللقاحات). ستشكل الدراسة المقترحة: تعميق فهم العلاقة بين الشائعة الصحية والقرار الفردي في ظل ضعف التحقق الذاتي للمعلومة.

3. بناء نموذج اتصالي لإدارة الشائعات في الأزمات المستقبلية: تهدف الدراسة المقترحة إلى اقتراح استراتيجية إعلامية وقائية تقوم على التخطيط المسبق، وتفعيل آليات التحقق، والشراكة بين المؤسسات الإعلامية والجهات الحكومية. ستوفر الدراسة المقترحة: نموذجاً عملياً يمكن أن تتبناه المؤسسات الإعلامية لتفادي نقشي الشائعات في الأزمات المستقبلية.

قائمة المراجع

أ) المراجع العربية:

1. أكحيل، رضا (2019)، تأثير الشائعات في نشر الأخبار على المواقع الإخبارية الأردنية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، حاصل على درجة الماجستير في كلية الإعلام بجامعة الشرق الأوسط في عمان، الأردن.
2. حجاب، محمد منير (2022)، الشائعات وسبل مواجهتها، نشر وتوزيع: دار الفجر، القاهرة.
3. ميرزا، جاسم (2020)، الإعلام الأمني: ما بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، نشر وتوزيع: مركز الكتاب، القاهرة.
4. سالم، شيماء السيد. (2017). إدارة اتصالات الأزمة: حالات تطبيقية . الشارقة، الإمارات العربية المتحدة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
5. شعبان، حمدي (2019)، الإعلام الأمني وإدارة الأزمات والكوارث، نشر: دار النهضة المصرية، القاهرة.
6. العنزي، عبد الله (2019)، تأثير وسائل الإعلام المحلية الكويتية على تعزيز الثقافة السياسية لدى الشباب الكويتي، حاصل على درجة الماجستير في كلية الإعلام بجامعة الشرق الأوسط.
7. أبو عرقوب، إياد (2022)، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، نشر وتوزيع: البداية، عمان، الأردن.
8. الهماش، محمد متعب (2019)، تأثير الشائعات على الأمن الوطني وسبل مواجهتها، قسم البرامج التدريبية في كلية التدريب، جامعة نايف للعلوم والتكنولوجيا.

9. المدني، أسامة بن غازي (2019)، أثر شبكات التواصل الاجتماعي على ترويج الشائعات بين طلاب الجامعات السعودية "تويتر نموذجًا"، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى.
10. الكرناف، رائد (2019)، تصور إستراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية "تويتر أنموذجًا"، حاصل على درجة الماجستير في كلية العلوم الاستراتيجية بجامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية.
11. مصطفى، عادل ونوشي زينة (2020)، استخدامات وسائل الإعلام الرقمية وتأثيرها على بناء المنظومة القيمية للمجتمع العراقي: دراسة ميدانية على عينة من جمهور مدينة بغداد نموذجًا، قسم الإعلام في كلية الإعلام بجامعة الفراهيدي

ب) المراجع الأجنبية:

1. Boyd, Danah (2017) explored the significance of networked publics in teenagers' social lives and discussed why social network sites are highly valued by youth. The research is part of the MacArthur Foundation Series on Digital Learning, Youth, Identity, and Digital Media, edited by David Buckingham. The publication can be found in the book titled "Youth, Identity, and Digital Media" (pp. 119-142), published by MIT Press in Cambridge.
2. N'kofi, R., and Moreno, C. (2019) conducted a study on the role of social networks and mass media as mobilizers and demobilizers during a local election in Germany. The research examined the impact of rumors in this context and was published in the journal Electoral Studies (Volume 29, Issue 3).
3. Rand, W., and Rust, R.T. (2019) provided guidelines for rigor in agent-based modeling within the marketing field. Their research was published in the International Journal of Research in Marketing (Volume 28, Issue 3).
4. Dupont, V., Guerrot, D., Bouazzi, L., Figueres, L., Pers, Y.-M., Guenou, E., Barbe, C., & Yaou, K. (2025). Evaluating podcasts as a tool for OSCE training: a randomized trial using generative AI-powered simulation. BMC Medical Education, 25(1), 429. <https://doi.org/10.1186/s12909-025-06675-0>
5. Young, C., Cover, R., Parker, L., & Ostapets, K. (2024). Conveying COVID-19 Health Information with CALD Social Media Influencers: The Cultural Role of Brand Consistency and Relatability for Identity Authenticity. Journal of Intercultural Studies, 45(3), 548–563. <https://doi.org/10.1080/07256868.2024.2325974>
6. Drența, R. F., Micle, D.-E., & Pop, D. A. (2024). Technology Adoption. Element of Diffusion Theory. Review of Management & Economic Engineering, 23(2), 94–101. <https://doi.org/10.71235/rmee.9>