



Jordan Media Institute • معهد الإعلام الأردني

# مؤشر الثقة بوسائل الإعلام الأردنية

معهد الإعلام الأردني  
2022

أشرف على إعداد هذه الدراسة: أ.د باسم الطويسي، معهد الدوحة للدراسات العليا.  
تم جمع البيانات من الميدان من قبل فريق مركز الدراسات الاستراتيجية/الجامعة الأردنية.

معهد الإعلام الأردني

# مؤشر الثقة بوسائل الإعلام الأردنية

2022

أشرف على إعداد هذه الدراسة: أ.د. باسم الطويسي، معهد الدوحة للدراسات العليا.  
تم جمع البيانات من الميدان من قبل فريق مركز الدراسات الاستراتيجية/الجامعة الأردنية.

© جميع الحقوق محفوظة لـ معهد الإعلام الأردني 2022

جميع المعلومات والرسومات التوضيحية الواردة في هذا الدليل خاصة بمعهد الإعلام الأردني

## المحتويات

4	ملخص تنفيذي
9	مقدمة
10	أهداف الدراسة
11	المنهجية
13	العينة: البيانات التعريفية للمستجيبين
13	أولاً: الخصائص الديمغرافية
15	ثانياً: الخصائص الاجتماعية والاقتصادية
18	نتائج الدراسة
18	أولاً: المصادر والوسائل والاستخدامات
23	ثانياً: مصادر الأخبار
30	ثالثاً: الثقة بمصداقية الإعلام الأردنية
33	رابعاً: متابعة وسائل الإعلام حسب الموضوع
35	خامساً: الثقة العامة والإعلام (الرأس مال الاجتماعي والإعلام)
47	سادساً: الممارسات المهنية والأخلاقية ذات الصلة بالثقة
49	سابعاً: الثقة بتحليل وتفسير القضايا والشؤون العامة الأردنية والتعليق عليها

## ملخص تنفيذي

يُقصد بمؤشر الثقة بوسائل الإعلام الأردنية، دراسة أنماط استخدام الجمهور في الأردن لوسائل الإعلام واتجاهاتهم حول مستويات الثقة بالأخبار ومصادرها، وهي دراسة دورية من المؤمل إجراؤها مرّة كل عام، وعرض نتائجها على الرأي العام والمؤسسات المعنية والباحثين، الأمر الذي يساعد في تطوير أداء وسائل الإعلام، وينعكس على تعامل الجمهور والمؤسسات معها.

هدفت الدراسة إلى التّعرف على الأنماط العامة لاستخدامات وسائل الإعلام من قبل الجمهور الأردنيّ بشكل عامّ، وحسب أنواع الوسائل، وحسب فئات الجمهور، والتّعرّف على مصادر الأخبار التي يعتمد عليها الجمهور المستهدف سواء الأخبار المحليّة أو الإقليميّة أو الدّوليّة، وفي أوقات الأزمات والأوقات العادية، والتّعرّف على مستوى الثقة بمصداقيّة وسائل الإعلام حسب أنواع الوسائل، ومستوى الثقة بالمضامين الإعلاميّة المتخصصة، وصولاً إلى الثقة بالمحتوى التفسيري والتحليلي؛ أي الآراء والتعليقات حول الشّؤون العامة. كما هدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين الثقة بوسائل الإعلام وأنماط التّعبير الظّاهر عن الرّاسمال الاجتماعي من خلال الثقة بأخبار المؤسسات والقطاعات العامة والخاصة والأهلية، والثقة بالأخبار المتعلقة بأنماط من القيادات في القطاعات العامة والخاصة والأهلية - المدينة.

تناول المؤشر وسائل الإعلام الأردنيّة العامّة والخاصة، واشتملت الوسائل التي دخلت في حساب هذا المؤشر (القنوات التلفزيونية، الصّحف اليوميّة، الإذاعات، المواقع الإخباريّة والمنصات الرّقميّة)، وتمت مقارنة نتائجها مع مصادر الأخبار والمحتوى الإعلامّي مثل شبكات التّواصل الاجتماعي، ومصادر الاتصال الأخرى.

نُفذت الدراسة على عينة ممثلة لمحافظة المملكة كافة حجمها 1800 شخص، عن طريق المقابلات المباشرة والمقابلات عبر الهاتف، وبالاستفادة من مجموعة من المقاييس والدّراسات العالمية في مجال قياس ثقة الجمهور بالإعلام، تم تطوير مقياس هذه الدراسة عن طريق حساب معدل متوسط نتائج خمسة مؤشرات فرعيّة؛ ويقيس هذا المقياس الثقة وفق مؤشر مقسم إلى مئة درجة أعلاه مئة وأدناه صفر؛ جاءت النتائج على النحو التالي:

1. المؤشر العام للثقة بوسائل الإعلام الأردنية لعام 2022 بلغ 46.3%: جاء المؤشر العام للثقة متدنٍ، أقل من النصف، وتعد نتيجة المؤشر لعام 2022 هي سنة الأساس التي يمكن المقارنة بها في السنوات القادمة، وعلى الرغم من أن نتيجة المؤشر لا تتعد كثيراً عن متوسط المؤشرات العالمية والمؤشرات في بعض الدول الأخرى التي لديها مقاييس للثقة بوسائل الإعلام مع اختلاف المنهجيات، إلا أنه قد يشير إلى فجوات متعددة في أداء وسائل الإعلام وعلاقتها مع الجمهور.
2. معدل الاعتماد على وسائل الإعلام في الحصول على الأخبار في أوقات الطوارئ والأزمات وفي الأوقات العادية: بلغ معدل الاعتماد على وسائل الإعلام الأردنية كمصادر أساسية للأخبار 45.8%. وأوضحت النتائج أنّ الجمهور الأردني يعتمد بالدرجة الأولى على شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في أوقات الأزمات والطوارئ في الوصول إلى الأخبار بنسبة 45.6%، ثم وبالدرجة الثانية على القنوات التلفزيونية وبنسبة 39.3%. وعلى مسافة بعيدة تأتي المواقع الاخبارية على الإنترنت وبنسبة 5.8%، ويلاحظ تراجعاً كبيراً في الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية الأخرى حيث أجاب فقط 0.5% بأنهم يعتمدون على المحطات الإذاعية، و0.2% فقط يعتمدون على الصحف اليومية الورقية. أما في الأوقات العادية، فتتكرر الظاهرة السابقة: بالدرجة الأولى الاعتماد على فيسبوك بنسبة 45.6%، زيادة طفيفة في الاعتماد على القنوات التلفزيونية بنسبة 40.5%، وزيادة واضحة في الاعتماد على الأصدقاء والزّلاء والأقارب بنسبة 3.9% كمصادر أخبار، بينما الصحف 0.3% والإذاعات 0.5%.
3. معدل ثقة الجمهور بمصداقية وسائل الإعلام: يدل هذا المؤشر الفرعي على متوسط الثقة بمصداقية الوسائل التقليدية (الصحف، الإذاعات، القنوات التلفزيونية، والمواقع الإخبارية) حيث بلغ هذا المعدل 56.9%. جاء مؤشر المصداقية لوسائل الإعلام الأردنية مغايراً لمؤشر الاعتمادية، حيث جاءت القنوات التلفزيونية الرسمية الأكثر مصداقية من وجهة نظر إجمالي العينة المبحوثة، بنسبة وصلت إلى 61.3%، ثم جاءت القنوات التلفزيونية الأردنية الخاصة بنسبة 59.9%، وفي الترتيب الثالث محطات الإذاعة الرسمية (الإذاعة الأردنية) وبنسبة 55.6%، وفي الترتيب الرابع الصحف اليومية الأردنية والمواقع الإخبارية وبنسبة 55.6%. بينما تراجعت مصداقية الناشطين الأردنيين على الشبكات الاجتماعية إلى المراتب الأخيرة، وجاء الناشطون على تويتر بنسبة 37.2%، والناشطون على الانستغرام بنسبة 41.4%، والناشطون على فيسبوك بنسبة 43.6%.

4. معدل الثقة بالأخبار التي تقدمها وسائل الإعلام الأردنيّة حسب مجال أو موضوع التغطية الإعلاميّة (الشؤون السياسية المحلية، الشؤون السياسية الإقليمية، الخدمات العامة، الاقتصاد والشؤون المالية): وجاء معدل الثقة بأخبار وسائل الإعلام الأردنية المتخصصة نحو 36.3%. فالجمهور الأردني يتابع الشؤون السياسية المحلية بالدرجة الأولى على القنوات التلفزيونية الأردنية وبنسبة 43.8%، ثم شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 32.4%، وفي الترتيب الأخير تأتي الصحف اليومية. أما الكتلة التي لا تتابع الشؤون السياسية المحلية فبلغت 15.2%، ويستمر اعتماد الجمهور الأردني على القنوات التلفزيونية في متابعة الشؤون السياسية الإقليمية وبنسبة 42.5%، ثم تأتي شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 26.9%، ولكن يبرز بوضوح حجم الكتلة غير المهتمة بمتابعة الشؤون السياسية الإقليمية وتصل إلى 26.9%. أما في مجال الشؤون الأمنية المحلية فيعتمد الجمهور بالدرجة الأولى على القنوات التلفزيونية وبنسبة 43.6%، ثم شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 30.9%، وفي الترتيب الثالث المواقع الإلكترونية بنسبة 6.6%، بينما تتراجع الصحف اليومية إلى 0.6%. كما يتابع الجمهور الأردني الشؤون الاقتصادية والمالية بالدرجة الأولى على القنوات التلفزيونية بنسبة 37.7%، ثم على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 28.0%، والملاحظ أن حجم الكتلة غير المهتمة بمتابعة الشؤون الاقتصادية على وسائل الإعلام جاءت بنسبة 28.5% وهي الأعلى بين الموضوعات المطروحة على الرغم من أهمية المجال الاقتصادي وحساسيته للجمهور.

5. معدل تقييم الجمهور للالتزام الأخلاقي والمهني؛ وجاء هذا المؤشر الأعلى بين المؤشرات الفرعية بمعدل 63.3%، وقاس نحو 12 عنصرًا فرعيًا للتعرف على مدى ثقة الجمهور بالأداء الأخلاقي والمهني. وأبرزها:

- 68.2% من الجمهور يرى أن وسائل الإعلام الأردنية تعبر عن وجهة نظر الحكومة.
- 66.1% أيدوا أن وسائل الإعلام تتجنب أو تتجاهل تغطية قضايا أو موضوعات معينة.
- 58.9% أيدوا أن وسائل الإعلام الأردنية تمارس دورًا رقابيًا.
- 67% رأوا أن وسائل الإعلام الأردنية تتجنب خطاب الكراهية.
- 63.3% رأوا أن وسائل الإعلام تتبنى قضايا المرأة.
- 68% أيدوا أن وسائل الإعلام تحترم قيم الأسرة الأردنية.

6. ثقة الجمهور في دور الإعلام والإعلاميين في تفسير وتحليل الشؤون العامة الأردنية: وجاء هذا المؤشر الأدنى وبنسبة 28.4% نظرًا لتراجع عدد المتابعين لوسائل الإعلام التي تقوم بهذه المهمة. وأوضحت النتائج مستوى الثقة بمصداقية هذه الفئات ضمن المتابعين:

- كُتاب الصحف اليومية هم الأعلى في ثقة الجمهور في مجال التفسير والتحليل وبنسبة 58.7%.
- المحللون والخبراء على البرامج التلفزيونية الأردنية وبنسبة 53%.
- الكُتاب والمحللون على المواقع الإخبارية وبنسبة ثقة 50.9%.
- الناشطون على مواقع التواصل الاجتماعي الأقل ثقة في تحليل الشؤون العامة وبنسبة 45.1%.

7. الثقة بوسائل الإعلام والثقة العامة (رأس المال الاجتماعي): تناولت الدراسة الكشف عن بعض السمات المرتبطة بين الثقة بوسائل الإعلام وأنماط رأس المال الاجتماعي، وذلك من خلال السؤال عن الثقة بالأخبار التي تعود في مصادرها إلى فئات اجتماعية أو قطاعات أسهمت في تشكيل القيم العامة في المجتمع.

أ. الثقة بالأخبار التي مصدرها المؤسسات والقطاعات: وجاءت أبرز النتائج على النحو التالي، وتقسيم هذه النتائج إلى أربع مجموعات:

- الأولى: المؤسسات التي حصلت على ثقة مرتفعة جدًا وهي فوق 70% وفي هذه الفئة جاءت القوات المسلحة الأردنية في رأس القائمة بنسبة ثقة 84%، ثم جاءت الأجهزة الأمنية بالترتيب الثاني بنسبة 80% وفي الترتيب الثالث الجامعات الأردنية بنسبة 70%.
- وفي المجموعة الثانية بثقة متوسطة، حيث متوسط الثقة ما بين 69% إلى 55%، جاء القضاء الأردني بنسبة 67% وهو أعلى المتوسط، ثم المؤسسات الدينية، مراكز الدراسات والبحوث، الحكومة الأردنية، النقابات الأردنية، البنوك، والمنظمات والهيئات الشبابية.
- أما المجموعة الثالثة، وهي ثقة متدنية ما بين 54% إلى 45%، فقد ضمت الأندية الرياضية 54% والسفارات الأردنية في الخارج، ومؤسسات المرأة.

- فيما احتلت المجموعة الأخيرة بمتوسط أقل من 45%، وهي ثقة متدنية جدًا، وشملت مجلس الاعيان 44%، والهيئة المستقلة للانتخاب 42%، ومجلس النواب 38% والأحزاب السياسية الأردنية 30%.
- ب. الثقة بالأخبار التي مصدرها الفئات أو القوى الفاعلة في الشؤون العامة الأردنية:
  - الأعلى: القادة العسكريون والأمنيون وبنسبة 73.0 %، القضاة وبنسبة 62.4%، وفي الترتيب الثالث أساتذة الجامعات والمعلمون وبنسبة 60%.
  - الأقل: قادة الأحزاب وبنسبة 20% ثم النواب 30.6%، والوزراء 36.5%، والأعيان 37.7%.

وفي الخلاصة، توصلت الدراسة إلى أن القنوات التلفزيونية تتمتع بترتيب متقدم في اعتماد الجمهور عليها في الوصول إلى الأخبار، وهي الأكثر ثقة بمصداقية أخبارها، وحققت القنوات التلفزيونية العامة المصداقية الأعلى بين وسائل الإعلام كافة، كما أوضحت الدراسة تراجعًا كبيرًا في الاعتماد على الصحافة اليومية، وأوضحت النتائج تراجعًا في ثقة الجمهور في الوظيفة التفسيرية والتحليلية للشؤون العامة الأردنية، وذلك وفق عدد المتابعين والثقة بما يُطرح في الإعلام من آراء وتحليل. وأخيرًا، أوضحت الدراسة أن شبكات الإعلام الاجتماعي وتحديدًا فيسبوك تعدّ المصدر الأول للأخبار لدى الأردنيين، ولكنها في الوقت نفسه الأقل ثقة ومصداقية.



## مقدمة

يقدم هذا التقرير نتائج دراسة (مؤشر الثقة بوسائل الإعلام في الأردن)، وهذا المؤشر عبارة عن دراسة مسحية لأنماط استخدام الجمهور في الأردن لوسائل الإعلام واتجاهاتهم حول مستويات الثقة بالأخبار ومصادرها، وهي دراسة دورية من المؤمل إجراؤها مرة كل عام، وعرض نتائجها على الرأي العام والمؤسسات المعنية والباحثين، الأمر الذي يساعد في تطوير أداء وسائل الإعلام، وينعكس على تعامل الجمهور والمؤسسات معها وبالتالي على المجتمع والدولة.

تأتي أهمية تطوير مؤشر الثقة بوسائل الإعلام الأردنية نظرًا لمحدودية دراسات استخدام وسائل الإعلام في الأردن، ومحدودية دراسات السوق الإعلامية وعدم إتاحة المتوفر منها للعامة. إن توفير مؤشرات دورية حول اتجاهات الثقة بوسائل الإعلام سيفيد في خطط تطوير وتحديث وسائل الإعلام في القطاعين العام والخاص، كما سيساهم في تنظيم التنافسية في هذا القطاع، والتعرف على تطور اتجاهات الجمهور في مجالات استهلاك الأخبار وأشكال المحتوى الإعلامي الأخرى.

يسعى معهد الإعلام الأردني إلى استدامة دورية إصدار هذه الدراسة للمساهمة في سد فجوة دراسات جمهور وسائل الإعلام في الأردن، وإتاحة النتائج أمام الرأي العام وصناع القرار والباحثين.

## أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الرئيسية التالية:

1. التعرف على الأنماط العامة لاستخدامات وسائل الإعلام من قبل الجمهور الأردني بشكل عام، وحسب أنواع الوسائل، وحسب فئات الجمهور.
2. التعرف على مصادر الأخبار التي يعتمد عليها الجمهور المستهدف سواء الأخبار المحلية أو الإقليمية أو الدولية وفي أوقات الأزمات وفي الاوقات العادية.
3. التعرف على عادات استخدام وسائل الإعلام المطبوعة، والمسموعة، والمرئية، والرقمية.
4. التعرف على مستوى الثقة بمصداقية وسائل الإعلام حسب أنواع الوسائل.
5. التعرف على مستوى الثقة بالمضامين الإعلامية المتخصصة التي تقدمها وسائل الإعلام.
6. التعرف على اتجاهات الثقة نحو الإعلام التفسيري: أي مواد الرأي التي تفسر الأحداث والتطورات.
7. التعرف على اتجاهات الجمهور حول مستوى التزام وسائل الإعلام بالمعايير المهنية والأخلاقية.
8. الكشف عن العلاقة بين الثقة بوسائل الإعلام وأنماط التعبير الظاهر عن الرأسمال الاجتماعي من خلال الثقة بأخبار المؤسسات والقطاعات العامة والخاصة والأهلية، والثقة بالأخبار المتعلقة بأنماط من القيادات في القطاعات العامة والخاصة والأهلية - المدينة.
9. حساب مؤشر الثقة العامة، وفق مقياس عام.

## المنهجية

تم تطوير منهجية بناء مؤشر الثقة في وسائل الإعلام الأردنية في ضوء الحاجات الوطنية والأهداف السابقة، وبعد مراجعة منهجيات متعددة في دراسات الثقة والاستخدام والانتشار والاعتمادية لوسائل الإعلام؛ ومنها المنهجيات المتبعة في عدد من المؤشرات المعروفة.

تمت مراجعة عدد من منهجيات مؤشرات ومقاييس الثقة العالمية، منها المنهجيات التي طورها معهد جالوب لاستطلاعات الرأي العام (Gallup) في مجال استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، ومنهجيات مركز بيو (Pew Research Center) المتخصصة في استخدام الإعلام والثقة في الإعلام. ومؤشر الثقة بوسائل الإعلام الرئيسية في الولايات المتحدة الأمريكية (Simmons) Research News Media Trust Index of، ودراسات معهد رويترز في جامعة أكسفورد مثل: (The trust gap) ودراسة (The annual digital news report from the Reuters Institute for the Study of Journalism at Oxford) ومؤشر الثقة العالمي في الإعلام الذي يصدر عن شركة ايبسوس الفرنسية (Trust in the Media) - IPSOS Global Advisor ومنهجية مؤسسة نايت/ وجالوب (Indicators of news media trust. A Gallup / Knight Foundation: Survey)

تشتمل المنهجية تطوير أداة جمع المعلومات (الاستبيان) لجمع البيانات الأساسية وفق الأهداف السابقة، وبما ينسجم مع الأصول العلمية وغايات الدراسة، وتم تقسيم الاستبيان إلى سبعة أجزاء رئيسية هي:

- استخدام وسائل الإعلام.
- الاعتماد على وسائل الإعلام.
- الثقة بالتغطية الإعلامية في المجالات المتخصصة.
- الثقة بمصداقية وسائل الإعلام.
- الثقة بالإعلام مقارنة مع القطاعات الأخرى.
- الثقة بوظيفة الإعلام في تفسير وتحليل الشؤون العامة.
- اتجاهات وتقييم الجمهور لمستوى التزام وسائل الإعلام بالمعايير المهنية والأخلاقية.

وفي ضوء ذلك، تم تطوير مؤشر الثقة من مزيج النتائج وفق مقياس يبدأ من صفر إلى 100 نقطة، ممّا يعكس مجموعة من العوامل والنتائج المسححية التي تشكل في الخلاصة «مزيج الثقة» المكونة من إجابة الجمهور المستهدف على مجموعة من الأسئلة، وصولاً إلى المؤشر النهائي حيث تم احتساب المعدل النهائي.

وفي ضوء ذلك، مرّ العمل في الدراسة في مراحل، وهي:

1. تطوير منهجية الدراسة: تطوير أداة جمع المعلومات، تصميم العينات وسحبها.
2. تكوين فريق البحث، الذي يشمل الباحث الرئيسي ومساعد بحث، والباحثين الميدانيين، والمحلل الإحصائي.
3. تدريب فريق العمل الميداني.
4. تنفيذ الدراسة الميدانية.
5. إدخال البيانات وتحليلها.
6. إعداد التقرير النهائي.

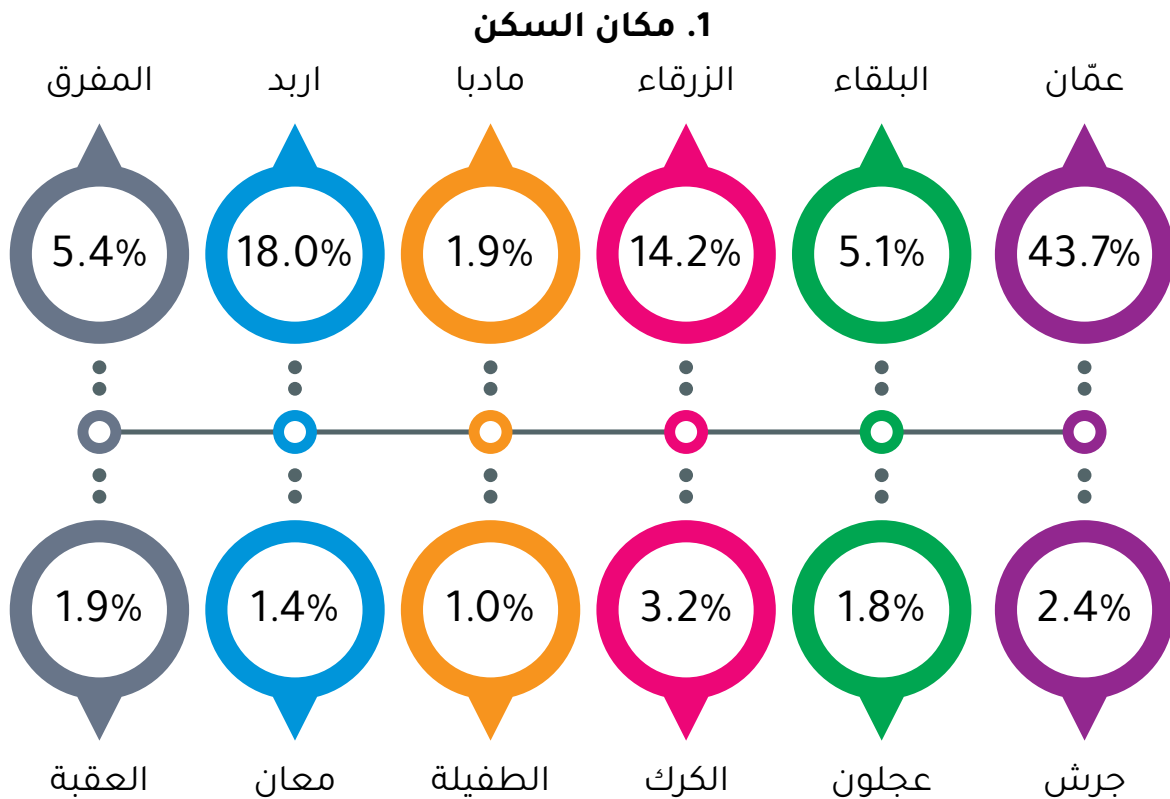
## العينة: البيانات التعريفية للمستجيبين

تم تصميم عينة الدراسة وفق الأصول العلمية بحيث تكون ممثلة لمجتمع الدراسة المكون من سكان المملكة الأردنية الهاشمية. وفي المحافظات كافة. تم الاعتماد على عينات معتمدة من قبل مركز الدراسات الاستراتيجية في الجامعة الأردنية ومعدة من قبل دائرة الإحصاءات العامة. حيث سحبت العينة على مرحلتين: الأولى هي العينة الحصصية الممثلة لسكان كل محافظة، والمرحلة الثانية بطريقة العينة العشوائية المنتظمة وبلغ مجموع العينة 1800 شخصًا.

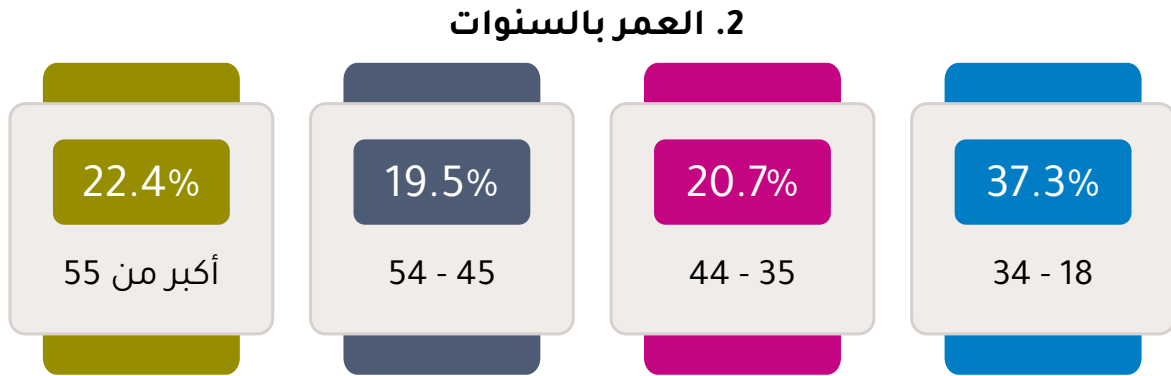
تمت المعالجة الإحصائية من خلال برنامج التحليل الإحصائي (Statistical Package for Social Sciences) (SPSS) بعد أن خضعت البيانات إلى مراجعة شاملة وتدقيق. وفيما يلي الخصائص العامة للمستجيبين:

### أولاً: الخصائص الديمغرافية

الشكل رقم (1): مكان السكن



الشكل رقم (2): العمر بالسنوات



اشتملت العينة على محافظات المملكة كافة، وبما يتفق نسبيًا مع توزيع السكان؛ حيث جاءت النسبة الأكبر من المستجيبين من العاصمة عمان بواقع 43.7%، ثم محافظة إربد 14.2%، وحسب التوزيع السكاني جاء تمثيل محافظة الطفيلة بنسبة 1% ومحافظة معان 1.4%، بينما جاء توزيع العينة حسب الفئات العمرية لصالح فئة الشباب (18-34) الذين شكّلوا نحو 37.3% وهو ما يعكس تمثيلهم في المجتمع.

الشكل رقم (3): الجنس

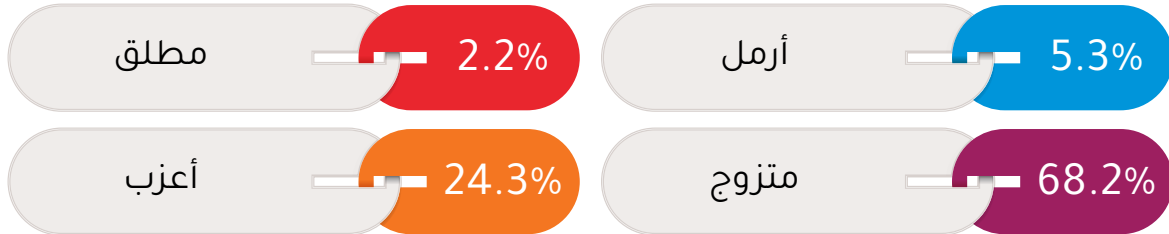


وجاء توزيع العينة المستجيبة حسب الجنس بواقع 50.1% إناث و49.9% ذكور.

## ثانياً: الخصائص الاجتماعية والاقتصادية

الشكل رقم (4): الحالة الزوجية

## 4. الحالة الزوجية



الشكل رقم (5): حالة العمل

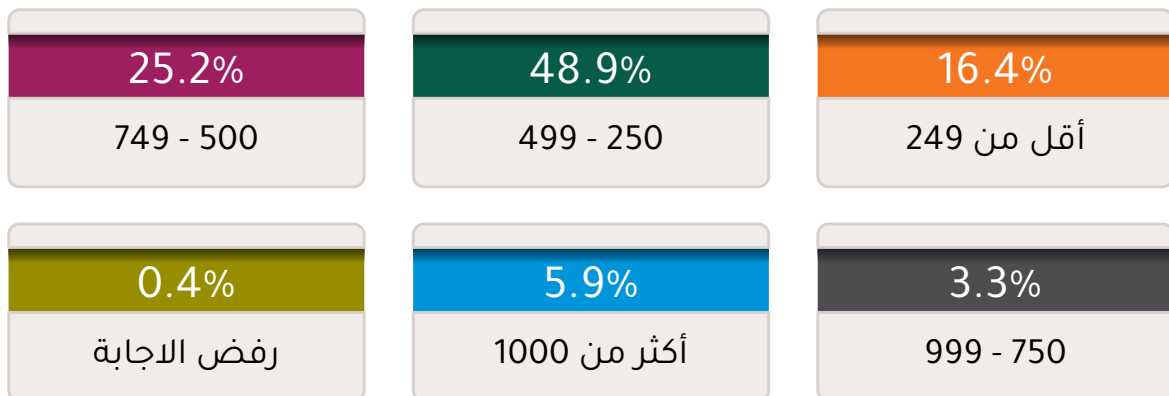
## 5. حالة العمل



توضّح الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمستجيبين أن الأغلبية من العينة من فئة المتزوجين بنسبة 68.2%، أما فئة العُزاب والعزباوات فقد شكّلوا 24.3%، بينما شكّل ما نسبته 5.3% والأرامل والمطلقين أو المنفصلين على التوالي. أما حالة العمل فكانت الأغلبية تعمل في القطاع الخاص بواقع 66.2% مقابل 29.4% في القطاع العام.

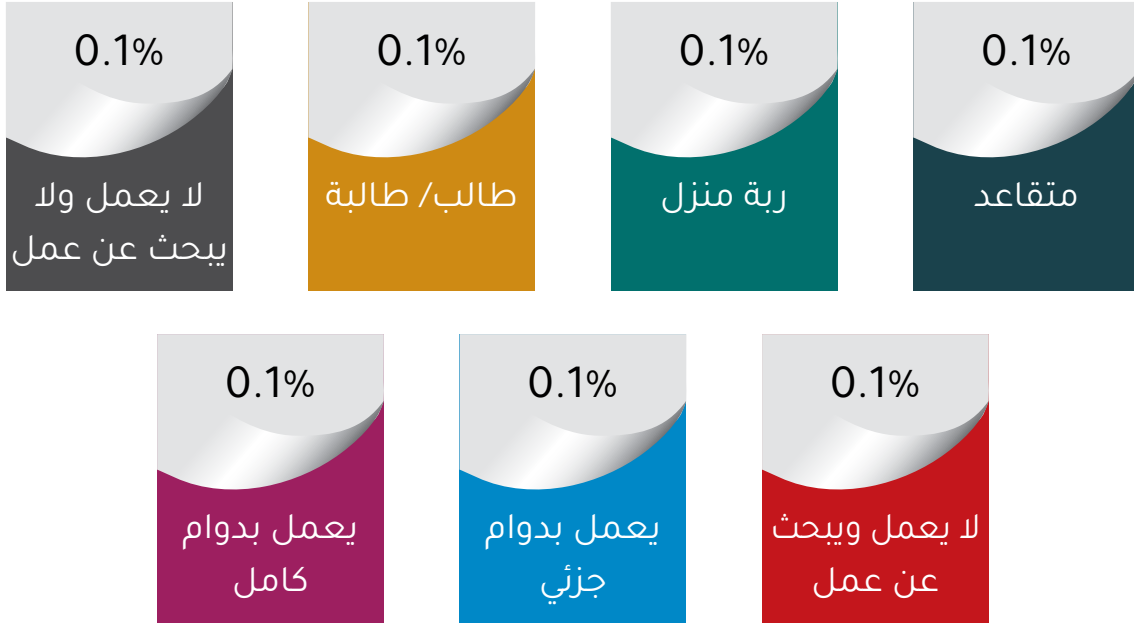
الشكل رقم (6): متوسط الدخل الشهري للأسرة

## 6. متوسط الدخل الشهري للأسرة



الشكل رقم (7): العلاقة بالقوى البشرية

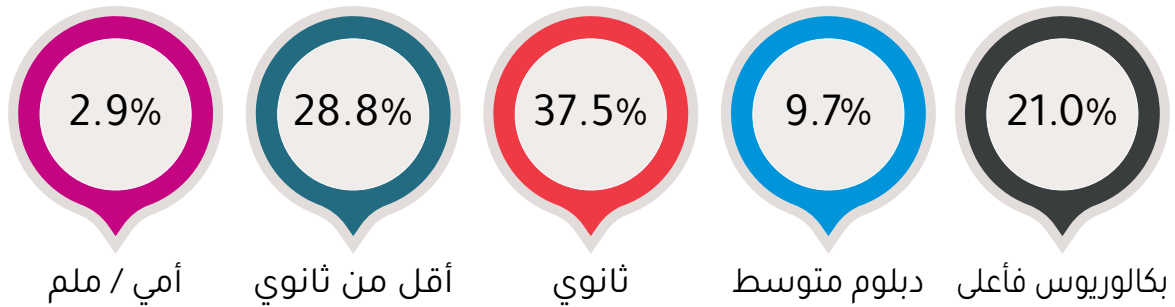
### 7. العلاقة بالقوى البشرية



توضح الخصائص الاقتصادية أن دخل الأسرة يتركز في الفئة التي يتراوح دخلها ما بين (250-499) وذلك بنسبة 48.9% والفئة التالية (500-749) شكّلت 25.2%. وبين جدول العلاقة بالقوى البشرية أن النسبة الأغلب من المستجيبين هم من ربات المنازل بنسبة 35.3% ثم فئة من يعملون بدوام كامل بنسبة 22.3%.

الشكل رقم (8): الحالة التعليمية

### 8. الحالة التعليمية





الشكل رقم (9): استخدام الإنترنت

### 9. استخدام الإنترنت



شكلت الفئة السكانية ضمن الفئة التعليمية بمستوى الثانوية العامة الأعلى بنسبة 37.5%. ثم التعليم الجامعي (بكالوريوس فأعلى) بنسبة 21%. وشكل الأميون في العينة المستجيبة ما نسبته 2.9%. أما حسب قدرة الأفراد على استخدام الإنترنت فقد كان هناك ما نسبته 84.9% يستخدمون الإنترنت، ونحو 11.5% لا يستخدمون الإنترنت.

## نتائج الدراسة

### أولاً: المصادر والوسائل والاستخدامات

جدول رقم (1): الوقت الذي يقضيه الجمهور الأردني في الاتصال وفي متابعة وسائل الإعلام في اخر 24 ساعة

المعدل العام للعينة بعد التصحيح	متوسط المتابعة بالدقائق	المتابعون	
155	169	93.8	الحديث مع افراد الأسرة (اما وجاهي او عبر الهاتف)
88	96	92.3	متابعة تطبيقات التراسل على الهاتف (الواتساب مثلا)
92	105	88.6	الحديث مع الاصدقاء والزملاء. (اما وجاهي او عبر الهاتف)
123	145	85.2	متابعة شبكات التواصل الاجتماعي
38	49	79.2	مشاهدة القنوات التلفزيونية الاخبارية.
91	120	76.7	مشاهدة التلفزيون بشكل عام
36	58	62.1	متابعة المواقع الإخبارية الإلكترونية
23	49	47.8	الاستماع إلى الراديو بشكل عام
6	42	15.3	قراءة الصحف اليومية (ورقي او الكتروني)
5	50	12.8	قراءة الكتب والمجلات

توضح النتائج ان وسائل الاتصال الرقمية باتت تحتل الاهتمام والوقت الاكبر لدى الأردنيين، حيث يتابع اكبر فئة تطبيقات التراسل على الهواتف وشبكات التواصل الاجتماعي بنسب تتجاوز 85 %، وهي قريبة من نسب الذين يقضون الوقت في الحديث مع افراد الأسرة والحديث مع الاصدقاء والزملاء. فيما تتراجع نسب وسائل الإعلام التقليدية باستثناء التلفزيون.

جدول رقم (2): الوقت الذي يقضيه الأردنيون عامة وفئة الشباب في الاتصال ومتابعة وسائل الإعلام في اخر 24 ساعة

المعدل العام لفئة الشباب 18-34	المعدل العام للعينة بعد التصحيح	
140	155	الحديث مع افراد الأسرة (اما وجاهي او عبر الهاتف)
87	88	متابعة تطبيقات التراسل على الهاتف (الواتساب مثلا)
103	92	الحديث مع الاصدقاء والزملاء. (اما وجاهي او عبر الهاتف)
146	123	متابعة شبكات التواصل الاجتماعي
30	38	مشاهدة القنوات التلفزيونية الاخبارية.
63	81	مشاهدة التلفزيون بشكل عام

المعدل العام لفئة الشباب 18-34	المعدل العام للعيينة بعد التصحيح	
15	26	متابعة المواقع الإخبارية الإلكترونية
22	23	الاستماع إلى الراديو بشكل عام
4	6	قراءة الصحف اليومية (ورقي او الكتروني)
7	5	قراءة الكتب والمجلات

يوضح الجدول رقم (2) ان الأردنيين يقضوا نحو 211 على شبكات التواصل الاجتماعي يوميا (التراسل على تطبيقات مثل واتساب والشبكات الاجتماعية الجماعية) وهو اكثر من الحديث مع افراد الاسرة 155 دقيقة يوميا ، واذا ما تمت مقارنة ما يقضيه الأردنيون على وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية مع الاتصال الوجيه نجد في الحالة الأولى 384 دقيقة اي نحو ست ساعات ونصف ، وفي الحالة الثانية 247 دقيقة اي نحو اربع ساعات.

بينما نجد ان فئة الشباب يقضوا نحو 233 دقيقة على شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات التراسل بينما تتراجع متابعتهم لوسائل الإعلام التقليدية وفي المجمل يقضي الشباب الأردني نحو 6 ساعات ونصف على وسائل الإعلام الرقمي ووسائل الإعلام التقليدية مقابل نحو 4 ساعات في الاتصال الوجيه مع الآخرين.

جدول رقم (3): توفر الوسائل والمصادر المعلوماتية والإعلامية

لا	نعم	
4.9	95.1	هاتف ذكي
65.9	34.1	جهاز حاسوب
40.6	59.4	إنترنت منزلي
91.0	9.0	جهاز فك تشفير القنوات التلفزيونية
95.9	4.1	اشتراك في قنوات تلفزيونية مدفوعة الثمن (مثل نت فليكس، شاهد..)
99.4	0.6	اشتراك صحيفة يومية
99.3	0.7	اشتراك بخدمات إخبارية أو معلوماتية مدفوعة الثمن على الإنترنت
95.3	4.7	جهاز راديو في المنزل
89.6	10.4	جهاز تلفزيون عادي (شاشة بيضوية)
14.0	86.0	جهاز تلفزيون رقمي HD (شاشة مسطحة)

يوضح الجدول رقم (3) أن الأغلبية من مجتمع الدراسة يتوفر لديهم مصادر إعلامية ومعلوماتية رقمية مع تراجع واضح في توفر وسائل الإعلام التقليدية باستثناء التلفزيون الذي مازال ينافس الوسائل الرقمية التي تحتل المرتبة الأولى؛ حيث يتوفر الهاتف الذكي في أيدي نحو 95.1% من الأردنيين يليه جهاز التلفزيون الرقمي 86.0%، ويلاحظ تراجع حاد في اشتراكات الصحف اليومية التي لا تتجاوز 0.8%، بينما ينتشر جهاز الراديو المنزلي لدى نحو 4.6%، ويلاحظ تنامي انتشار المصادر الرقمية الجديدة مثل الاشتراك في قنوات تلفزيونية مدفوعة الثمن 4%، والاشتراك بخدمات إخبارية أو معلوماتية مدفوعة الثمن بنحو 0.7%.

جدول رقم (4): توفر الوسائل والمصادر الإعلامية والمعلوماتية حسب التوزيع الجغرافي

الوسائل والمصادر	العاصمة	محافظة الوسط (باستثناء العاصمة)	محافظة الشمال	محافظة الجنوب	التوسط
هاتف ذكي	96.2	95.1	93.5	94.5	95.1
جهاز حاسوب	41.3	27.0	29.8	28.7	34.1
إنترنت منزلي	65.5	54.9	56.3	47.8	59.4
جهاز فك تشفير القنوات التلفزيونية	11.7	8.3	6.2	5.4	9.0
اشتراك في قنوات تلفزيونية مدفوعة الثمن (مثل نت فليكس، شاهد..)	6.1	4.0	1.7	2.4	4.1
اشتراك صحيفة يومية	0.9	0.2	0.2	0.4	0.6
اشتراك بخدمات إخبارية أو معلوماتية مدفوعة الثمن على الإنترنت	1.1	0.7	0.1	0.1	0.7
جهاز راديو في المنزل	5.9	3.7	3.3	5.0	4.7
جهاز تلفزيون عادي (شاشة بيضوية)	8.4	13.0	10.7	14.1	10.4
جهاز تلفزيون HD (شاشة مسطحة)	83.8	86.9	91.2	78.2	86.0

يوضح توزيع المصادر الإعلامية والمعلوماتية حسب التوزيع الجغرافي أن الوفرة الرقمية في مصادر الإعلام والمعلومات تميل لصالح العاصمة وإقليم الوسط، بينما تتسع الفجوة في توفر المصادر الإعلامية والمعلوماتية في محافظات الجنوب، ويبدو ذلك واضحاً في الفجوة في امتلاك أجهزة الحاسوب في الجنوب 28.7% بينما المعدل العام للمملكة 34.1%، أي أن نسبة الإزاحة في الفجوة عن المعدل الوطني 6.8%، وتتسع الفجوة في توفر الإنترنت المنزلي وتصل إلى 9.4%، أما الفجوة في امتلاك أجهزة التلفزيون الرقمي فتصل إلى 7.8% في المقابل

يزداد توفر مصادر الإعلام التقليدي في محافظات الجنوب عن المعدل الوطني كما هو الحال في توفر جهازي الراديو المنزلي وجهاز التلفزيون العادي.

في محافظات الشمال تتكرر الظاهرة إلى حد ما، حيث إن معظم المؤشرات أقل من المتوسط الوطني باستثناء امتلاك أجهزة التلفزيون سواء التلفزيون الرقمي أو التلفزيون التقليدي، وفي محافظات الوسط تقترب معظم المؤشرات إلى المتوسط الوطني، بينما في محافظة العاصمة نجد أن معظم المؤشرات أعلى من المتوسط الوطني.

جدول رقم (5): الحسابات على منصات الإعلام الاجتماعي

لا أستخدّم الإنترنت	لا	نعم	
4.8	15.7	79.5	فيس بوك (Facebook)
5.1	80.2	14.7	تويتر (Twitter)
5.1	57.8	37.1	انستغرام
5.1	61.3	33.7	سناب شات
5.3	90.3	4.4	لينكد ان (LinkedIn)

ذهبت نتائج الدراسة إلى أن نحو 79.5% من المستجيبين لديهم حسابات على شبكة فيسبوك، يليها وبفارق كبير شبكة إنستغرام بنسبة 37.7%، وسناب شات 33.7%، بينما جاء تويتر بنسبة انتشار أقل وسط الأردنيين 14.7%، وأخير شبكة لينكد ان بنسبة 4.4%.

جدول رقم (6): الحسابات على منصات الإعلام الاجتماعي حسب التوزيع الجغرافي

المتوسط	محافظات الجنوب	محافظات الشمال	محافظات الوسط	العاصمة	منصات الإعلام الاجتماعي
79.5	71.3	79.3	78.5	81.4	فيس بوك (Facebook)
14.7	12.4	12.5	12.7	17.6	تويتر (Twitter)
37.1	29.9	35.4	33.4	41.2	انستغرام
33.7	29.4	31.7	30.0	37.4	سناب شات
4.4	1.5	3.1	3.4	6.2	لينكد ان (LinkedIn)

حسب التوزيع الجغرافي يميل انتشار الاعتماد على شبكات الإعلام الاجتماعي لصالح سكان العاصمة، ومعظم نسب الانتشار لديهم أعلى من المتوسط الوطني، ثم محافظات الشمال ومحافظات الوسط على التوالي، بينما تتراجع نسب الانتشار في محافظات الجنوب على الشبكات الاجتماعية كافة.

جدول رقم (7): الحسابات على شبكات الإعلام الاجتماعي حسب الفئات العمرية

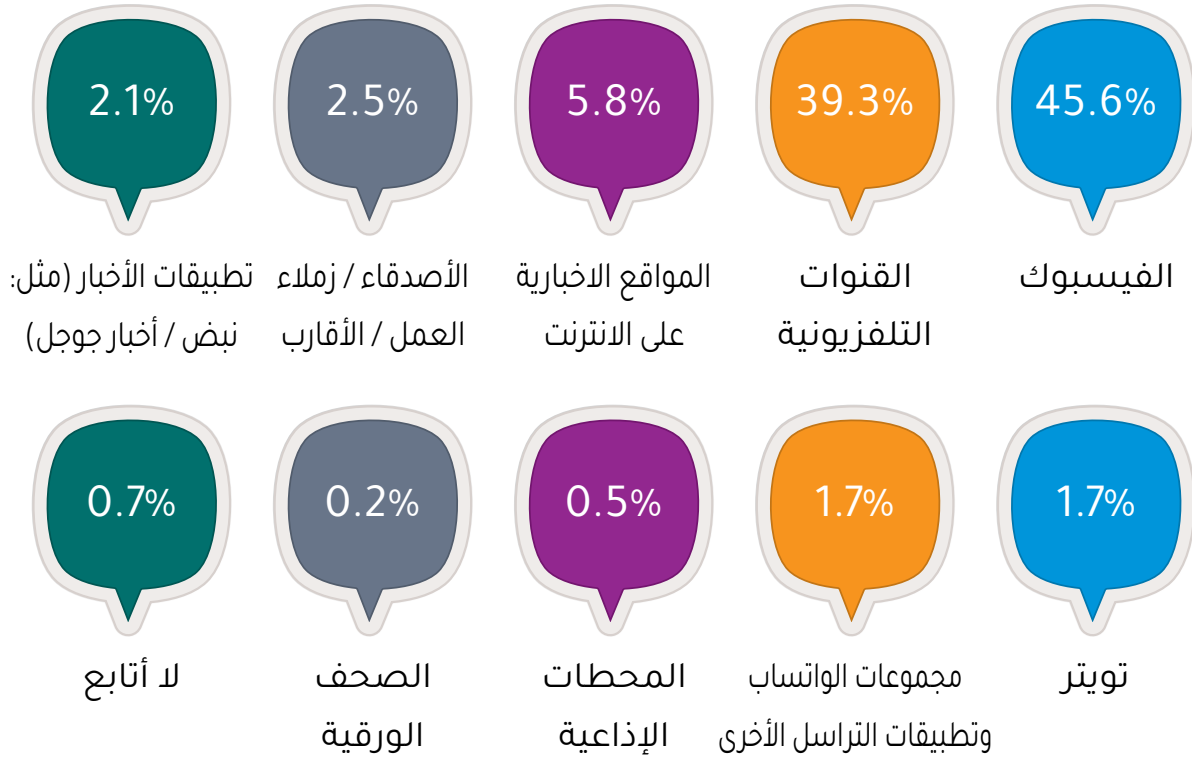
المتوسط العام	50+	49-35	34-18	الشبكات الاجتماعية
79.5	65.2	81.6	90.0	فيس بوك (Facebook)
14.7	8.9	9.9	23.7	تويتر (Twitter)
37.1	15.7	26.6	64.2	انستغرام
33.7	7.9	24.6	63.4	سناپ شات
4.4	1.0	3.8	7.8	لينكد ان (LinkedIn)

يوضح الجدول رقم (7) توزيع انتشار الشبكات الاجتماعية حسب الفئات العمرية، حيث جاءت فئة الشباب (18-34) الأكثر استخدامًا للشبكات الاجتماعية من الفئات العمرية الأخرى، ويبدو واضحًا في النتائج أنه كلما ازداد العمر كلما قلّ استخدام الشبكات الاجتماعية بين الأردنيين.

## ثانيًا: مصادر الأخبار

الشكل رقم (10): مصادر الأخبار لدى الأردنيين في الظروف الطارئة والأزمات والكوارث

## 10. مصادر الأخبار لدى الأردنيين في الظروف الطارئة والأزمات والكوارث



توضّح نتائج الدراسة أن الأردنيين يعتمدون بالدرجة الأولى على موقع الإعلام الاجتماعي (فيسبوك) للحصول على الأخبار في الظروف الطارئة والأزمات والكوارث وبنسبة 45.6%. وبالدرجة الثانية على القنوات التلفزيونية وبنسبة 39.3%. وعلى مسافة بعيدة تأتي المواقع الاخبارية على الإنترنت وبنسبة 5.8%. ويلاحظ تراجع كبير في الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية الأخرى، حيث أجاب فقط 0.5% بأنهم يعتمدون على المحطات الإذاعية و0.2% فقط يعتمدون على الصحف اليومية الورقية؛ في الوقت نفسه لا يجد تويتر وهو الشبكة الاجتماعية المصممة لتبادل الأخبار اعتمادًا واضحًا وسط الأردنيين باعتباره مصدرًا للأخبار في أوقات الطوارئ والأزمات وحققت نسبة اعتماد بنحو 1.7%.

جدول رقم (8): مصادر الأخبار لدى الأردنيين في الظروف الطارئة والأزمات والكوارث حسب التوزيع الجغرافي

المتوسط	م. الجنوب	م. الشمال	م. الوسط	العاصمة	المصدر
45.6	45.9	54.2	45.8	39.9	فيسبوك
39.3	36.1	32.9	42.4	42.4	القنوات التلفزيونية
5.8	5.5	3.9	5.2	7.4	المواقع الإخبارية على الإنترنت
2.5	4.5	2.9	2.0	2.1	الأصدقاء / زملاء العمل / الأقارب
2.1	1.8	3.5	1.1	1.7	التطبيقات التي ترسل الاخبار (مثل: نبض، اخبار جوجل، ...)
1.7	0.8	1.5	1.3	2.1	مجموعات الواتساب وتطبيقات التراسل الأخرى
1.7	2.3	0.7	1.0	2.5	تويتر
0.7	1.6	0.4	1.1	0.6	لا أتابع
0.5	1.3	0.0	0.0	0.9	المحطات الإذاعية
0.2	0.1	0.0	0.0	0.4	الصحف الورقية
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	المجموع

يُلاحظ أن السمات البارزة لمصادر الأخبار التي يعتمد عليها الأردنيون حسب التوزيع الجغرافي أن سكان محافظات الشمال هم الأكثر اعتمادًا على شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في أوقات الأزمات والطوارئ وبنسبة 54.2%، أما سكان العاصمة فيبدو أنهم يعتمدون على القنوات التلفزيونية بالدرجة الأولى مصدرًا للأخبار وبنسبة 42.4%، وتأتي الشبكات الاجتماعية في الترتيب الثاني وبنسبة 39.9%، كما يتجاوز اعتماد سكان العاصمة على المواقع الإخبارية على الإنترنت عن المعدل الوطني ويصل إلى 7.4%.

يقترّب اعتماد سكان محافظات الوسط على فيسبوك مصدرًا للأخبار من المعدل الوطني بنسبة 45.8%، كما هو الحال في المواقع الإخبارية ومعظم المصادر الأخرى، أمّا سكان محافظات الجنوب فيعتمدون بالدرجة الأولى على فيسبوك بنسبة 45.9% وهي قريبة من المعدل الوطني، بينما يُلاحظ ازدياد اعتماد السكان في هذه المحافظات على الأصدقاء والزملاء والأقارب في الحصول على الأخبار في أوقات الأزمات وبنسبة 4.5% وعلى شبكة تويتر بنسبة 2.3%.



جدول رقم (9): مصادر الأخبار لدى الأردنيين في الظروف الطارئة والأزمات والكوارث حسب العينة الوطنية وعينة قادة الرأي

المتوسط	باقي العينة	قادة رأي	المصدر
45.6	45.2	48.8	فيسبوك
39.3	40.7	27.5	القنوات التلفزيونية
5.8	5.4	9.6	المواقع الإخبارية على الإنترنت
2.5	2.4	2.8	الأصدقاء / زملاء العمل / الأقارب
2.1	2.1	2.2	التطبيقات التي ترسل الاخبار (مثل: نبض، اخبار جوجل، ...)
1.7	1.6	2.2	مجموعات الواتساب وتطبيقات التراسل الأخرى
1.7	1.2	5.3	تويتر
0.7	0.8	0.0	لا أتابع
0.5	0.5	0.8	المحطات الإذاعية
0.2	0.1	0.8	الصحف الورقية
100.0	100.0	100.0	المجموع

يلاحظ أنّ قادة الرأي يعتمدون بدرجة أقل على القنوات التلفزيونية في الحصول على الأخبار في أوقات الأزمات والطوارئ وبنسبة 27.5% مقارنة مع المعدل الوطني، فيما يأتي اعتمادهم على فيسبوك بنسبة 48.8%، كما يعتمدون على مجموعات الواتساب وتويتر والمحطات الإذاعية والصحف الورقية بنسب أعلى من المعدل الوطني وهي على التوالي 2.2%، 5.3%، 0.8% و0.8%.

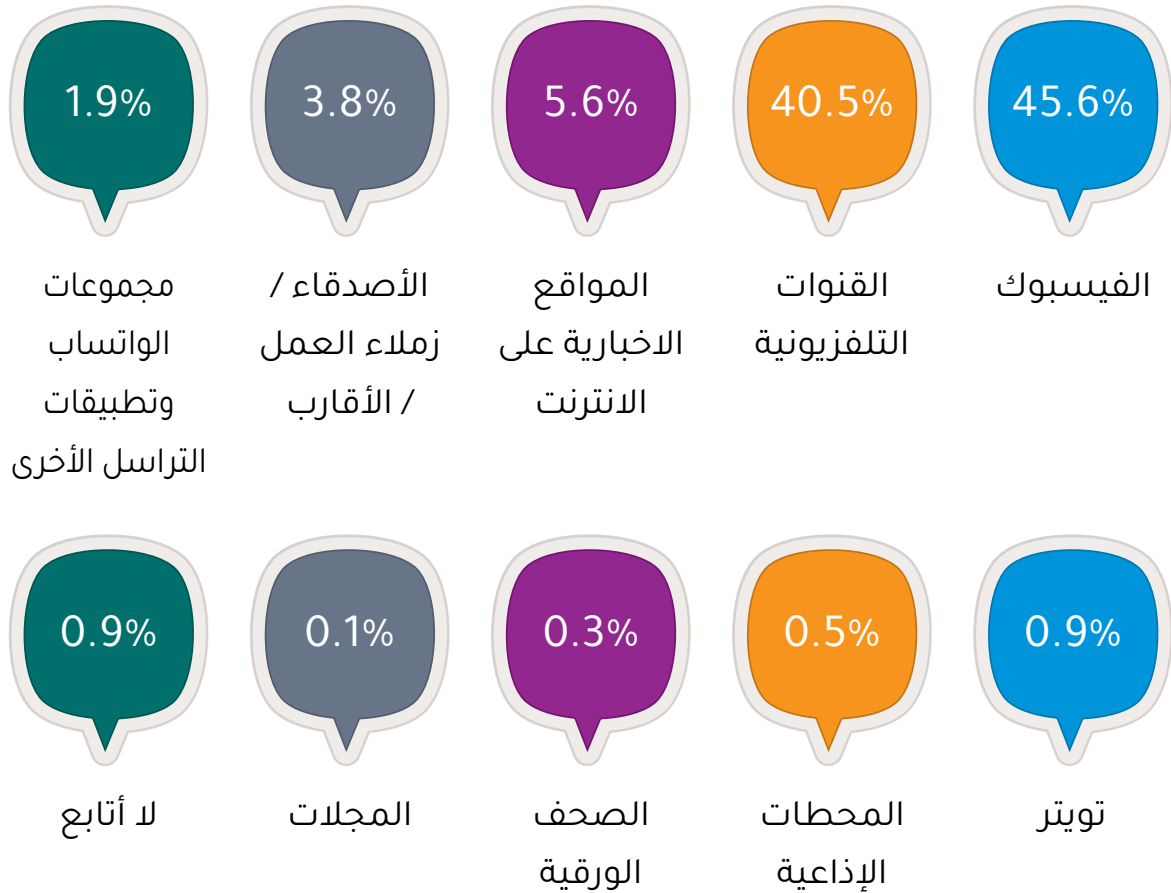
جدول رقم (10): مصادر الأخبار لدى الأردنيين في الظروف الطارئة والأزمات والكوارث حسب العمر

المتوسط	50+	49-35	34-18	
45.6	25.6	49.4	59.8	فيسبوك
39.3	60.8	36.2	23.3	القنوات التلفزيونية
5.8	5.0	6.9	5.6	المواقع الإخبارية على الإنترنت
2.5	3.6	2.2	1.7	الأصدقاء / زملاء العمل / الأقارب
2.1	2.4	1.3	2.4	التطبيقات التي ترسل الاخبار (مثل: نبض، اخبار جوجل، ...)
1.7	0.4	2.0	2.5	مجموعات الواتساب وتطبيقات التراسل الأخرى
1.7	0.3	1.1	3.3	تويتر
0.7	0.5	0.7	0.9	لا أتابع
0.5	1.0	0.3	0.3	المحطات الإذاعية
0.2	0.5	0.0	0.0	الصحف الورقية
100.0	100.0	100.0	100.0	المجموع

يوضح الجدول رقم (10) اعتماد الشباب ضمن الفئة العمرية (18-34) على فيسبوك مصدرًا للأخبار أوقات الأزمات والطوارئ بنسبة 59.8%، بينما يتراجع اعتمادهم على التلفزيون عن المعدل الوطني بنسبة 23.3%، ويلاحظ تكرار ظاهرة كلما ازدادت الأعمار ازداد الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية، حيث نجد أن الفئة العمرية (50+) تعتمد على القنوات التلفزيونية بشكل أساسي وبنسبة تصل إلى 60.8% بينما يتراجع اعتمادها على فيسبوك إلى 25.6%، ويشار إلى أنّ هذه الفئة (50+) هي الوحيدة التي ما تزال تعتمد على الصحف الورقية في الحصول على الأخبار في أوقات الأزمات والطوارئ.

الشكل رقم (11): مصادر الحصول على الأخبار المحلية في الأوقات الاعتيادية (غير أوقات الأزمات).

### 11. مصادر الحصول على الأخبار المحلية في الأوقات الاعتيادية (غير أوقات الأزمات)



لا توجد فروق جوهرية في توزيع مصادر الأخبار في أوقات الأزمات والطوارئ مقارنة مع الأوقات العادية باستثناء زيادة طفيفة في الاعتماد على القنوات التلفزيونية بنسبة 40.5% وزيادة واضحة في الاعتماد على الأصدقاء والزملاء والأقارب بنسبة 3.9%.

جدول رقم (11): مصادر الحصول على الأخبار المحلية في الأوقات الاعتيادية حسب التوزيع الجغرافي

المتوسط	م. الجنوب	م. الشمال	م. الوسط	العاصمة	المصدر
45.6	44.2	54.1	45.1	40.7	فيسبوك
40.5	37.3	34.2	42.6	44.1	القنوات التلفزيونية
5.6	7.1	6.0	5.0	5.3	المواقع الإخبارية على الإنترنت
3.8	6.0	3.6	3.0	4.0	الأصدقاء / زملاء العمل/ الأقارب
1.9	0.6	0.9	2.4	2.5	مجموعات الواتساب وتطبيقات التراسل الأخرى
0.9	1.1	0.5	0.4	1.3	تويتر
0.9	2.7	0.6	1.1	0.6	لا أتابع
0.5	0.9	0.0	0.3	0.8	المحطات الإذاعية
0.3	0.1	0.0	0.0	0.6	الصحف الورقية
0.1	0.0	0.0	0.0	0.2	المجلات.
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	مصادر أخرى / حدد -----
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	المجموع

تتكرر الظاهرة السابقة، حيث تحتل محافظات الشمال الترتيب الأول في الاعتماد على فيسبوك مصدرًا أولًا للأخبار في الأوقات العادية بنسبة 54.1% مقارنة بالتلفزيون الذي حقق نسبة اعتماد 34.2%، بينما تأتي القنوات التلفزيونية مرة أخرى في الترتيب الأول باعتبارها المصدر الأساسي للأخبار في الأوقات العادية لسكان العاصمة بنسبة 44.1%. السلوك الإخباري لسكان محافظات الوسط مقارب في العموم للمعدل الوطني في الأوقات العادية، إذ يأتي اعتمادهم في الدرجة الأولى على فيسبوك 45.1% ثم القنوات التلفزيونية 42.6%، ويزداد اعتماد سكان محافظات الجنوب على المواقع الإخبارية في الأوقات العادية عن المعدل الوطني ويصل إلى 7.1%، والأصدقاء والأقارب إلى 6.0% والمحطات الإذاعية إلى 0.9%.

يبدو أن الذين ما زالوا يعتمدون على الصحف اليومية في الحصول على الأخبار في الأوقات العادية هم فئة محدودة تنحصر في العاصمة بنسبة 0.6% وفي محافظات الجنوب بنسبة 0.1%.

جدول رقم (12): مصادر الحصول على الأخبار المحلية في الأوقات العادية

حسب العينة الوطنية وعينة قادة الرأي

المتوسط	العينة الوطنية	عينة قادة الرأي	المصدر
45.6	44.5	54.9	فيسبوك
40.5	42.0	28.0	القنوات التلفزيونية
5.6	5.4	7.1	المواقع الإخبارية على الإنترنت
3.8	4.0	1.9	الأصدقاء / زملاء العمل / الأقارب
1.9	1.9	1.8	مجموعات الواتساب وتطبيقات التراسل الأخرى
0.9	0.7	2.5	تويتر
0.9	0.9	0.8	لا أتابع
0.5	0.4	1.4	المحطات الإذاعية
0.3	0.2	0.8	الصحف الورقية
0.1	0.0	0.8	المجلات.
0.0	0.0	0.0	مصادر أخرى / حدد -----
100.0	100.0	100.0	المجموع

يعتمد قادة الرأي على الشبكات الاجتماعية فيسبوك في الحصول على الأخبار في الأوقات العادية بنسبة 54.9%، ويتراجع اعتمادهم على القنوات التلفزيونية إلى 28.0%، ويزداد اعتمادهم على المواقع الإخبارية في الأوقات العادية إلى 7.1% وبما يتجاوز المتوسط الوطني، كما يزداد اعتمادهم على تويتر إلى نسبة 2.5% بالمقارنة مع المعدل الوطني، ويتجاوز اعتمادهم على الإذاعات والصحف اليومية المعدل الوطني.

جدول رقم (13): مصادر الحصول على الأخبار المحلية في الأوقات العادية (غير أوقات الأزمات)

حسب الفئات العمرية

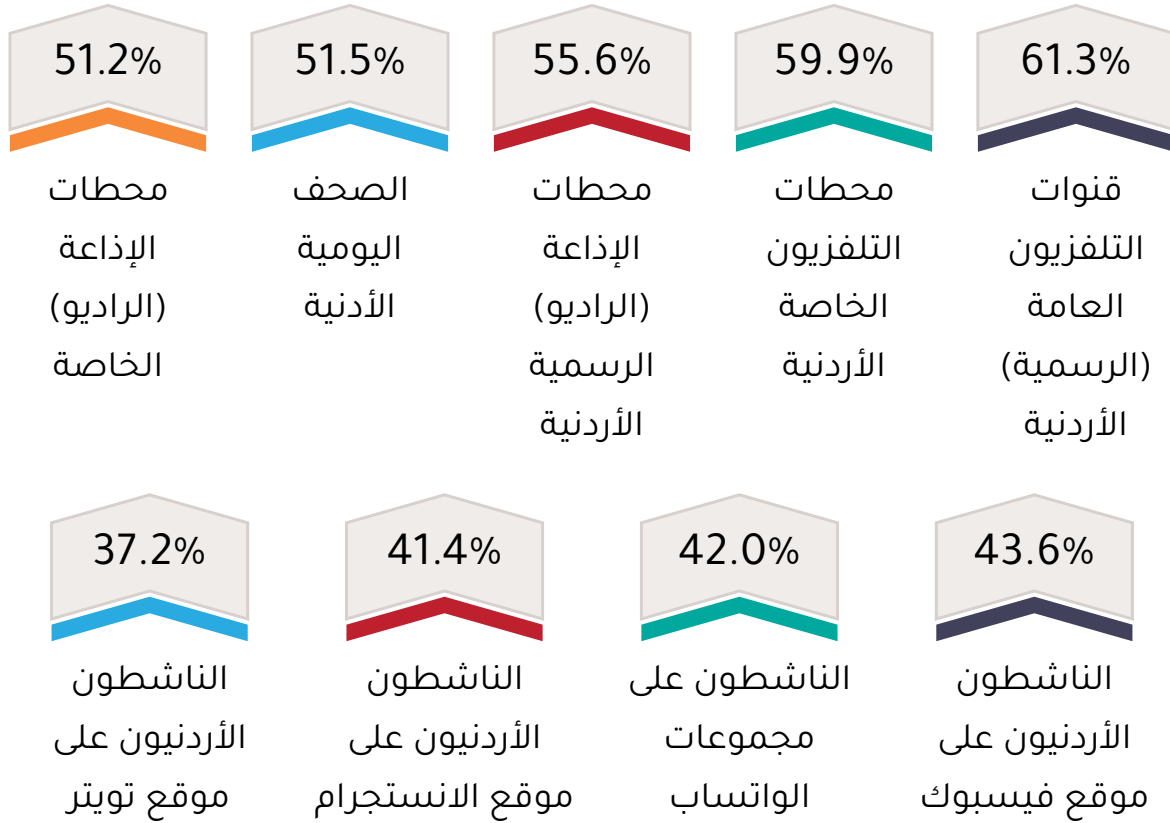
المصدر	34-18	49-35	50+	المجموع
فيسبوك	60.7	48.8	25.3	45.6
القنوات التلفزيونية	24.2	37.5	62.2	40.5
المواقع الإخبارية على الإنترنت	5.5	7.0	4.3	5.6
الأصدقاء / زملاء العمل / الأقارب	4.0	2.5	4.8	3.8
مجموعات الواتساب وتطبيقات التراسل الأخرى	2.8	2.0	0.7	1.9
تويتر	1.9	0.4	0.3	0.9
لا أتابع	0.7	1.2	0.7	0.9
المحطات الإذاعية	0.2	0.3	0.9	0.5
الصحف الورقية	0.0	0.3	0.5	0.3
المجلات.	0.0	0.0	0.3	0.1
مصادر أخرى / حدد -----	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>المجموع</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

يزداد اعتماد الشباب ضمن الفئة العمرية (34-18) على الشبكات الاجتماعية فيسبوك في الحصول على الأخبار في الأوقات العادية وبنسبة وصلت إلى 60.6%. بينما يتراجع الاعتماد على القنوات التلفزيونية إلى 24.2%. وفي الفئة العمرية (49-35) تقترب معظم النسب من المعدل الوطني، بينما يزداد اعتماد الفئة العمرية (50+) على القنوات التلفزيونية بنسبة وصلت إلى 62.2%.

## ثالثاً: الثقة بمصداقية الإعلام الأردنية

الشكل رقم (12): مصداقية وسائل الإعلام ومصادر المعلومات

## 12. مصداقية وسائل الإعلام ومصادر المعلومات



جاء مؤشر المصداقية لوسائل الإعلام الأردنية مغايراً لمؤشر الاعتمادية، حيث جاءت القنوات التلفزيونية الرسمية (التلفزيون الأردني، المملكة الإخبارية) الأكثر مصداقية من وجهة نظر إجمالي العينة المبحوثة بنسبة وصلت إلى 61.3 %، ثم جاءت القنوات التلفزيونية الأردنية الخاصة بنسبة 59.9%، وفي الترتيب الثالث محطات الإذاعة الرسمية (الإذاعة الأردنية) بنسبة 55.6%، وفي الترتيب الرابع الصحف اليومية الأردنية بنسبة 55.6%، بينما تراجعت مصداقية الناشطين الأردنيين على الشبكات الاجتماعية إلى المراتب الأخيرة، وجاء الناشطون على تويتر بنسبة 37.2%، والناشطون على انستجرام 41.4% والناشطون على فيسبوك بنسبة 43.6%.

جدول رقم (14): مصداقية وسائل الإعلام الأردنية حسب التوزيع الجغرافي للسكان

المعدل	م. الجنوب	م. الشمال	م. الوسط	العاصمة	الوسيلة
61.3	64.2	60.5	60.9	61.9	القنوات التلفزيونية الرسمية
59.9	61.6	59.5	59.8	60.0	القنوات التلفزيونية الخاصة
55.6	56.6	55.6	55.3	56.2	الإذاعات الرسمية
51.5	54.4	50.0	52.2	50.7	الصحف اليومية
51.2	52.8	50.7	50.1	53.6	الإذاعات الخاصة
43.6	44.9	44.1	42.4	44.9	الناشطون الأردنيون على فيسبوك
42.0	41.5	45.9	39.1	43.7	الناشطون الأردنيون على الواتساب
41.4	40.6	42.3	40.3	43.0	الناشطون الأردنيون على انستغرام
37.2	41.5	36.3	36.6	38.5	الناشطون الأردنيون على تويتر

جاء تقدير مصداقية القنوات التلفزيونية الرسمية في الترتيب الأول في أقاليم المملكة كافة، وكان الأعلى في محافظات الجنوب بنسبة 64.2%، ثم العاصمة بنسبة 61.9%، وجاءت القنوات التلفزيونية الخاصة في الترتيب الثاني وبنسب متقاربة بين أقاليم المملكة. وعلى الرغم من تقارب النتائج على المستوى الجغرافي في مصداقية بقية الوسائل، يُلاحظ ازدياد تقدير سكان العاصمة لمصداقية الإذاعات الرسمية والصحف اليومية بواقع 56.2% و50.7% على التوالي، وهي الظاهرة المتكررة بوضوح في محافظات الجنوب وبنسب 56.6% و54.4%؛ الأمر نفسه تكرر في المؤشر الفرعي الذي قاس الاعتمادية على وسائل الإعلام في الحصول على الأخبار.

جدول رقم (15): مصداقية وسائل الإعلام الأردنية حسب الفئات العمرية.

المعدل	50+	49-35	34-18	الوسيلة
61.3	60.4	59.9	63.2	القنوات التلفزيونية الرسمية
59.9	59.1	59.8	60.7	القنوات التلفزيونية الخاصة
55.6	52.1	58.9	55.9	الإذاعات الرسمية
51.5	47.7	53.9	52.5	الصحف اليومية
51.2	48.1	53.6	51.5	الإذاعات الخاصة
43.6	37.4	43.2	47.9	الناشطون الأردنيون على فيسبوك
42.0	41.5	43.6	41.2	الناشطون الأردنيون على الواتساب
41.4	32.6	36.0	47.8	الناشطون الأردنيون على انستغرام
37.2	28.6	32.5	44.4	الناشطون الأردنيون على تويتر

تتفق الفئات العمرية الثلاث في تقدير مصداقية القنوات التلفزيونية الرسمية في المرتبة الأولى، بينما يميل تقدير الشباب في الفئة العمرية (18-34) إلى منح القنوات التلفزيونية الرسمية مصداقية أعلى من المعدل الوطني بنسبة 63.2%، في الترتيب الثاني القنوات التلفزيونية الخاصة وتمنحها فئة الشباب (18-34) أعلى من المعدل الوطني بنسبة 60.7%. وجاءت الإذاعات الرسمية في الترتيب الثالث والأعلى لدى الفئة العمرية (35-49) وبنسبة 58.9%.

جاء تقدير الشباب ضمن الفئة العمرية (18-34) لمصداقية الناشطين على الشبكات الاجتماعية أعلى من بقية الفئات العمرية وتحديداً فيسبوك 47.9% وانستغرام 47.8% وتويتر 44.4%.

جدول رقم (16): مصداقية وسائل الإعلام الأردنية حسب قادة الرأي

المعدل	بقية العينة	عينة قادة الرأي	الوسيلة
61.3	61.8	57.3	القنوات التلفزيونية الرسمية
59.9	60.1	58.4	القنوات التلفزيونية الخاصة
55.6	55.6	56.2	الإذاعات الرسمية
51.5	51.3	52.6	الصحف اليومية
51.2	51.5	48.8	الإذاعات الخاصة
43.6	43.1	47.5	الناشطون الأردنيون على فيسبوك
42.0	41.9	43.1	الناشطون الأردنيون على الواتساب
41.4	40.8	45.1	الناشطون الأردنيون على انستغرام
37.2	35.8	45.6	الناشطون الأردنيون على تويتر

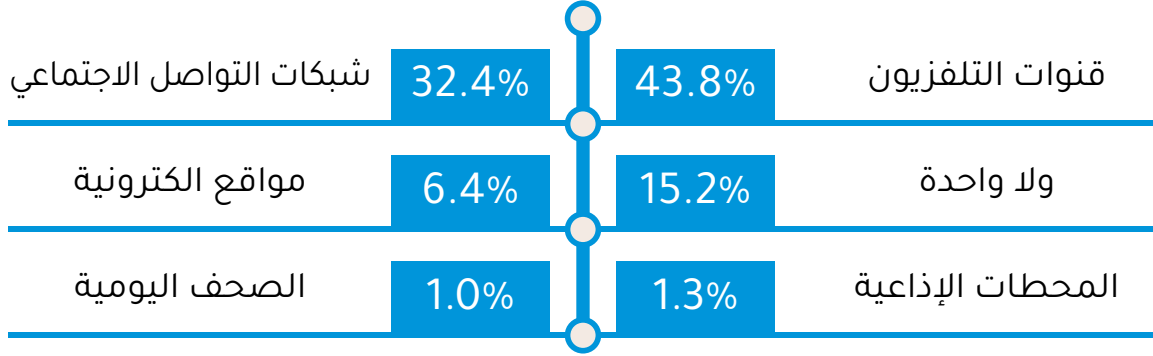
توضّح النتائج أن عينة قادة الرأي تمنح مصداقية أكثر للقنوات التلفزيونية الخاصة وتجعلها في الترتيب الأول، وذلك بنسبة 58.4% بينما تمنح القنوات التلفزيونية الرسمية مصداقية في الترتيب الثاني وبنسبة 57.3%، ويقدر قادة الرأي مصداقية الإذاعات الرسمية في الترتيب الثالث، وبما يتجاوز الإذاعات الخاصة وبواقع 56.2%، والصحف اليومية في الترتيب الرابع بنسبة 25.6%، ويرتفع تقدير عينة قادة الرأي لمصداقية الناشطين الأردنيين على فيسبوك وتويتر بما يتجاوز المتوسط الوطني، ويتجاوز الناشطين على الشبكات الاجتماعية الأخرى.



## رابعًا: متابعة وسائل الإعلام حسب الموضوع

الشكل رقم (13): متابعة وسائل الإعلام حسب المجال أو الموضوع (الشؤون السياسية المحلية)

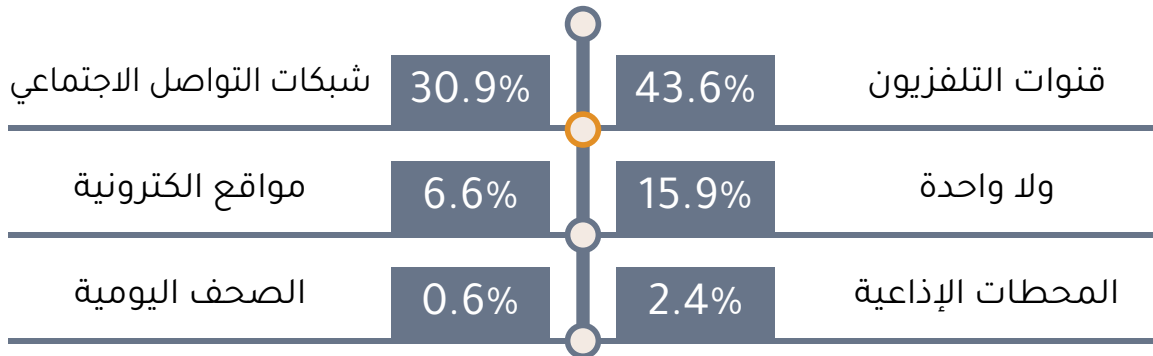
### 13. متابعة وسائل الإعلام حسب المجال أو الموضوع (الشؤون السياسية المحلية)



توضّح النتائج حسب الشكل (13) أن الجمهور الأردني يتابع الشؤون السياسية المحلية بالدرجة الأولى على القنوات التلفزيونية وبنسبة 43.8%، ثم شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 32.4%، وفي الترتيب الأخير تأتي الصحف اليومية وبنسبة 1% فقط، وتتقدم الإذاعات في هذا الشأن على الصحف، فيما جاءت الكتلة التي لا تتابع الشؤون السياسية العامة المحلية نحو 15.2%.

الشكل رقم (14): متابعة وسائل الإعلام حسب المجال أو الموضوع (الشؤون الأمنية المحلية)

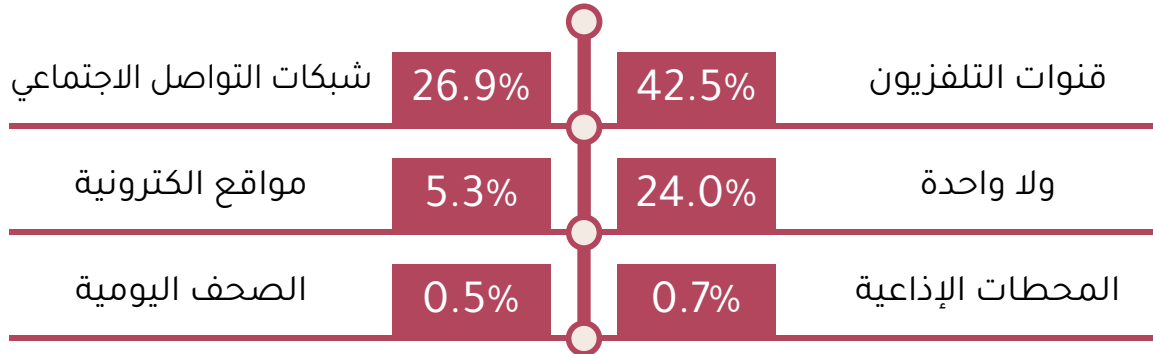
### 14. متابعة وسائل الإعلام حسب المجال أو الموضوع (الشؤون الأمنية المحلية)



أما في الشؤون الأمنية، فتوضّح النتائج أن الجمهور الأردني يعتمد بالدرجة الأولى على القنوات التلفزيونية وبنسبة 43.6%، ثم شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 30.9%، وفي الترتيب الثالث المواقع الإلكترونية بنسبة 6.6%، بينما تتراجع الصحف اليومية إلى 0.6%.

الشكل رقم (15): متابعة وسائل الإعلام حسب المجال أو الموضوع (الشؤون السياسية الإقليمية)

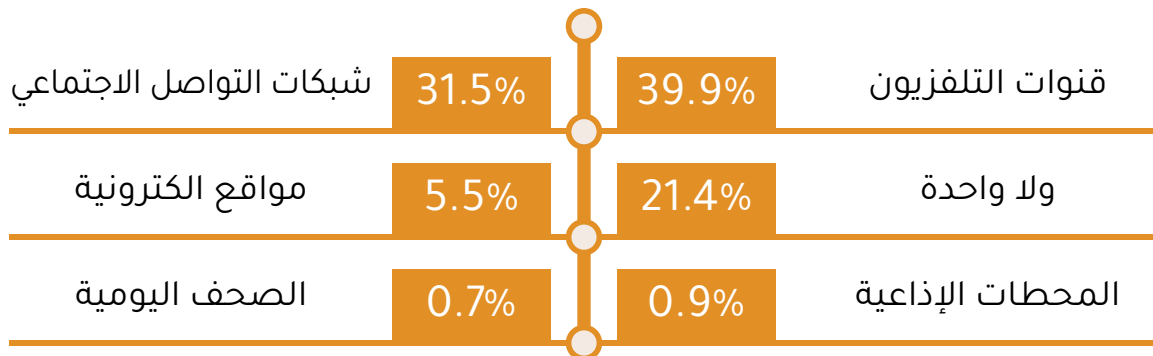
### 15. متابعة وسائل الإعلام حسب المجال أو الموضوع (الشؤون السياسية الإقليمية)



يستمر اعتماد الجمهور الأردني على القنوات التلفزيونية في متابعة الشؤون السياسية الإقليمية وبنسبة 42.5%، ثم تأتي شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 26.9%، ولكن يبرز بوضوح حجم الكتلة غير المهتمة بمتابعة الشؤون السياسية الإقليمية وتصل 26.9%. وفي نفس الوقت يستمر تراجع الصحف اليومية والإذاعات.

الشكل رقم (16): متابعة وسائل الإعلام حسب المجال أو الموضوع (شؤون الخدمات العامة المحلية)

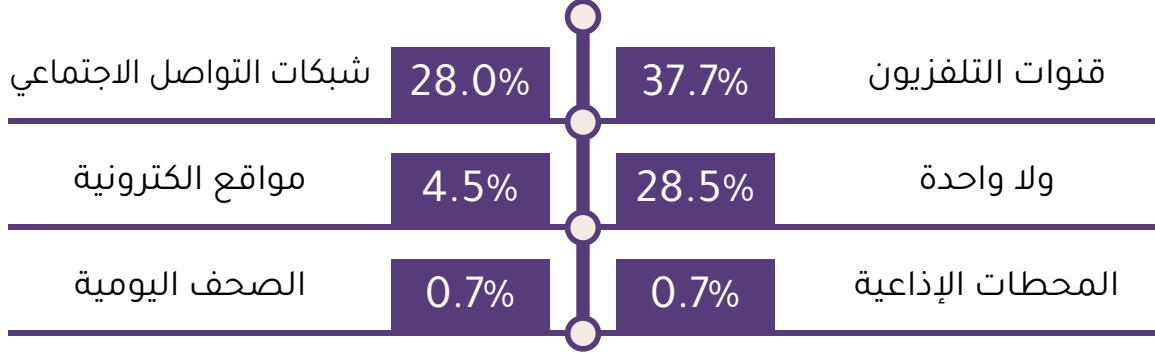
### 16. متابعة وسائل الإعلام حسب المجال أو الموضوع (شؤون الخدمات العامة المحلية)



يعتمد الجمهور الأردني في متابعة شؤون الخدمات العامة المحلية على القنوات التلفزيونية في الترتيب الأول وبنسبة 39.9%، ثم شبكات التواصل الاجتماعي 31.5%، بينما شكّل حجم الكتلة غير المهتمة بمتابعة وسائل الإعلام في هذا الشأن نحو 21.4%، وتقدّمت الإذاعات على الصحف اليومية.

الشكل رقم (17): متابعة وسائل الإعلام حسب المجال أو الموضوع (الشؤون الاقتصادية والمالية)

### 17. متابعة وسائل الإعلام حسب المجال أو الموضوع (الشؤون الاقتصادية والمالية)



يتابع الجمهور الأردني الشؤون الاقتصادية والمالية بالدرجة الأولى على القنوات التلفزيونية 37.7%، ثم على شبكات التواصل الاجتماعي 28.0%، الملاحظ أن حجم الكتلة غير المهتمة بمتابعة الشؤون الاقتصادية على وسائل الإعلام جاءت بنسبة 28.5% وهي الأعلى بين الموضوعات المطروحة على الرغم من أهمية المجال الاقتصادي وحساسيته للجمهور، ما قد يعكس جانباً من تراجع الثقة بوسائل الإعلام في متابعة الشؤون الاقتصادية.

### خامساً: الثقة العامة والإعلام (الرأس مال الاجتماعي والإعلام)

الشكل رقم (18): الثقة بالأخبار والمعلومات التي تصل من دائرة الاقارب

### 18. الثقة بالأخبار والمعلومات التي تصل من دائرة الاقارب



الشكل رقم (19): الثقة بالأخبار التي تصل من دائرة المعارف

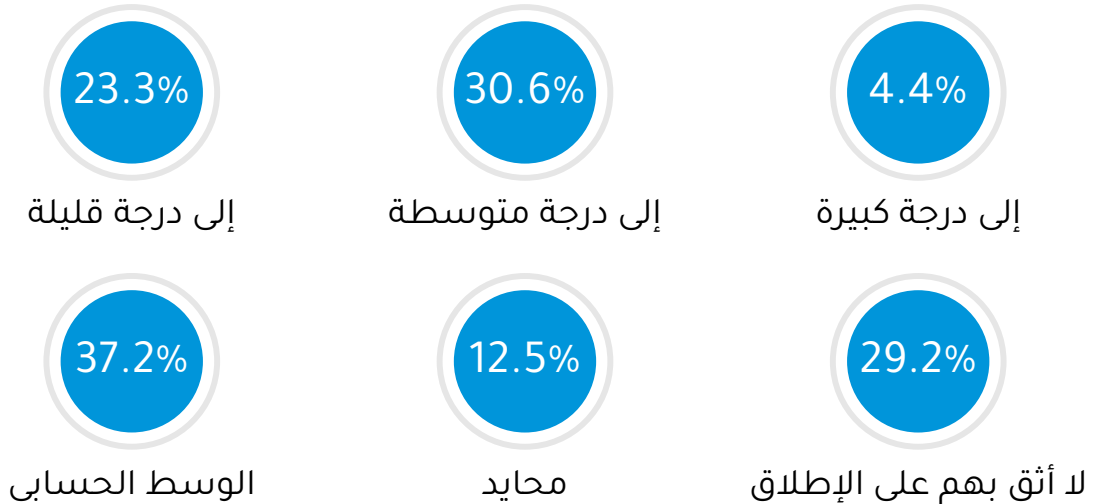
### 19. الثقة بالأخبار التي تصل من دائرة المعارف



سُئل أفراد العينة عن مستوى الثقة بالأخبار والمعلومات التي تصلهم من الأفراد في دائرة الأسرة والأقارب، وجاء معدل الثقة نحو 68% وهو الأعلى. وحينما سُئل أفراد العينة المبحوثة عن مستوى ثقتهم بالأخبار والمعلومات التي تصلهم من الأشخاص الذين يعرفونهم بشكل شخصي (الأصدقاء، الزملاء، المعارف...) جاء معدل الثقة في هذه الفئة 54.7%.

الشكل رقم (20): الثقة بالأخبار والمعلومات التي تصل الأفراد من الأشخاص الذين يعرفونهم فقط على الإنترنت (شبكات التواصل الاجتماعي)

### 20. الثقة بالأخبار والمعلومات التي تصل الأفراد من الأشخاص الذين يعرفونهم فقط على الإنترنت (شبكات التواصل الاجتماعي)



تتراجع الثقة بالأخبار والمعلومات التي يحصل عليها الأفراد من الأشخاص الذين يعرفونهم عن طريق الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي تحديداً، حسب الشكل رقم (20)، حيث وصلت إلى 37.2%، وهناك نحو 30% لا يثقون نهائياً بالمعلومات والأخبار على شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (17): الثقة بالمعلومات والأخبار حسب الفئات العمرية

المتوسط	50+	49-35	34-18	المصدر
37.2	34.1	36.6	39.9	الثقة بالأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي
54.7	52.6	55.4	55.9	الثقة بالأخبار من دائرة المعارف والأصدقاء
68.0	65.4	66.8	71.1	الثقة بالأخبار والمعلومات في دائرة الأسرة والأقارب

يوضح الجدول السابق (17) أنّ أكثر الفئات العمرية ثقة بالمعلومات والأخبار الواردة من وسائل التواصل الاجتماعي هم فئة الشباب (34-18) بواقع نحو 40%، بينما تتراجع عند الفئة العمرية الأكبر من 50 عامًا، تتكرر ظاهرة تراجع الثقة مع تقدم السن في الفئات العمرية كافة، بينما تشير النتائج إلى أن ارتفاع الثقة يرتبط بشكل واضح بالبنى الاجتماعية التقليدية القائمة على صلات الأقارب.

جدول رقم (18): الثقة بالمعلومات والأخبار حسب التوزيع الجغرافي

المتوسط	م. الجنوب	م. الشمال	م. الوسط	العاصمة	المصدر
37.2	34.6	38.0	33.9	38.8	الثقة بالأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي
54.7	50.4	56.0	52.1	55.9	الثقة بالأخبار من دائرة المعارف والأصدقاء
68.0	62.5	72.4	63.3	68.4	الثقة بالأخبار والمعلومات في دائرة الأسرة والأقارب

يوضح الجدول رقم (18) أنّ الثقة بالمعلومات والأخبار على شبكات التواصل الاجتماعي تزداد في العاصمة ومحافظات الشمال، وتراجع في محافظات الجنوب والوسط. وتتكرر الظاهرة في الثقة بالمعلومات والأخبار في دائرة المعارف والأصدقاء ودائرة الأهل والأقارب، إذ تزيد في العاصمة والشمال عن المتوسط العام، وتراجع في الوسط والجنوب.

جدول رقم (19): الثقة بالمعلومات والأخبار حسب العينة

المتوسط	العينة الوطنية	عينة قادة الرأي	المصدر
37.2	37.1	38.5	الثقة بالأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي
54.7	54.7	54.8	الثقة بالأخبار من دائرة المعارف والأصدقاء
68.0	67.6	71.0	الثقة بالأخبار والمعلومات في دائرة الأسرة والأقارب

تدور معظم نتائج عينة قادة الرأي في هذا المحور في حدود المعدل الوطني، بينما ترتفع ثقة هذه الفئة في المعلومات والأخبار التي تأتي من دائرة الأقارب والأسرة.

جدول رقم (20): الثقة بالأخبار الصادرة عن المؤسسات والقطاعات

متوسط الثقة %	المؤسسات / القطاعات
84	القوات المسلحة الأردنية
80	الأجهزة الأمنية
70	الجامعات الأردنية
67	القضاء الأردني
64	المؤسسات الدينية
61	مراكز الدراسات والبحوث
57	الحكومة الأردنية
56	النقابات الأردنية
56	البنوك
55	المنظمات والهيئات الشبابية
54	الأندية الرياضية
54	السفارات الأردنية في الخارج
52	مؤسسات المرأة
52	هيئات الرقابة ومكافحة الفساد
52	الجمعيات والمنظمات الأهلية
51	الهيئات الدبلوماسية العربية في الأردن
50	الاتحادات
49	البلديات
48	الهيئات الدبلوماسية الأجنبية في الأردن
48	الشركات والقطاع الخاص
48	الحركة الإسلامية الأردنية
44	مجلس الأعيان الأردني
42	الهيئة المستقلة للانتخاب
38	مجلس النواب الأردني
30	الأحزاب السياسية الأردنية

يوضح الجدول رقم (20) مستويات الثقة بالأخبار الصادر عن المؤسسات والقطاعات في الأردن، وتعكس هذه النتائج جانباً من الثقة العامة بهذه المؤسسات والقطاعات، ولأغراض هذه الدراسة، تم تقسيم هذه النتائج إلى أربع مجموعات: الأولى المؤسسات التي حصلت على ثقة مرتفعة جداً وهي فوق 70%، وفي هذه الفئة جاءت القوات المسلحة الأردنية في رأس القائمة بثقة بنسبة 84%، ثم جاءت الأجهزة الأمنية بالترتيب الثاني 80%، وفي الترتيب الثالث الجامعات الأردنية 70%.

في المجموعة الثانية، ثقة متوسطة حيث متوسط الثقة ما بين 69% إلى 55%، جاء القضاء الأردني 67% وهو أعلى المتوسط، ثم المؤسسات الدينية، مراكز الدراسات والبحوث، الحكومة الأردنية، النقابات الأردنية، البنوك، والمنظمات والهيئات الشبابية. أما المجموعة الثالثة، وهي ثقة متدنية ما بين 54% إلى 45%، فقد ضمت الأندية الرياضية، السفارات الأردنية في الخارج، لجان المرأة، هيئات الرقابة ومكافحة الفساد، الجمعيات والمنظمات الأهلية، الهيئات الدبلوماسية والاتحادات والنقابات والشركات والقطاع الخاص، والحركة الإسلامية.

احتلت المجموعة الأخيرة بمتوسط أقل من 45%، وهي ثقة متدنية جداً، وشملت مجلس الأعيان 44%، والهيئة المستقلة للانتخاب 42%، ومجلس النواب 38%، والأحزاب السياسية الأردنية 30%، وتشكل هذه الفئة المؤسسات السياسية للديمقراطية والتمثيل.

جدول رقم (21): الثقة بالأخبار حينما تكون مصادرها المؤسسات والقطاعات حسب التوزيع الجغرافي

متوسط الثقة %	م. الجنوب	م. الشمال	م. الوسط	العاصمة	
84	85.3	85.2	80.5	84.0	القوات المسلحة الأردنية
80	81.0	82.5	76.5	80.9	الأجهزة الأمنية
70	64.6	72.1	68.8	69.3	الجامعات الأردنية
67	69.4	70.5	62.5	67.3	القضاء الأردني
64	60.1	63.3	65.5	64.8	المؤسسات الدينية
61	55.2	57.5	61.5	63.3	مراكز الدراسات والبحوث
57	51.5	54.0	56.7	58.9	الحكومة الأردنية
56	47.7	58.0	57.4	56.3	النقابات الأردنية

متوسط الثقة %	م. الجنوب	م. الشمال	م. الوسط	العاصمة	
56	50.4	57.8	54.0	56.5	البنوك
55	52.6	56.1	52.1	55.0	المنظمات والهيئات الشبابية
54	49.5	55.4	51.9	55.5	الأندية الرياضية
54	49.8	50.1	51.9	57.1	السفارات الأردنية في الخارج
52	46.7	53.4	51.9	52.9	منظمات ومؤسسات المرأة
52	46.2	46.4	50.9	56.3	هيئات الرقابة ومكافحة الفساد
52	48.6	52.3	48.6	53.1	الجمعيات والمنظمات الأهلية
51	44.9	47.0	51.6	53.6	الهيئات الدبلوماسية العربية في الأردن
50	47.0	48.7	46.0	52.1	الاتحادات المهنية والعمالية
49	43.8	48.4	48.2	50.4	البلديات
48	42.4	47.6	44.6	50.8	الهيئات الدبلوماسية الأجنبية في الأردن
48	43.1	50.9	42.7	49.0	الشركات والقطاع الخاص
48	42.3	48.4	45.2	49.0	الحركة الإسلامية الأردنية
44	39.9	41.8	47.3	44.6	مجلس الأعيان الأردني
42	36.2	39.4	42.0	43.9	الهيئة المستقلة للانتخاب
38	33.3	32.8	37.4	33.3	مجلس النواب الأردني
30	24.4	27.4	23.0	34.7	الأحزاب السياسية الأردنية

يوضح الجدول رقم (21) الثقة بالأخبار التي مصدرها المؤسسات والقطاعات حسب الأقاليم الجغرافية، حيث يبدو أن محافظات الجنوب هي الأقل ثقة بالأخبار الصادرة عن المؤسسات بشكل عام (العامة والأهلية والاجنبية)، حيث أن معدلات الثقة بهذه المؤسسات لعينة محافظات الجنوب تشير إلى أنها أقل من المعدل الوطني باستثناء مؤسستين هما الأعلى ثقة في محافظات الجنوب بين الأقاليم الأخرى: وهما القوات المسلحة 84% ثم الأجهزة الأمنية 81%.

جاءت نتائج محافظات الشمال تشير إلى أنها الأكثر ثقة بالأخبار التي يكون مصدرها المؤسسات والقطاعات بشكل عام بمعنى أن معظم النتائج كانت أعلى من المعدل الوطني، مثل القوات المسلحة 85.2%، والأجهزة الأمنية 82.2%، باستثناء بعض القطاعات أو المؤسسات مثل المؤسسة الدينية ومراكز الدراسات والحكومة الأردنية، حيث جاءت أقل من المعدل الوطني. أما محافظات الوسط فقد جاءت نتائجها تشير إلى أن مستوى الثقة



يتراوح بين أقل من المتوسط الوطني أو حوله. أمّا المؤسسات التي نالت ثقة أعلى من المعدل الوطني، فمنها المؤسسة الدينية 65%، والنقابات المهنية 75%. فيما أشارت معظم نتائج العاصمة إلى أنها تتراوح بين المعدل الوطني أو أعلى منه؛ حيث سجلت عينة العاصمة أعلى ثقة بأخبار الحكومة بين الأقاليم 58.9%، وفي نفس الوقت الأعلى ثقة بأخبار الحركة الإسلامية 49% بين الأقاليم الأخرى، والأعلى ثقة بالأحزاب بين الأقاليم أيضًا.

جدول رقم (22): الثقة بالأخبار التي مصدرها المؤسسات والقطاعات حسب الفئات العمرية

المعدل	(+50)	(50-35)	(34-18)	المؤسسة/القطاع
83.7	85.1	83.3	82.8	القوات المسلحة الأردنية
80.4	82.5	80.6	78.5	الأجهزة الأمنية
69.6	69.8	69.3	69.7	الجامعات الأردنية
67.3	65.8	69.1	67.2	القضاء الأردني
64.2	62.0	63.5	66.5	المؤسسات الدينية
60.7	60.1	60.4	61.4	مراكز الدراسات والبحوث
56.5	55.0	55.8	58.4	الحكومة الأردنية
56.3	54.6	56.2	58.0	النقابات الأردنية
55.9	53.2	57.8	56.5	البنوك
47.5	46.0	46.3	49.9	المنظمات والهيئات الشبابية
54.3	51.3	56.2	55.3	الأندية الرياضية
53.7	51.7	52.2	56.6	السفارات الأردنية في الخارج
52.4	51.6	51.8	53.5	منظمات ومؤسسات المرأة
51.7	49.7	49.3	55.5	هيئات الرقابة ومكافحة الفساد
51.6	49.6	50.4	54.4	الجمعيات والمنظمات الأهلية
50.7	47.9	50.0	53.8	الهيئات الدبلوماسية العربية في الأردن
49.5	47.7	49.3	51.3	الاتحادات المهنية والعمالية
48.9	47.0	49.1	50.3	البلديات
48.0	42.6	51.8	49.5	الهيئات الدبلوماسية الأجنبية في الأردن
47.8	44.1	48.0	50.8	الشركات والقطاع الخاص
47.5	46.0	46.3	49.9	الحركة الإسلامية الأردنية
44.0	41.3	42.3	47.8	مجلس الأعيان الأردني
41.6	41.2	39.4	43.8	الهيئة المستقلة للانتخاب
38.0	35.1	36.7	41.7	مجلس النواب الأردني
29.6	27.3	28.3	32.8	الأحزاب السياسية الأردنية

يوضح الجدول رقم (22) نتائج الثقة بالأخبار التي مصدرها المؤسسات والقطاعات حسب الفئات العمرية، حيث جاءت نتائج فئة الشباب (18-34) تشير إلى ثقة أعلى من المعدل الوطني أو قريب من المعدل الوطني في معظم النتائج باستثناء القوات المسلحة والأجهزة الأمنية جاءت أقل بشيء بسيط من المعدل الوطني، أما الفئة العمرية الوسطى (35 - 50) جاءت نتائجها قريبة من المعدل الوطني أو أقل منه باستثناء عدد من المؤسسات التي جاءت أعلى من المعدل الوطني، مثل الأجهزة الأمنية والأندية الرياضية. أما نتائج الفئة العمرية (50+)، فقد أشارت إلى أنها الأقل ثقة بين الفئات العمرية الأخرى، حيث تدنى مستوى الثقة عن المعدل الوطني في المؤسسات والقطاعات كافة باستثناء القوات المسلحة والأجهزة الأمنية حيث جاءت نتائجها أعلى من المستوى الوطني.

جدول رقم (23): الثقة بالأخبار حول القطاعات والمؤسسات حسب عينة قادة الرأي والعينة الوطنية

العينة الوطنية	عينة قادة الرأي	المؤسسة أو القطاع
83.6	85.0	القوات المسلحة الأردنية
80.3	81.8	الأجهزة الأمنية
69.6	69.4	الجامعات الأردنية
66.6	73.5	القضاء الأردني
64.6	60.1	المؤسسات الدينية
60.3	63.9	مراكز الدراسات والبحوث
57.0	52.6	الحكومة الأردنية
56.2	57.1	النقابات الأردنية
54.8	64.5	البنوك
54.3	56.7	المنظمات والهيئات الشبابية
53.9	57.9	الأندية الرياضية
54.0	50.6	السفارات الأردنية في الخارج
52.5	51.4	منظمات ومؤسسات المرأة
51.8	50.9	هيئات الرقابة ومكافحة الفساد
51.3	54.4	الجمعيات والمنظمات الأهلية
51.0	48.6	الهيئات الدبلوماسية العربية في الأردن
49.5	49.5	الاتحادات المهنية والعمالية
48.8	49.3	البلديات
47.4	53.1	الهيئات الدبلوماسية الأجنبية في الأردن
46.8	55.9	الشركات والقطاع الخاص
47.7	45.9	الحركة الإسلامية الأردنية

العينة الوطنية	عينة قادة الرأي	المؤسسة أو القطاع
44.2	42.3	مجلس الأعيان الأردني
41.6	41.6	الهيئة المستقلة للانتخاب
38.0	37.8	مجلس النواب الأردني
29.2	32.9	الأحزاب السياسية الأردنية

يوضح الجدول رقم (23) نتائج الثقة بالأخبار التي مصدرها المؤسسات والقطاعات حسب عينة قادة الرأي وبقية العينة، حيث تنقسم المؤسسات والقطاعات لدى قادة الرأي إلى مستويات متباينة، وجاءت 13 مؤسسة أو قطاع تتمتع بثقة قادة الرأي أعلى من بقية العينة، وعلى رأس هذه المؤسسات القوات المسلحة 85%، الأجهزة الأمنية 81.3%، القضاء 73.5% والبنوك 64.5%. بينما سجلت 12 مؤسسة أو قطاع ثقة أقل لدى عينة قادة الرأي من بقية العينة، مثل المؤسسة الدينية 60%، والحكومة الأردنية 52.6%.

جدول رقم (24): الثقة بالأخبار التي مصدرها الفئات والقوى الفاعلة في المجتمع والدولة حينما يتعلق الأمر بالشؤون العامة

الفئة	الوسط الحسابي %
القادة العسكريون والأمنيون	73.0
القضاة	62.4
الأكاديميون والمعلمون وأساتذة الجامعات	60.0
القادة الشباب	55.4
صحافيون وإعلاميون	52.8
الوجهاء والقادة الاجتماعيون	50.8
الخبراء	50.3
قائدات القطاع النسائي	49.0
الكتاب والمحللون	45.9
قادة النقابات والمجتمع المدني	43.3
رؤساء البلديات	40.5
رجال الأعمال	38.8
المؤثرون والناشطون على الشبكات الاجتماعية	38.7
الأعيان	37.7
الوزراء	36.5
النواب	30.6
قادة الأحزاب	20.0

توضّح نتائج الدراسة الثقة بالأخبار التي مصدرها الفئات والقوى الفاعلة في المجتمع والدولة حينما يتعلق الأمر بالشؤون العامة، حيث يبدو أن الأردنيين يثقون بالدرجة الأولى بالأخبار التي تتعلق بالقادة العسكريين والأمنيين وبنسبة 73.0%، وبالدرجة الثانية بالقضاة وبنسبة 62.4%، وفي الترتيب الثالث يثقون بالأكاديميين والمعلمين وأساتذة الجامعات وبنسبة 60.0%، وفي الترتيب الرابع بالقادة الشباب وبنسبة 55.4%، وفي الترتيب الخامس بالصحافيين والإعلاميين.. أما أقل الفئات ثقة في الأخبار التي تتعلق بها، فقد جاء في الترتيب الأدنى قادة الأحزاب وبنسبة 20.0%، ثم النواب 30.6%، والوزراء 36.5%، والأعيان 37.7%، وفي المنطقة الوسطى جاءت الفئات متوسطة الثقة بالأخبار التي تتعلق بها، الوجهاء والقادة الاجتماعيون 50.8%، والخبراء 50.8%، وقائدات القطاع النسائي 49.0%، والكتّاب والمحللون 45.9%.

جدول رقم (25): الثقة بالأخبار حول الفاعلين في الحياة العامة حسب الفئات العمرية

المتوسط	50+	49-35	34-18	الفئة
73.0	74.9	72.5	71.7	القادة العسكريون والأمنيون
62.4	62.6	62.5	62.2	القضاة
60.0	60.1	61.4	58.7	الأكاديميون والمعلمون وأساتذة الجامعات
55.4	54.4	54.9	56.6	القادة الشباب
52.8	52.9	54.2	51.8	الصحافيون والإعلاميون
50.8	50.5	51.3	50.8	الوجهاء والقادة الاجتماعيون
50.3	46.8	51.8	52.0	الخبراء
49.0	46.8	49.1	50.7	قائدات القطاع النسائي
45.9	44.4	45.5	47.4	الكتّاب والمحللون
43.3	42.5	43.7	43.7	قادة النقابات والمجتمع المدني
40.5	39.2	41.5	40.9	رؤساء البلديات
38.8	36.3	39.0	40.8	رجال الأعمال
38.8	36.3	39.0	40.8	المؤثرون والناشطون على الشبكات الاجتماعية
37.7	34.6	37.0	40.8	الأعيان
36.5	34.1	35.7	39.3	الوزراء
30.6	27.9	31.0	32.7	النواب
20.0	16.4	20.4	22.9	قادة الأحزاب

تشير النتائج إلى أن الفئة العمرية الأكبر سناً (+50) قد أظهرت ثقة أكبر بالأخبار التي تتعلق بالفئات التي تتمتع بثقة مجتمعية تقليدية وعامة حيث يبدو أنها أكثر الفئات العمرية ثقة بالقادة العسكريين والأمنيين من الفئتين العمريتين الأصغر سناً، وينسحب ذلك على الثقة بالأخبار التي تتعلق بالقضاة والأكاديميين والمعلمين، بينما تتصاعد ثقة الشباب بفئات أخرى وتتراجع هذه الثقة لدى فئات كبار السن، الفئة التي يمكن أن نصفها بالفاعلين المعاصرين أو الجدد في المجال العام، حيث تزداد ثقة الشباب بالأخبار التي تتعلق بالخبراء وقائدات القطاع النسائي والكتاب والمحللين وقادة النقابات والمجتمع المدني ورجال الأعمال والمؤثرين والناشطين على شبكات التواصل الاجتماعي.

إنّ مؤشر الثقة من حيث الأجيال يذهب نحو الاستقرار في معدلات الثقة بالأخبار التي تتعلق بالفئات العامة التقليدية، فجميع الفئات العمرية تمنحها ثقة متقاربة، لكن التغير في الثقة بين الأجيال يميل لدى فئة الشباب لصالح المزيد من الثقة في فئات جديدة، أو معاصرة فاعلة في المجال العام.

جدول رقم (26): الثقة بالأخبار حول الفاعلين في الحياة العامة حسب التوزيع الجغرافي

المتوسط	م. الجنوب	م. الشمال	م. الوسط	العاصمة	الفئة
73.0	77.0	74.6	71.2	72.2	القادة العسكريون والأمنيون
62.4	59.8	66.2	59.6	61.9	القضاة
60.0	52.7	64.3	58.7	59.1	الأكاديميون والمعلمون وأساتذة الجامعات
55.4	48.7	59.9	53.7	54.6	القادة الشباب
52.8	48.6	54.1	51.0	53.7	الصحافيون والإعلاميون
50.8	46.7	52.2	51.1	50.5	الوجهاء والقادة الاجتماعيون
50.3	47.2	53.1	47.5	50.5	الخبراء
49.0	44.6	53.6	44.8	48.8	قائدات القطاع النسائي
45.9	41.4	48.9	43.9	45.8	الكتاب والمحللون
43.3	37.5	45.4	45.1	42.2	قادة النقابات والمجتمع المدني
40.5	37.7	43.1	39.4	40.0	رؤساء البلديات
38.8	33.0	41.0	36.4	39.8	رجال الأعمال
38.7	35.1	41.0	38.9	37.8	المؤثرون والناشطون على الشبكات الاجتماعية
37.7	32.5	35.7	43.2	37.2	الأعيان
36.5	33.4	34.8	39.4	36.8	الوزراء
30.6	24.4	30.0	30.9	32.0	النواب
20.0	15.7	19.9	17.3	22.1	قادة الأحزاب

نتائج توزيع الثقة بالأخبار التي تتعلّق بالفئات الفاعلة في الشؤون العامة حسب التوزيع الجغرافي، تشير إلى أن أقل الأقاليم ثقة بالفئات الفاعلة في الشؤون العامة هي محافظات الجنوب التي سجلت ثقة أدنى من المعدل الوطني في كافة الفئات، باستثناء الثقة بفئة القادة العسكريين والأمنيين التي جاءت الأعلى بين الأقاليم، فيما جاءت ثقة محافظات الشمال الأعلى بالأخبار التي تتعلّق بالقوى الفاعلة في الشؤون العامة وهي أعلى من المتوسط في الفئات كافة، باستثناء الثقة بالأخبار التي تتعلّق بثلاث فئات، هي الوزراء والنواب وقادة الأحزاب، فجاءت أقل من المتوسط الوطني.

الوضع يقترب من المتوسط الوطني في معظم الفئات في محافظات الوسط أو أقل منه، فيما ترتفع الثقة عن المتوسط في فئات أهمها قادة المجتمع المدني، ويبدو أن هذه المحافظات الأكثر ثقة بالوزراء والأعيان من غيرها. أما العينة المستجيبة من العاصمة، فقد تراوحت نتائجها حول المتوسط الوطني، وجاءت ثقتهم الأعلى بين الأقاليم في الأخبار التي تتعلّق بالنواب ورجال الأعمال وقادة الأحزاب.

جدول رقم (27): الثقة بالأخبار حول الفاعلين في الحياة العامة حسب عينة قادة الرأي وبقيّة العينة

الفئة	قادة الرأي	بقية العينة	المتوسط
القادة العسكريون والأمنيون.	71.2	73.2	73.0
القضاة	62.2	62.4	62.4
الأكاديميون والمعلمون وأساتذة الجامعات	60.6	59.9	60.0
القادة الشباب	59.9	54.8	55.4
الصحافيون والإعلاميون	52.4	52.9	52.8
الوجهاء والقادة الاجتماعيون	47.3	51.2	50.8
الخبراء	56.2	49.5	50.3
قائدات القطاع النسائي	48.0	49.1	49.0
الكتاب والمحللون	50.4	45.3	45.9
قادة النقابات والمجتمع المدني	43.2	43.3	43.3
رؤساء البلديات	43.2	40.2	40.5
رجال الأعمال	46.2	37.9	38.8
المؤثرون والناشطون على الشبكات الاجتماعية	40.4	38.5	38.7
الأعيان	37.5	37.7	37.7
الوزراء	33.2	36.9	36.5
النواب	29.6	30.8	30.6
قادة الأحزاب	23.5	19.6	20.0

أوضحت النتائج حسب الجدول (27) أن ثقة قادة الرأي بالأخبار التي تتعلق بالفاعلين في الشؤون العامة تتراوح حول المتوسط الوطني، وترتفع في عدد من الفئات، أبرزها فئات القادة الشباب، الخبراء، الكتاب والمحللون، رجال الأعمال، وقادة الأحزاب.

## سادسًا: الممارسات المهنية والأخلاقية ذات الصلة بالثقة

جدول رقم (28): مساهمة وسائل الإعلام ومصادر المعلومات في نشر الأخبار الكاذبة

الوسيلة	%
شبكات التواصل الاجتماعي	68.8
تطبيقات التراسل على الهاتف المحمول (الواتساب، ..)	61.1
المواقع الإخبارية الإلكترونية	56.1
الصحف اليومية	41.1
الإذاعات الخاصة	35.7
قنوات التلفزيون الخاصة	32.3
الإذاعات الرسمية	30.8
قنوات التلفزيون الرسمية	26.9

تشير النتائج إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي هي الأعلى في تقدير الأردنيين في نشر الأخبار الكاذبة وبنسبة 68.8%، وهنا يشار إلى النتائج السابقة التي أوضحت أن الأردنيين يعتمدون بشكل أساسي على متابعة هذه الوسائل، إذ جاء ترتيبها الثاني بعد القنوات التلفزيونية. وفي نفس الوقت هي الأقل ثقة، وكذلك يعدونها المصدر الأول للأخبار الكاذبة.

في الترتيب الثاني جاءت تطبيقات التراسل على الهاتف المحمول وحازت نسبة 61.1%، وفي الترتيب الثالث جاءت المواقع الإخبارية الإلكترونية وبنسبة 56.1%، أما وسائل الإعلام التقليدية، فقد جاءت الصحف اليومية الأعلى بينها بنسبة 41.1% والإذاعات الخاصة 35.7%، ثم القنوات التلفزيونية الخاصة 30.8%، بينما جاءت وسائل الإعلام الرسمية الأقل في نشر الأخبار الكاذبة: الإذاعات الرسمية 30.8% والقنوات التلفزيونية الرسمية 26.9%.

جدول رقم (29): الالتزام المهني والأخلاقي في أداء وسائل الإعلام الأردنية

الوسط الحسابي %	المجموع	لا أعرف	اعارض	أوافق	
68.2	100.0	8.2	15.2	76.6	أخبار وتغطيات وسائل الإعلام بشكل عام أقرب إلى وجهة نظر الحكومة
68.0	100.0	3.9	16.2	79.9	تحترم وسائل الإعلام الأردنية قيم الأسرة
67.2	100.0	7.5	18.0	74.5	تتجنب وسائل الإعلام الأردنية خطاب الكراهية والتحريض
66.1	100.0	7.7	18.8	73.5	تتجاهل وسائل الإعلام الأردنية تغطيات قضايا معينة
63.3	100.0	7.7	16.4	75.8	تتبنى وسائل الإعلام الأردنية قضايا المرأة
58.9	100.0	7.8	27.7	64.5	تقوم وسائل الإعلام الأردنية بدور رقابي
54.6	100.0	6.8	35.2	58.0	الأخبار التي تقدمها وسائل الإعلام الأردنية متوازنة (تقدم كافة أطراف الحدث)
53.3	100.0	6.7	40.4	52.8	الأخبار التي تقدمها وسائل الإعلام الأردنية دقيقة (أي تتجنب الأخطاء)
50.6	100.0	10.8	39.3	49.9	تتيح وسائل الإعلام الأردنية حق الرد والتصحيح للجميع
46.2	100.0	6.7	47.9	45.4	تعبر وسائل الإعلام الأردنية عن رأي كافة فئات المجتمع
46.1	100.0	6.3	45.7	48.0	أخبار وسائل الإعلام الأردنية تؤثر بشكل رأبي الشخصي
45.9	100.0	9.4	45.9	44.7	تعترف وسائل الإعلام الأردنية بالأخطاء التي ترتكبها وتعتذر عنها

فحص هذا السؤال تقييم الأردنيين للالتزام المهني والأخلاقي لوسائل الإعلام الأردنية (التقليدية)، واشتمل على 12 عنصراً. حيث أوضحت النتائج أن معدل الالتزام المهني والأخلاقي بلغ 63.9%. حيث أيد 68.2% من الأردنيين أن وسائل الإعلام تعبر عن وجهة نظر الحكومة. وهناك 66.1% أيدوا أن وسائل الإعلام تتجنب أو تتجاهل تغطية قضايا أو موضوعات معينة. وهناك 58.9% أيدوا أن لوسائل الإعلام دور رقابي.

أما الذين رأوا أن أخبار وسائل الإعلام الأردنية دقيقة هم 53.3% من العينة، وهناك 50% فقط رأوا أن وسائل الإعلام تتيح حق الرد والتصحيح، وهناك 46.2% رأوا أن وسائل الإعلام تعبر عن آراء كافة فئات المجتمع، و45.9% رأوا أن وسائل الإعلام تعترف بالأخطاء وتعتذر إذا وقعت بها، فيما اعتبر 46% فقط من العينة أن وسائل الإعلام تؤثر في آرائهم الشخصية.



في المقابل، يعتقد 67.2% أن وسائل الإعلام الأردنية تتجنب خطاب الكراهية، وهناك 63.3% رأوا أن وسائل الإعلام تبني قضايا المرأة، و68% أيدوا أن وسائل الإعلام تحترم قيم الأسرة الأردنية.

## سابعًا: الثقة بتحليل وتفسير القضايا والشؤون العامة الأردنية والتعليق عليها

جدول رقم (30): المتابعون للفئات الإعلامية التي تقوم بوظيفة التحليل والتفسير

نسبة المتابعين	الفئات
51.1	الناشطون على الشبكات الاجتماعية
48.8	المحللون والخبراء في البرامج الحوارية على القنوات التلفزيونية الأردنية
45.2	المحللون والخبراء على البرامج الحوارية على القنوات العربية
35.9	المحللون والخبراء على القنوات الدولية الناطقة بالعربية
35.0	المحللون والخبراء على الاذاعات
29.7	كتاب الصحف الأردنية
24.1	كتاب الصحف العربية

توضح النتائج ان اكثر الفئات التي تقوم بوظيفة التفسير والتحليل الإعلامي متابعة هي (الناشطون على الشبكات الاجتماعية والمحللون وخبراء على البرامج الاخبارية التلفزيونية) والاقبل متابعة هم كتاب الصحف.

جدول رقم (31): الثقة بتحليل وتفسير الشؤون العامة الأردنية حسب الفاعل

الوسط الحسابي %	مجموع	أعلى درجات الثقة	9	8	7	6	5	4	3	2	أدنى درجات الثقة	لا أقرأ لهم/ لا أتابع	
58.7	100.0	2.7	1.9	3.7	4.4	2.3	5.7	2.6	2.4	0.9	2.1	71.3	كتاب الصحف اليومية الأردنية
53.8	100.0	2.2	2.3	4.3	6.3	6.6	13.5	4.3	4.8	1.9	3.5	50.2	المحللون والخبراء في البرامج الحوارية على القنوات التلفزيونية الأردنية
50.9	100.0	1.2	1.4	3.4	4.2	4.8	10.8	4.7	3.5	2.1	3.3	60.7	الكتاب والمحللون على المواقع الإخبارية الأردنية

الوسط الحسابي %	مجموع	أعلى درجات الثقة	9	8	7	6	5	4	3	2	أدنى درجات الثقة	لا أقرأ لهم/ لا أتابع	
50.6	100.0	1.2	1.9	3.5	5.5	5.4	12.7	3.6	4.5	2.5	4.4	54.8	المحللون والخبراء في البرامج الحوارية على شاشات المحطات العربية
50.5	100.0	1.3	1.1	3.4	3.8	4.1	9.0	4.1	3.5	1.6	3.9	64.1	المحللون والخبراء في البرامج الحوارية على شاشات المحطات الدولية الناطقة بالعربية
50.2	100.0	0.9	0.6	2.0	2.5	2.7	6.9	2.4	2.7	1.4	2.0	75.9	كتاب الصحف العربية
49.8	100.0	0.8	0.6	3.1	3.8	5.1	9.3	3.8	3.5	1.6	3.4	65.0	المحللون والخبراء في البرامج الإذاعية
45.1	100.0	1.3	0.8	2.6	5.0	5.2	13.8	6.8	4.2	3.7	7.8	48.9	الناشطون على مواقع التواصل الاجتماعي - فيسبوك - تويتر

تم تصميم هذا السؤال على شكل مقياس متدرج من 1 إلى 10، بحيث يعني الرقم (1) أدنى درجات الثقة والرقم (10) يعني أعلى درجات الثقة للتعرف على ثقة الجمهور الأردني بتفسير وتحليل الأحداث حينما يتعلق الأمر بتحليل وتفسير القضايا والشؤون العامة الأردنية والتعليق عليها.

أوضحت النتائج أن كتاب الصحف على الرغم من تراجع متابعتهم هم الأعلى ثقة في تفسير وتحليل الشؤون العامة وبنسبة 58.7%، ويلاحظ أن هناك 71.3% من العينة لا يتابعون كتاب الصحف اليومية. وفي الترتيب الثاني، المحللون والخبراء على البرامج التلفزيونية الأردنية وهم ثاني فئة من الفئات المستهدفة في مجال التحليل والتفسير وبنسبة ثقة 53%، وفي الترتيب الثالث الكتاب والمحللون على المواقع الإخبارية وبنسبة ثقة 50.9%. فيما جاء الناشطون على مواقع التواصل الاجتماعي الأقل ثقة في تحليل الشؤون العامة وبنسبة 45.1%، على الرغم أنهم الأكثر متابعة من الفئات الأخرى حيث إن الذين لا يتابعونهم 48.9%.

جدول رقم (32): الثقة بتفسير وتحليل الشؤون العامة حسب التوزيع الجغرافي

المتوسط	م. الجنوب	م. الشمال	م. الوسط	العاصمة	الفئات
58.7	60.1	59.1	56.6	59.0	كتاب الصحف الأردنية
53.8	54.8	51.6	54.5	54.6	المحللون والخبراء في البرامج الحوارية على القنوات التلفزيونية
50.9	51.7	48.1	51.4	52.4	الكتاب والمحللون على المواقع الإخبارية
50.6	54.2	49.8	48.6	51.4	المحللون والخبراء في البرامج الحوارية العربية
50.5	54.2	49.7	48.6	51.3	المحللون والخبراء في البرامج الحوارية على المحطات الدولية الناطقة بالعربية
50.2	51.3	49.7	46.7	51.5	كتاب الصحف العربية
49.8	54.6	51.0	50.9	47.9	المحللون والخبراء في البرامج الإذاعية
45.1	46.5	45.2	44.9	44.9	الناشطون على مواقع التواصل الاجتماعي-فيسبوك - تويتر

يوضح الجدول (32) تفاوتاً محدوداً في مستويات الثقة بالفئات التي تقوم بمهمة تحليل وتفسير الشؤون العامة الأردنية عبر وسائل الإعلام وذلك وفق التوزيع الجغرافي، وأوضحت النتائج أن محافظات الجنوب هي الأكثر ثقة بهذه الفئات جميعاً مقارنةً ببقية الأقاليم؛ حيث جاءت جميع نتائج هذه الفئات أعلى من المتوسط الوطني. أما محافظات الشمال، فقد أشارت نتائجها إلى أنها تتراوح في حدود المعدل الوطني، فيما يبدو أن القراء في محافظات الشمال ما زالوا الأكثر اهتماماً بكتاب الصحف والأكثر اهتماماً بالمحللين على القنوات التلفزيونية الأردنية. أما في محافظات الوسط، فقد جاءت ثقة المتابعين قريبة من المعدل الوطني أو أقل، فيما كان المتابعون في هذه المحافظات أكثر اهتماماً وثقة بالمحللين الإذاعيين. فيما جاءت نتائج محافظة العاصمة قريبة من المعدل الوطني، وكان المتابعون الأكثر اهتماماً وثقة بكتاب الصحف العربية.

جدول رقم (33): تفسير وتحليل الشؤون العامة حسب الفئات العمرية

المتوسط	50+	49-35	34-18	الفئات
58.7	57.9	59.1	59.0	كتاب الصحف الأردنية
53.8	56.4	53.0	52.0	المحللون والخبراء في البرامج الحوارية على القنوات التلفزيونية
50.9	51.4	50.3	51.1	الكتاب والمحللون على المواقع الإخبارية
50.6	50.5	51.6	49.7	المحللون والخبراء في البرامج الحوارية العربية
50.5	50.5	50.5	50.4	المحللون والخبراء في البرامج الحوارية على المحطات الدولية الناطقة بالعربية
50.2	48.4	52.1	49.7	كتاب الصحف العربية
49.8	51.3	48.3	47.9	المحللون والخبراء في البرامج الإذاعية
45.1	42.5	42.7	48.1	الناشطون على مواقع التواصل الاجتماعي-فيسبوك - تويتر

يُلاحظ في توزيع ثقة العينة في الفئات التي تقدم التحليل والتفسير للشؤون العامة في وسائل الإعلام حسب الفئة العمرية أنّ فئة الشباب الأقل ثقة بالفئات التي تقدم التحليل والتفسير للشؤون العامة، وإن جاء الأمر بتفاوت محدود عن الفئات العمرية الأخرى. بينما سجّل الشباب ثقة أعلى من الآخرين بالناشطين والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث جاءت الفئتان التاليتان متقاربتين من المتوسط الوطني.

جدول رقم (34): تفسير وتحليل الشؤون العامة حسب عينة قادة الرأي

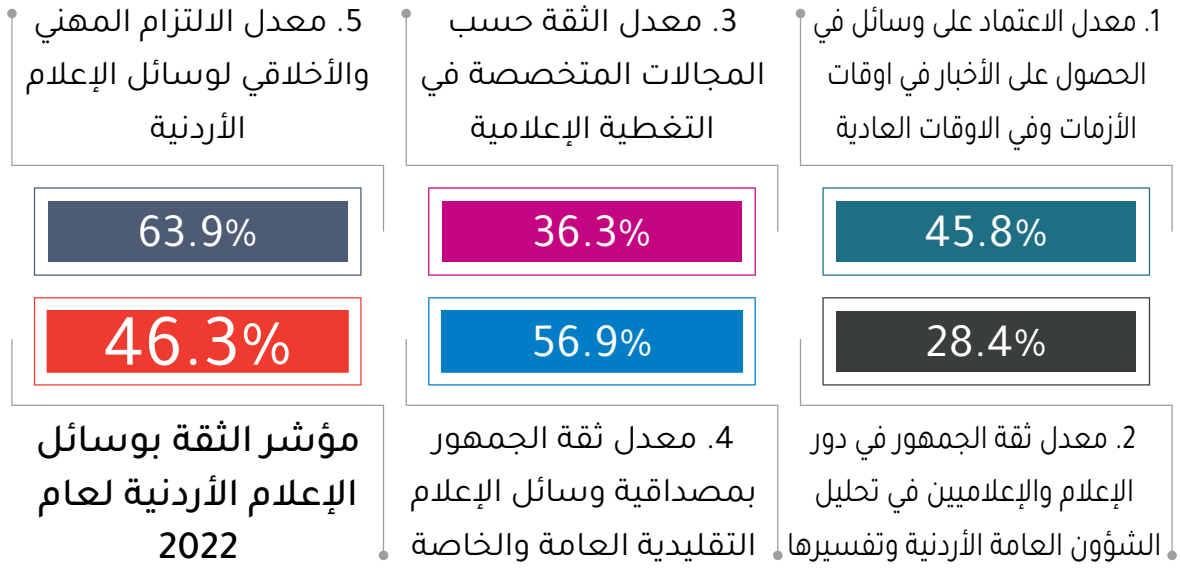
المتوسط	بقية العينة	قادة الرأي	الفئات
58.7	59.3	55.5	كتاب الصحف الأردنية
53.8	54.3	50.3	المحللون والخبراء في البرامج الحوارية على القنوات التلفزيونية
50.9	51.3	48.3	الكتاب والمحللون على المواقع الإخبارية
50.6	50.4	51.4	المحللون والخبراء في البرامج الحوارية العربية
50.5	50.3	51.6	المحللون والخبراء في البرامج الحوارية على المحطات الدولية الناطقة بالعربية
50.2	49.8	52.0	كتاب الصحف العربية
49.8	50.3	46.5	المحللون والخبراء في البرامج الإذاعية
45.1	45.0	46.1	الناشطون على مواقع التواصل الاجتماعي-فيسبوك - تويتر

يُلاحظ في جدول تفسير وتحليل الشُّؤون العامّة، حسب عينة قادة الرّأي، أنّ قادة الرّأي أكثر ثقة بمصادر التّفسير والتّحليل الخارجيّة من المصادر الدّاخلية، حيث أنهم يثقون بالمحللين والخبراء في البرامج الحوارية العربية، وبرامج القنوات الدوليّة النّاطقة باللغة العربيّة، وبكُتاب الصّحف العربيّة أكثر من ثقتهم بالمحللين والخبراء على القنوات الأردنيّة وأكثر من كُتاب الصّحف الأردنيّة أيضًا.

## المؤشر العام للثقة بوسائل الإعلام الأردنيّة:

الشكل رقم (21): الثقة بوسائل الإعلام

### 21. مؤشر الثقة بوسائل الإعلام الأردنيّة



جاءت نتيجة المؤشر العام للثقة بوسائل الإعلام الأردنيّة لعام 2022 بمعدل 46.3% وهي نسبة متدنية، ولكنها لا تتعد كثيراً عن المؤشرات العالمية ومؤشرات الثقة بالأخبار في بعض الدّول الأخرى التي لديها مقاييس للثقة بوسائل الإعلام مع اختلاف المنهجيات، علماً بأنّ الثقة بوسائل الإعلام ومصادر الأخبار أخذت تتراجع عالمياً منذ مطلع القرن الحالي في معظم المجتمعات الديمقراطيّة.

هذا المؤشر تناول وسائل الإعلام الأردنيّة العامّة والخاصّة، واشتملت وسائل الإعلام التي دخلت في حساب هذا المؤشر (القنوات التّلفزيونيّة، الصّحف اليوميّة، الإذاعات، المواقع الإخباريّة)، وتمت مقارنة نتائجها مع مصادر الأخبار والمحتوى الإعلاميّ، مثل شبكات التّواصل الاجتماعيّ والمصادر الأخرى.

يشتمل المؤشر العام على متوسط خمسة مؤشرات فرعية تناولتها الدراسة: أولاً: معدل الاعتماد على وسائل الإعلام في الحصول على الأخبار في أوقات الطوارئ والأزمات وفي الأوقات العادية. وحُسب هذا المؤشر من خلال متوسط الذين يعتمدون وسائل الإعلام (القنوات التلفزيونية، الصحف، الإذاعات، المواقع الإخبارية) في الحصول على الأخبار من بين مجموعة من المصادر الأخرى وجاء معدل الاعتمادية 45.8%. ثانياً: معدل الثقة بالأخبار التي تقدمها وسائل الإعلام الأردنية حسب مجال أو موضوع التغطية الإعلامية (الشؤون السياسية المحلية، الشؤون السياسية الإقليمية، الخدمات العامة، الاقتصاد والشؤون المالية)، وجاء معدل الثقة بأخبار وسائل الإعلام الأردنية المتخصصة نحو 36.3%. ثالثاً: الالتزام الأخلاقي والمهني، وجاء هذا المؤشر الأعلى بين المؤشرات الفرعية بمعدل 63.3%، وقاس هذا المؤشر 12 مؤشراً فرعياً للتعرف على مدى ثقة الجمهور بالأداء الأخلاقي والمهني. ثالثاً: ثقة الجمهور في دور الإعلام والإعلاميين في تفسير وتحليل الشؤون العامة الأردنية، وجاء هذا المؤشر الأدنى وبنسبة 28.4%، نظراً لتراجع عدد المتابعين لوسائل الإعلام التي تقوم بهذه المهمة. ورابعاً: الثقة بمصداقية وسائل الإعلام الأردنية، وجاءت بنسبة 56.9%.



معهد الإعلام الأردني • Jordan Media Institute  
جميع الحقوق محفوظة



JordanMediaInstitute



JoMedIns



jordanmediainstitute

w w w . j m i . e d u . j o