

SPOTLIGHT*JORDAN

آراء حول الأخبار والإعلام

تشرين الثاني - 2026

Ipsos

المحتوى

1
النتائج الرئيسية

2
من أين يحصل الناس على أخبارهم؟

3
الثقة في مصادر الأخبار

4
التصورات حول تحيّز وسائل التواصل الاجتماعي

5
الأخبار الزائفة :المعتقدات والمواجهات والسلوكيات

6
الطريق إلى الأمام

النتائج الرئيسية

وسائل التواصل الاجتماعي تكسب الانتشار، لكن ليس الثقة الكاملة

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي البوابة الافتراضية للأخبار في الأردن. **يستخدم تقريبا جميع المستهلكين المنصات الاجتماعية للحصول على الأخبار، بينما يذكرها ما يقرب من ثلثي المستهلكين كمصدر رئيسي لهم**. ومع ذلك، فإن هذه الهيمنة لا تُترجم بالكامل إلى ثقة، إذ يرى **ما يقرب من النصف (45%) أن منصات التواصل الاجتماعي متحيّزة**. ومن المرجح أن يقوم الجمهور الأكبر سناً باستكمال وسائل التواصل الاجتماعي بمصادر تقليدية وعبر الإنترنت. أما بالنسبة للعلامات التجارية ومالكي وسائل الإعلام، فإن **المنصات الاجتماعية تحقق انتشاراً واسعاً، غير أن التواجد في الوسائل العريقة والموثوقة هو ما يضفي المصداقية على الرسالة.**

المخاوف من المعلومات المضللة تشجع على التحقق من الأخبار

تظل الأخبار الكاذبة مصدر قلق رئيسي في المشهد الإعلامي في الأردن، حيث يعتقد معظم المستهلكين بوجود معلومات مضللة بدرجة مقبولة على الأقل، ويقول ما يقرب من **أربعة من كل عشرة إنهم تعرضوا للتضليل بسبب الأخبار الزائفة خلال العام الماضي**. وفي الوقت نفسه، يبدو أن المستهلكين يتخذون نهجاً أكثر استباقية للتحقق من المعلومات. حيث يفيد **ما يقرب من ثلاثة أرباع المستهلكين بأنهم يتحققون دائماً من مصداقية الأخبار قبل تصديقها أو مشاركتها**. أصبحت ممارسات التحقق الظاهرة ميزة تنافسية، ويجب على العلامات التجارية **أن تتوقع أن يتم فحص ادعاءاتها بدلاً من أخذها على ظاهرها.**

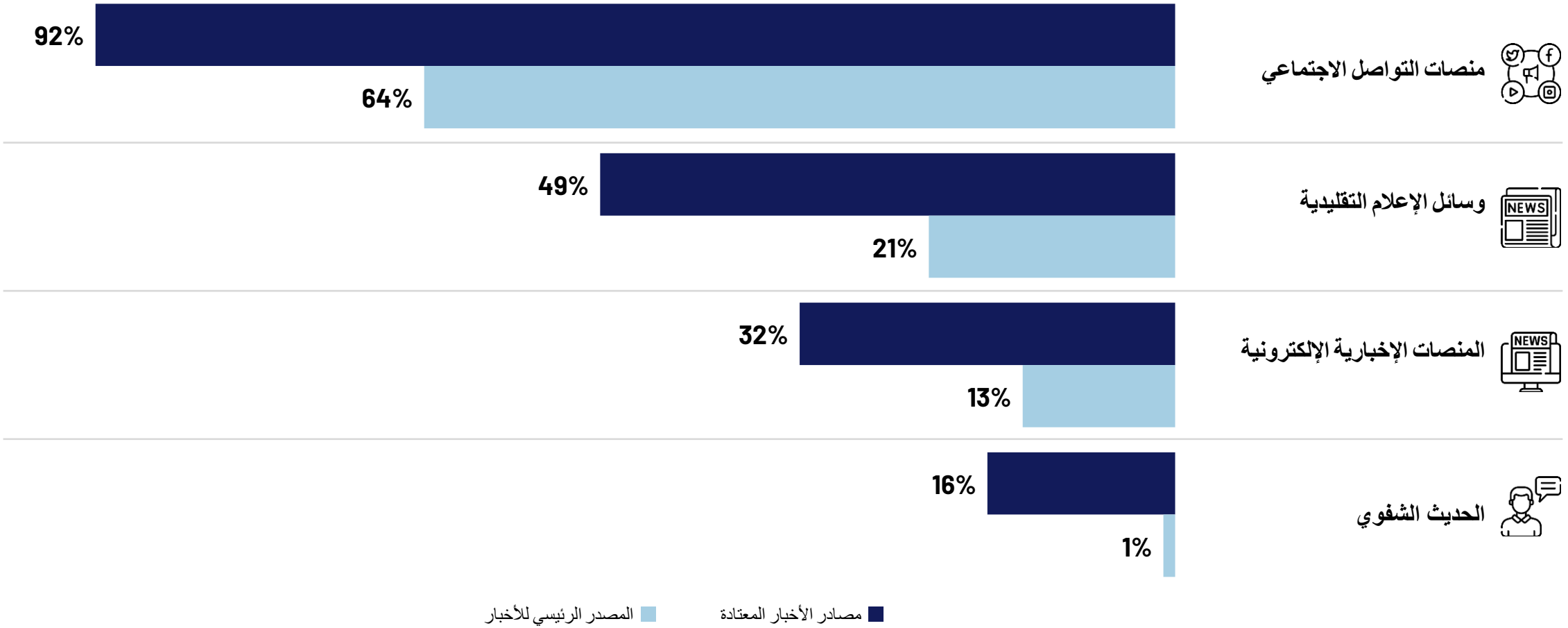
المصداقية تُبنى عبر التحقق والشفافية

عند تقييم ما إذا كان من الممكن الوثوق بمصدر إخباري، يولي الأردنيون أهمية **كبرى للتغطية الشاملة للأخبار المحلية والدولية ومطابقة المعلومات مع وسائل أخرى**. كما ترتبط الثقة ارتباطاً وثيقاً **بسمعة المؤسسة الإخبارية، ودقتها، ونقلها للأحداث الجارية في الوقت المناسب. إن الاستثمار في تغطية واسعة ومستندة إلى مصادر موثوقة، والإعلان بوضوح عن كيفية التحقق من القصص**، يمثلان أفضل السبل **لكسب ثقة الجمهور**؛ لذا ينبغي على العلامات التجارية والمنظمات التي تتواصل عبر الأخبار **إعطاء الأولوية لتلك الوسائل.**

من أين يحصل الناس على أخبارهم؟



مصادر الأخبار المعتادة والرئيسية



مصادر الأخبار المعتادة

- %حسب الفئات الديموغرافية

	منصات التواصل الاجتماعي	وسائل الإعلام التقليدية	المنصات الإخبارية الإلكترونية	الحديث الشفوي
الإجمالي	**92%**	**49%**	**32%**	**16%**
الذكور	95%	50%	31%	14%
الإناث	90%	48%	32%	18%
18-24	94%	44%	29%	20%
25-34	84%	50%	24%	11%
35-44	97%	59%	39%	15%
45+	95%	49%	37%	16%
الدخل المرتفع	98%	57%	31%	25%
الدخل المتوسط	95%	41%	40%	12%
الدخل المنخفض	87%	49%	28%	12%

المصدر الرئيسي للأخبار

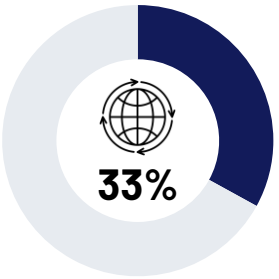
- %حسب الفئات الديموغرافية

	منصات التواصل الاجتماعي	وسائل الإعلام التقليدية	المنصات الإخبارية الإلكترونية	الحديث الشفوي
الإجمالي	**64%**	**21%**	**13%**	**1%**
الذكور	67%	20%	12%	1%
الإناث	61%	23%	14%	2%
18-24	70%	19%	11%	1%
25-34	62%	27%	11%	1%
35-44	62%	22%	14%	2%
45+	62%	18%	17%	2%
الدخل المرتفع	63%	21%	12%	4%
الدخل المتوسط	63%	18%	18%	2%
الدخل المنخفض	66%	23%	11%	-

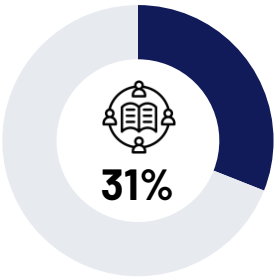
الثقة في مصادر الأخبار



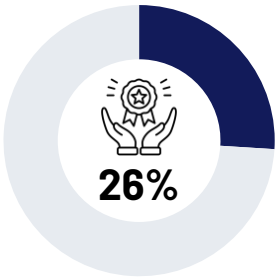
معايير الثقة في مصدر الأخبار



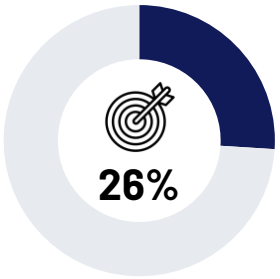
تغطية الأخبار المحلية والدولية معاً



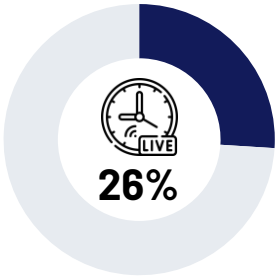
تناقلها من قِبل وسائل إعلام أخرى



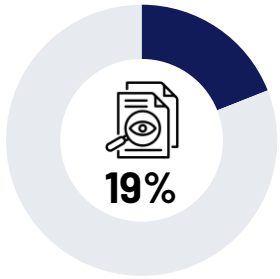
سمعة الوسيلة الإعلامية



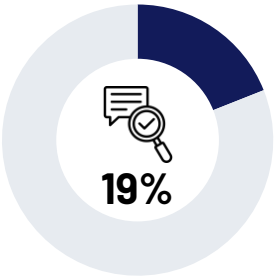
دقة المعلومات ومصداقيتها



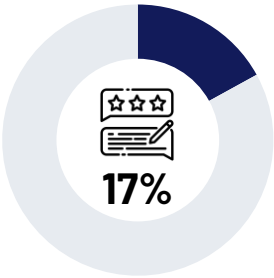
سرعة نقل الأحداث الجارية



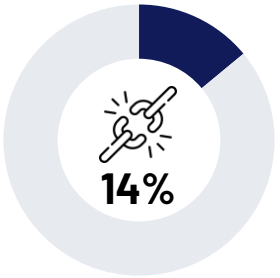
الشفافية بشأن المصادر والمنهجية



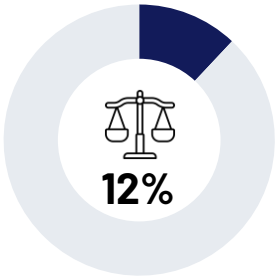
لغة واضحة ومفهومة



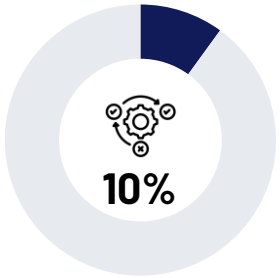
التفاعل مع الجمهور وإتاحة إبداء الرأي



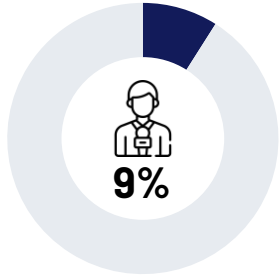
الاستقلالية عن التأثير السياسي أو تأثير الشركات



تغطية متوازنة وغير متحيزة



التصحيح السريع للأخطاء



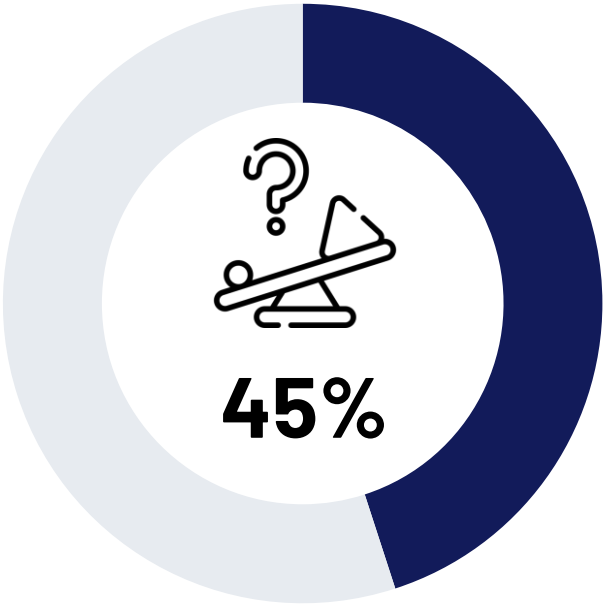
احترافية الصحفيين



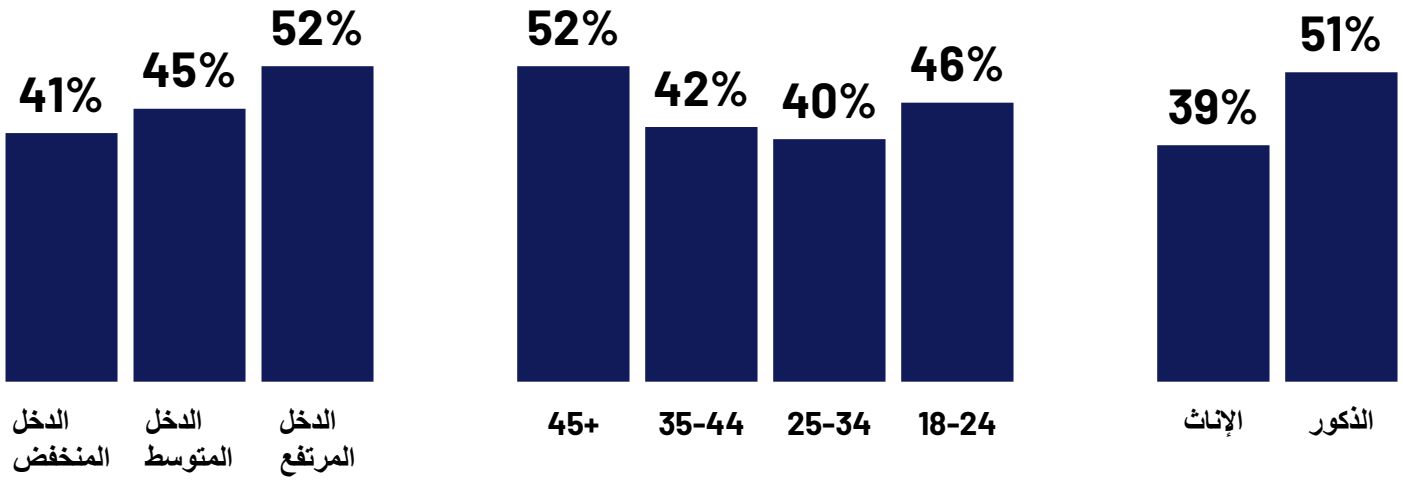
التصورات حول تحيّز وسائل التواصل الاجتماعي

التحيّز المُدرَك في منصات التواصل الاجتماعي

%موافقون –حسب الفئات الديموغرافية



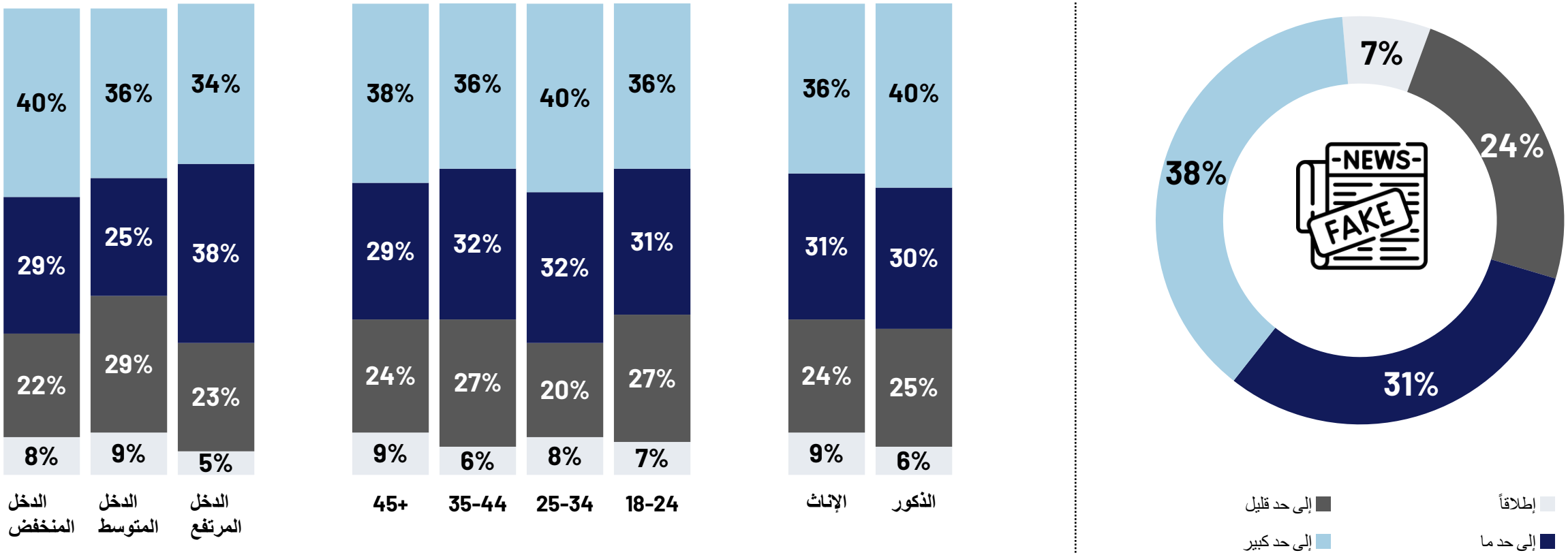
منصات التواصل الاجتماعي
متحيزة



الأخبار الزائفة :المعتقدات والمواجهات والسلوكيات

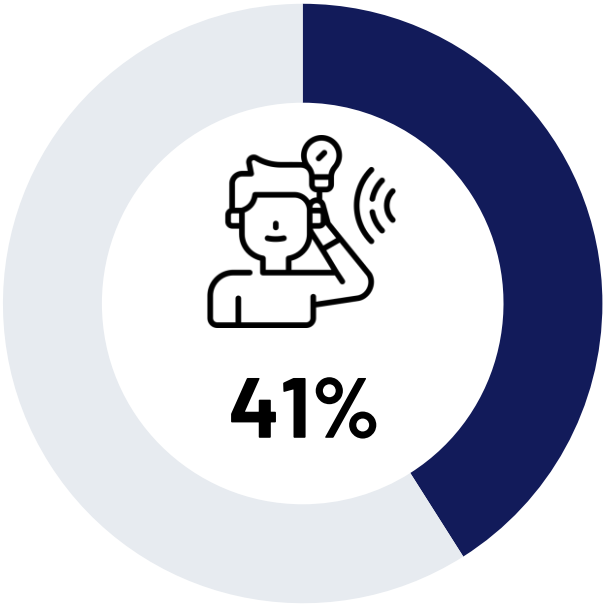
مدى انتشار الأخبار الزائفة

- %حسب الفئات الديموغرافية

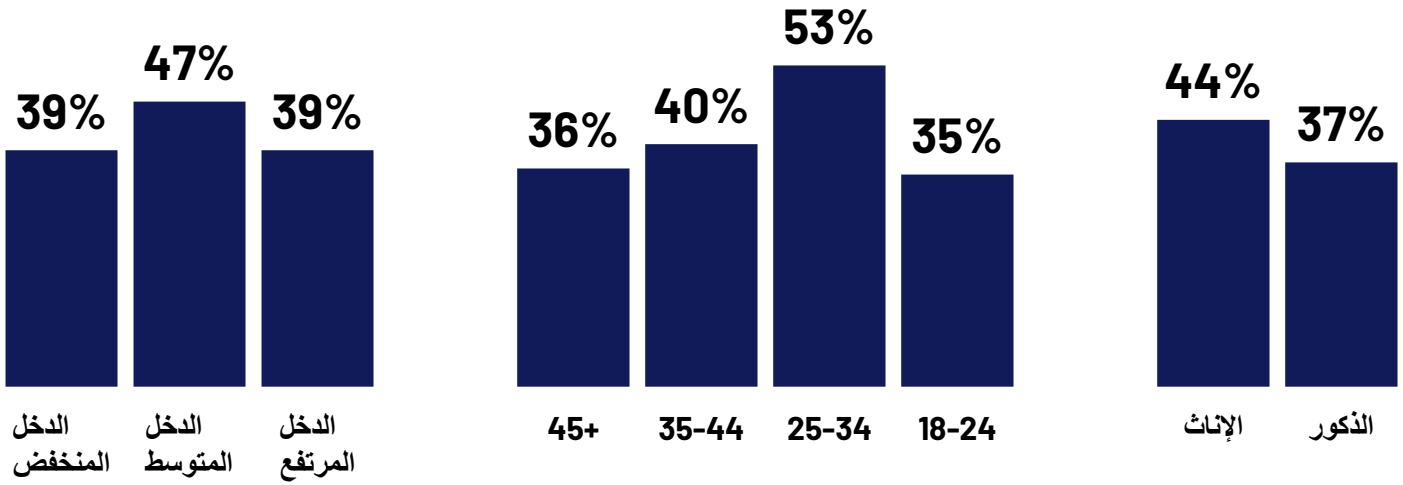


آراء الجمهور حول الأخبار الزائفة

%موافقون –حسب الفئات الديموغرافية



يعتقدون أن معظم الناس في الأردن يصدقون الأخبار الزائفة



مواجهة الأخبار الزائفة خلال العام الماضي



38%

انخدعوا بأخبار زائفة قبل أن يكتشفوا عدم صحتها خلال العام الماضي

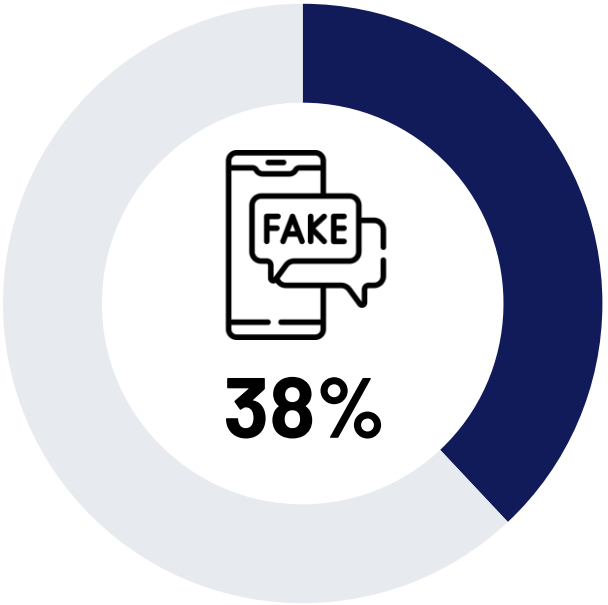


15%

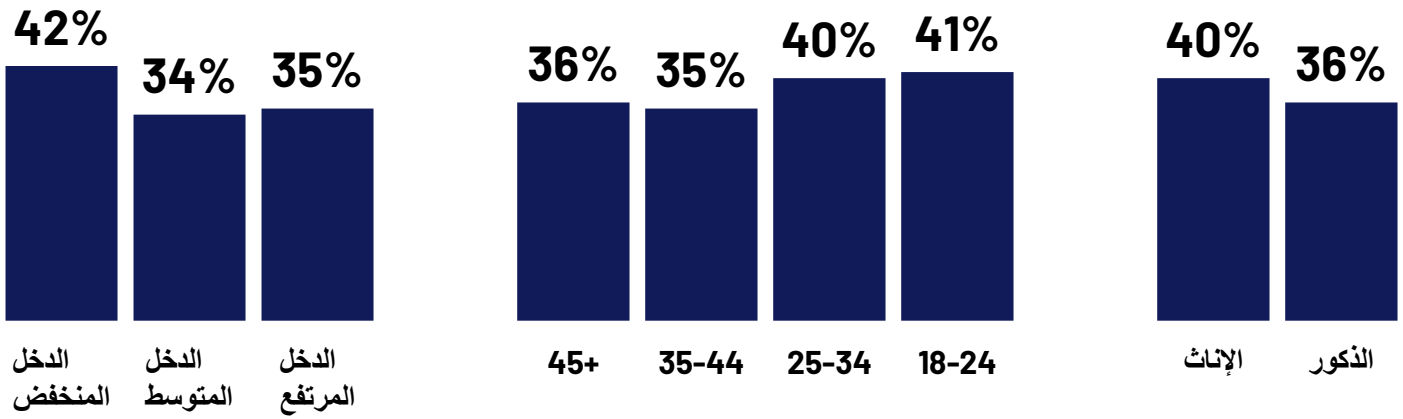
شاركوا أخباراً تبيّن أنها زائفة خلال العام الماضي

تصديق الأخبار الزائفة

- %حسب الفئات الديموغرافية

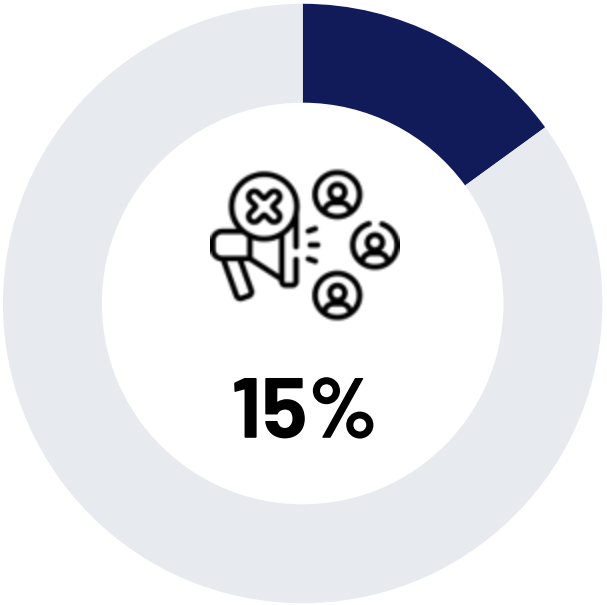


انخدعوا بأخبار زائفة قبل أن يكتشفوا عدم صحتها خلال العام الماضي

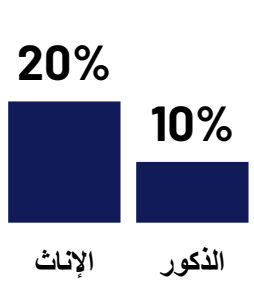


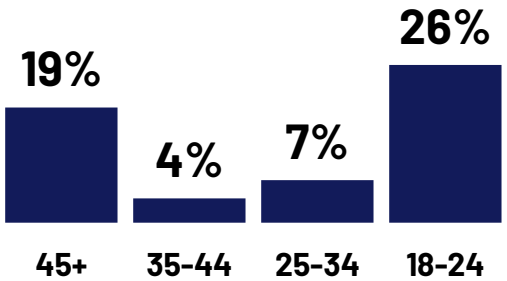
مشاركة الأخبار الزائفة دون قصد

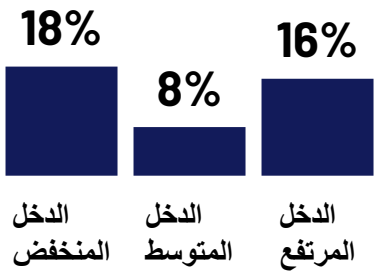
- %حسب الفئات الديموغرافية



شاركوا أخباراً تبيّن أنها زائفة خلال العام الماضي

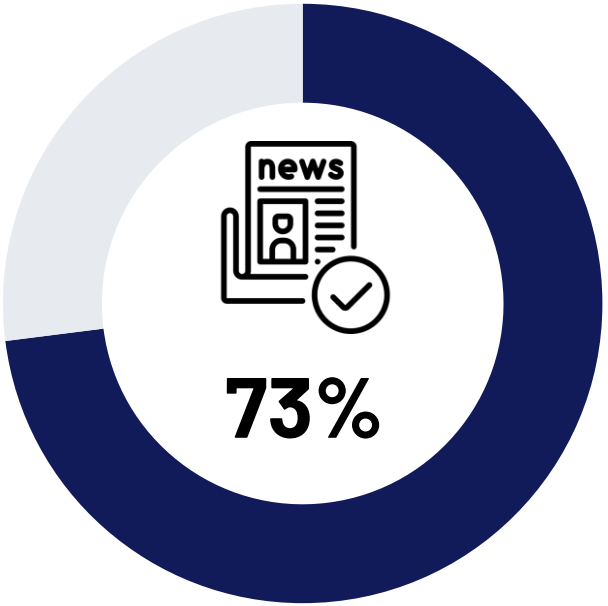




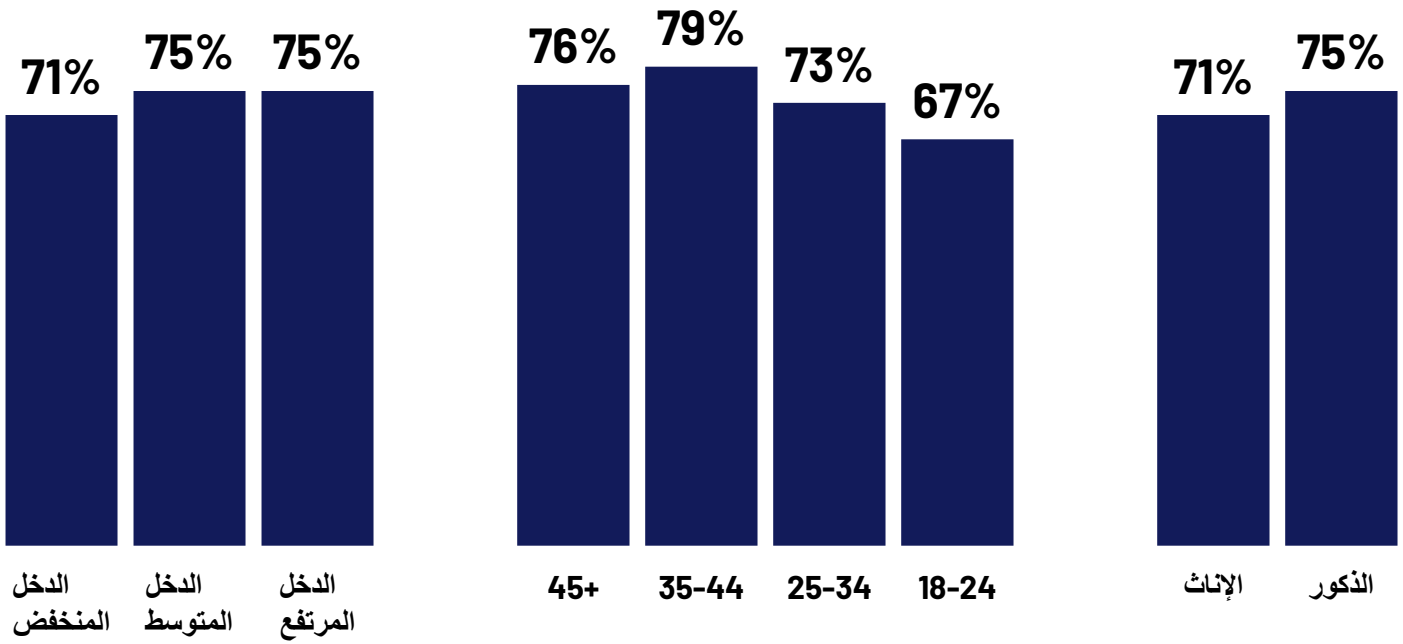


سلوك التحقق من الأخبار

- %حسب الفئات الديموغرافية



يتحققون دائماً من مصداقية الأخبار قبل تصديقها أو مشاركتها



الطريق إلى الأمام

توصيات قابلة للتنفيذ للمؤسسات في الأردن

ابنِ الثقة، ولا تكتفِ بالوصول وحده

قد تسيطر وسائل التواصل الاجتماعي على استهلاك الأخبار، إلا أن ما يقرب من نصف الأردنيين (45%) يرون أن منصات التواصل الاجتماعي متحيّزة. ومع تزايد انتقائية المستهلكين بشأن مصادر حصولهم على المعلومات، يمكن أن تصبح الثقة عنصراً مميزاً رئيسياً في بيئة إعلامية مزدحمة. يمكن للعلامات التجارية تثبيت الرسائل المهمة في وسائل الإعلام العريقة والموثوقة واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتضخيمها بدلاً من قيادتها.

اجعل وسائل التواصل الاجتماعي نقطة انطلاق

مع اعتماد ما يقرب من ثلثي الأردنيين على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار، ينبغي التعامل مع هذه المنصات كقنوات لاكتشاف المحتوى لا كمحطة أخيرة. ويمكن لمالكي وسائل الإعلام نشر مقاطع توضيحية قصيرة على منصات التواصل ترتبط بالتقارير الكاملة على مواقعهم الإلكترونية أو قنوات بثهم، مما يحول الانتشار الواسع إلى تفاعل أعمق واستهلاك أكثر وعياً للأخبار.

اجعل المصداقية واضحة

لا تتشكل الثقة لمجرد تقديم الأخبار فحسب. فالجمهور يقدر بشكل متزايد التغطية الشاملة، والمعلومات التي يمكن التحقق منها عبر مصادر متعددة، والمصداقية التحريرية القوية؛ حيث يمكن لوسائل الإعلام إدراج قوائم المصادر في القصص الرئيسية، أو الحفاظ على سياسة علنية للتصحيحات، أو الشراكة مع منظمة للتحقق من الحقائق لإظهار الشفافية.



العينة والمنهجية المتبعة

حجم العينة
500 مشارك

معيار اختيار العينة
عينة تمثل الجمهور العام
تمثّل التوزيع السكاني حسب الجنس، العمر (١٨ عاماً وما فوق)، منطقة السكن والمستوى الاقتصادي

المنهجية المتبعة
تم إجراء الاستبيان عبر بانل إبسوس الإلكتروني

النطاق الجغرافي
تم إجراء الدراسة في الأردن
بتغطية تشمل جميع أنحاء البلاد



للمزيد من المعلومات

رانيا بدر
مديرعام
إبسوس في الأردن والعراق
rania.bader@ipsos.com

لين حداد
مديرعلاقات العملاء
إبسوس في الأردن والعراق
leen.haddad@ipsos.com