

أثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر
ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية

The impact of digital media on confronting rumors and contributing to their spread
from the perspective of public relations practitioners in the ministries of the
Jordanian government

احمد بدري صلاح الرفاعي
مدير العلاقات العامة والإعلام في وزارة السياحة

الملخص

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى أثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية كانت درجتها ما بين الكبيرة ، ولتحقيق هدف الدراسة تم تطوير استبانة مؤلفة من (20) فقرة ، تم توزيعها على (30) من موظفي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية، حيث تم الاستناد على المنهج الوصفي التحليلي، وتم التأكد من صدقها وثباتها من قبل لجنة من المحكمين من ذوي الاختصاص، وبعد عملية توزيع الاستبانات وجمعها تم ترميزها وإدخالها الى الحاسوب، ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية. وقد بينت نتائج الدراسة ان هناك أثر كبير جداً لإعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية، وتبين انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية حسب متغير (الجنس، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي) وبناء على نتائج هذه الدراسة فقد أوصى الباحث بعدة توصيات كان أهمها: على القائمين على الاعلام الرقمي العمل على السيطرة على منع انتشار الاخبار التي لا تتسم بالمصادقية، ضرورة المحافظة على الاعلام الرقمي باستخدام وسائل دقيقة لجمع المعلومات ونشرها.

الكلمات المفتاحية: الاعلام الرقمي، التصدي للشائعات، ممارسي العلاقات العامة، وزارات الحكومة الأردنية.

Abstract

This study aimed to identify the impact of digital media on confronting rumors and contributing to their spread from the point of view of public relations practitioners in the ministries of the Jordanian government. (30) of public relations employees in government ministries, where the descriptive and analytical approach was based on, and its validity and reliability were verified by a committee of specialized judges, and after the process of distributing and collecting the questionnaires, they were coded and entered into the computer , And treat it statistically by using the Statistical Package for Social Sciences. The results of the study showed that there is a very significant impact of digital media on confronting rumors and contributing to their spread from the point of view of public relations practitioners in the Jordanian government ministries, and it was found that there are no statistically significant differences in the averages of the responses of the study sample towards the impact of the media. The researcher recommended several

recommendations, the most important of which were: From the point of view of public relations practitioners in the Jordanian government ministries according to a variable (gender, years of experience, academic qualification). To control the spread of unreliable news, to maintain digital media by using accurate means of collecting and disseminating information.

Key words: digital media, the beginning of freedom, the beginning of public relations, the Jordanian government

مقدمة

الإعلام بمعناه البسيط هو نقل المعارف والمعلومات والثقافات الفكرية والسلوكية بطريقة محددة من خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر بقصد التأثير والتوجيه في سلوكيات المتقبين سواء بالإيجاب أو السلب. والإعلام الرقمي هو نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم، والمبادئ العامة والأهداف، ويتميز عنه بأنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة تتمثل في الدمج بين وسائل الاتصال التقليدي المختلفة وجعلها في وسيلة واحدة من أجل إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة، ويرتبط مفهوم الإعلام الرقمي بذلك الإعلام الذي يستخدم الإنترنت على سبيل التحديد من أجل إيصال المعلومة (مركز هردوا لدعم التعبير الرقمي، 2016).

ساهمت وسائل الإعلام الجديد مساهمة فعالة في إحداث العديد من التغييرات التي طالت المجال السياسي والاجتماعي وغيره، حيث تمكن الإعلام الجديد من تكريس إمكانيات جديدة للتواصل والتفاعل حول العالم، وأعطى الأفراد حرية أكبر من حيث إنتاج ونقل وترويج المعلومة، وهذا ما جعل الفضاء الإلكتروني فضاءً جديداً بالمعلومات من شتى الأشكال والموضوعات والدول. حيث مثلت هذه الوسائل إحدى أهم ثمرات التطور البشري في مجال الاتصال، فقد أحدثت انقلاباً في علاقات الناس بالعالم وفي مفاهيم المكان والزمان، حيث مثل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي "فتحة اتصالي نقل الاتصال إلى أفق واسعة وأعطى مستخدميه فرصة كبيرة للتواصل والتأثير غير المنقطع. وهذا ما جعل العالم عبارة عن شبكة متصلة ومتواصلة دونما انقطاع من التفاعلات الاجتماعية ربما يكون الأكثر فاعلية في هذه الشبكة اليوم ليس الدول وإنما أفراد وجماعات ومجموعات ضغط، وقادة حملات سياسية وثقافية واجتماعية، مما أدى إلى زيادة عدد مستخدمي هذه الشبكات ازديداً منقطع النظير (عثمان، 2018).

وتشهد المواقع الإلكترونية حالة غير معهودة من التصريحات غير الموثقة ومجهولة المصدر، بشكل يجعل المعايير الأكيدة للصدق مفقودة في أغلب الأوقات، وهو ما ينعكس سلبيًا على الجمهور، وقد تصبح المواقع الإلكترونية من خلال المعالجات المختلفة للأخبار مروجاً أساسياً للشائعات من خلال نشرها التكهانات والتوقعات حول الأحداث، ومن خلال حرصها على السبق الصحفي، وتنجرّف فتنشر أخباراً غير صحيحة، قد تصل إلى كافة تفاصيل الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية على نحو مبالغ فيه، سواء بالتدخل في التحليل أو تعمد الكذب والتهويل أو المبالغة في الأهمية الأخبار لا تستحق، أو بالإبراز العناصر دون أخرى تستحق، أو من خلال العناوين المتحيزة أو غير المعاكسة للحقيقة الخبر، أو المبرزة أو الموحية لدلالات معينة (حجاب، 2007).

حيث تلعب وسائل الإعلام دوراً كبيراً في نشر الشائعات، وتروجها بمختلف الأساليب والأنماط، وإن الشائعات التي تنتقل بصورة صريحة أو مجازية عبر الهمسات سرعان ما تنتقل إلى وسائل الإعلام التي

تقوم بنشرها على نطاق واسع. ومثلما يقوم الإعلام بنشر الشائعات على نطاق واسع، كذلك يستطيع مكافحة تلك الشائعات والقضاء عليها إذا ما استطاع القائمون على شئون الاعلام، بتوجيه الأخبار توجيهها صحيحا خلال استخدامها كأداة للتأثير وخلق الانطباعات الايجابية). ومن هنا يمكن للأخبار أن تكون سلاح ذو حدين: تقوم بنشر الشائعات في حالة تحريفها، أو التعطيم عليها، أو ايراد نصف الحقيقة من خلالها أو تفسيرها (دريدي، 2015).

كما ان مكافحة الشائعات بوسائل الإعلام المختلفة؛ لا تتم إلا من خلال العمل الاعلامي الناجح المستند على العلم، وفق أسس مدروسة، وتخطيط محكم وبرامج مثمرة، ونشر المعلومات الصحيحة، فضلا عن الدور الهام للوسائل الإعلام من خلال زيادة وعي الجمهور وبنائه ثقافيا، فالوعي هو العنصر الفاعل في مواجهة الشائعات، وهي الذي يجعل الجمهور قادرا على التمييز والانتقاء من بين ما يتعرض له من عشرات الأحداث اليومية (محمد، 2019).

مشكلة الدراسة

عمل التطور العلمي والتكنولوجي على جعل العالم بأسرة عبارة عن قرية صغيرة يسهل الوصول الى كافة اجزاءها بأسرع وقت وهذا ما ساعد وسائل الاعلام على الاتصال والتواصل بسرعه وسهولة ومن الملاحظ في الاون الأخيرة انتشرت ظاهرة الشائعات المعرضة على كافة الأصعدة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي حيث اشارت العديد من الدراسات ان وسائل العلام التكنولوجية والتي تسمى بالرقمية هي سلاح ذو حدين لانتشار الشائعات وفي نفس الوقت للتصدي ومن هذا المنطلق وكون الباحث متخصص في العلاقات العامة لاحظ انتشار واسع للشائعات في المجتمع الأردني ولهذا فقد أراد ان يفحص اذا كان العام الرقمي يتصدى لتلك الشائعات ام لا وعليه فان مشكلة الدراسة تكمن في الإجابة على السؤال الرئيسي الآتي:

ما أثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية؟ ويتفرع من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية الآتية:

1. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية حسب متغير الجنس؟
2. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية حسب متغير المؤهل العلمي؟
3. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية حسب متغير سنوات الخبرة؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى:

1. التعرف على أثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية.
2. التعرف إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية حسب متغير الجنس.
3. التعرف إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية حسب متغير المؤهل العلمي؟

4. التعرف اذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية حسب متغير سنوات الخبرة؟

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في الآتية:

- تعد هذه الدراسة من اهم الدراسات التي تلقي الضوء على موضوع أثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها وذلك لما لهذه الدراسة من أهمية في معرفة الية انتشار الشائعات وكذلك العمل على التصدي لها في نفس الوقت.
- تتناول هذه الدراسة موضوع الاعلام الرقمي وكذلك كيفية التصدي للشائعات من خلاله بالشرح والتحليل من عرض البحث بصورة كاملة.
- يؤمل ان تكون دراسة خصبة وتفيد الباحثين في اعتبارها من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الاعلام الرقمي في التصدي للشائعات وكذلك انتشارها.
- يؤمل من هذه الدراسة ان تعود بالنفع والفائدة على الاداريين وموظفي العلاقات العامة في الوزارات الاردنية من أجل القضاء على الشائعات.
- يؤمل ان تخرج هذه الدراسة بنتائج وتوصيات يستفاد منها على الصعيد المحلي وكذلك العالمي في التصدي للشائعات عن طريق الاعلام الرقمي.

حدود الدراسة

اقتصر هذه الدراسة على الحدود الآتية:

الحدود البشرية: موظفي العلاقات العامة.

الحدود الزمانية: العام 2020-2021

الحدود المكانية: الوزارات الأردنية.

مصطلحات الدراسة

الاعلام الرقمي: هو الإعلام الذي يستخدم كافة الوسائل الاتصالية المتاحة للوصول إلى الجمهور أينما كنا وكيفما يريد(زقوق،2020)

التصدي للشائعات: هي العمل على محاربة مجموعة الأخبار الزائفة التي تنتشر في المجتمع بشكل سريع و تُتداول بين العامة ظناً منهم على صحتها(عثمان،2018).

الدراسات السابقة

من خلال اطلاع الباحث على العديد من الدراسات السابقة والتي عنيت بموضوع الدراسة لاحظ وجود العديد من الدراسات والتي تتقاطع مع الدراسة الحالية في العديد من الأمور حيث قام الباحث بترتيبها من الاحدث الى الاقدم وكانت على النحو الآتي:

دراسة زقزوق (2020)

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية معالجة الأطر الخيرية للشائعات بالمواقع الإلكترونية وتأثيرها على الأمن القومي المصري من حيث الشكل والمضمون، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح وأسلوب المقارنة المنهجية، واستخدمت أداة تحليل المضمون المبنية على نظرية الأطر الخيرية، وتمثل مجتمع الدراسة التحليلية الأعداد التي صدرت من المواقع الإلكترونية للصحف (الأهرام، والوفد، والمصري اليوم). وتم استخدام الأسبوع الصناعي المركب للمواقع الإلكترونية في الفترة من يناير 2016م إلى يناير 2020م، وذلك لتمثيل أكثر من مرحلة من المراحل التي مرت بها الأزمة، وقد بلغ إجمالي عينة الدراسة من أعداد الصحف (192) عددا لكل صحيفة وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التغطية الصحفية

لصحف الدراسة غلب عليها طابع التغطية السطحية والبعد عن التغطية المتعمقة للأزمة على قدر كبير من الأهمية، فاستمرت التغطية بالافتقار إلى التحليل والتفسير اللازم لفهم قضية الشائعات وتأثيرها على الأمن القومي، كما اقتضت هذه المعالجة إلى تقديم الخلفيات وربط الأحداث بسياقاتها السياسية مما جعل هذه المعالجة تبدو جزئية ومبتورة ومعزولة عن سياقها؛ مما يطرح إشكالية تتعلق بمدى قدرة هذه المعالجات على الوفاء بحق القارئ في المعرفة والتوعية وتكوين الرأي وتحقيق وظائف الفهم ونشر الثقافة وزيادة مستوى الوعي وأداء دور تنموي فاعل في المجتمع، وأوصت الدراسة بضرورة منح أطر المبادئ الأخلاقية أهمية أكبر في تقديم الأحداث والقضايا وتفسيرها واقتراح الحلول لها.

دراسة التوم (2019)

هدفت هذه الدراسة تحديد مضمون الشائعة، وأنواعها، وسلوبها، واغراضها، والمستهدفين منها، من خلال الاعتماد على تويتز كأحد وسائل التواصل الاجتماعي. وتنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية التحليلية. وقد تم استخدام المنهج الكيفي والكمي من خلال استخدام أسلوب تحليل المضمون المجموع التعريجات المكتملة العناصر التي تم تحديدها من قبل الباحث وهي (62 تغريدة الخاصة بحساب هيئة مكافحة الإشاعات، وذلك في الفترة من 7/1/ 2016 حتى 28 / 12 / 2016م. وقد تم تحويل البيانات إلى بيانات كمية لإظهار النتائج الكمية للبحث. وتوصلت الدراسة إلى أن مضمون الشائعة يأخذ أشكالاً وأنواع متعددة، ترتبط غالباً بطبيعة الظروف والمواقف التي تظهر فيها، وتكون موجهة إلى أفراد ورموز مجتمعية أو جماعات أو حركات أو تنظيمات أو مجتمعات تربطهم عوامل معينة كعامل العرق أو الدين أو حتى قضية تمثل رابطة بينهم. وتتعدد الأغراض من الشائعة ما بين تأجيج المجتمع ضد الدولة، وتأجيج العاطفة الدينية، وزعزعة الأمن. كما تنوعت الشائعات ما بين الشائعات الدينية، والشائعات الاجتماعية، والشائعات السياسية، والشائعات الأمنية، وأخيراً الشائعات العلمية. كما تنوع أسلوب الشائعة على الترتيب؛ أسلوب الاستفزاز، يليه أسلوب التخويف، ثم أسلوب الاستغلال، وأخيراً أسلوب السخرية، وأن أكثر المستهدفين؛ الدولة ثم العرب.

دراسة عثمان (2018)

هدفت هذه الدراسة التعرف على دور الإعلام الجديد في الترويج واليات التصدي لها، حيث جاء إحساس الباحث بالمشكلة من خلال السعي للتعرف على الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد ومدى فاعلية الأدوات والأساليب المستخدمة في نشر الإشاعة، لما للإعلام الجديد من أدوار كثيرة يسعى البحث لتناولها وبالأخص فيما يخص الشائعات. حيث لاحظ الباحث أن الإعلام الجديد والمستخدمين له يتناولون موضوعات وقضايا وأخبار من الممكن أن نقول إنها لا تمت للحقيقة بصلة. وهذا ما سعى البحث لإثباته من خلال تساؤلات البحث، حيث أتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي كمنهج كلي؛ وهو الذي يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات ثم مقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات مقبولة. واستخدم الباحث المنهج الوصفي مستخدمة أساليب الممارسة بالنسبة للإعلاميين المستخدمين للإعلام الجديد. وقد خرجت نتائج البحث بأن:- ٨٠% من مجتمع البحث يرون أن لوسائل الإعلام الجديد دورة في ترويج الإشاعات. 65% من مجتمع البحث موافقون بشدة على أن مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لنمو الشائعات. ٧٠% من مجتمع البحث موافقون بشدة على أن الإعلام الجديد ساعد في نشر الإشاعة حول العالم خلال ساعات، في حين ٢٨% موافقون، وذهب ١% إلى أنهم غير موافقون، وهي نفس النسبة لمن ليس لهم رأي محدد، وغابت نسبة من لا يوافقون بشدة.

دراسة محمد (2018)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير شائعات المواقع الإخبارية على الوعي الاجتماعي لدى مستخدميها، من خلال عدة أهداف فرعية تمثلت في التعرف على إدراك المستخدمين لمفهوم الشائعات وكيفية التعامل معها، ومعرفة الدور الذي يقوم به النوع والعمر والمؤهل العلمي في تأثير الشائعات على الوعي الاجتماعي للمستخدمين، والتعرف على تأثير شائعات المواقع الإخبارية على الوعي الاجتماعي للمستخدمين وكيفية مواجهتها والتصدي لها، وذلك من خلال تطبيق صحيفة استبيان إلكترونية على مفردة من مستخدمي

المواقع الإخبارية (الأهرام نت، واليوم السابع، ونبض، وسكاي نيوز). وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها: أن غالبية أفراد العينة يرون أن الشائعة 400 مفردة من مستخدمي المواقع الإخبارية (الأهرام نت، واليوم السابع، ونبض، وسكاي نيوز). وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها: أن غالبية أفراد العينة يرون أن الشائعة هي نشر معلومة غير مؤكدة وغير معروفة المصدر وتقوم على الإثارة ونشر الأخبار التي تستهوي الجمهور عند نقص المعلومات، كما توصلت إلى أن غالبية أفراد العينة يتعاملون مع الشائعة على أنها خبر صحيح إلى أن يثبت العكس، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق دالة إحصائية تعزي إلى متغيري الجنس والعمر) بين أفراد العينة في مدى تأثير شائعات المواقع الإلكترونية على الوعي الاجتماعي لدى مستخدميها، كما أكدت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية ترجع إلى متغير المستوى التعليمي في مدى تأثير شائعات المواقع الإلكترونية على الوعي الاجتماعي لدى مستخدميها لصالح المستويات التعليمية العليا (التعليم الجامعي وفوق الجامعي)، وأن أهم آليات مواجهة الشائعات عبر المواقع الإخبارية - من وجهة نظر أفراد العينة - هي توفير المعلومات الرسمية بشفافية كاملة لكافة المواقع الإخبارية. ومن خلال ذلك فقد أوصت الباحثة بضرورة إيجاد مظلة لدعم الصفحات والحسابات والمواقع التي تهدف إلى كشف الشائعات، وإنشاء مركز إعلامي وبحثي مستقل للسيطرة على الشائعات يعمل على تتبع مصادرها وتحليلها ونفيها على أسس علمية، وضرورة عمل ندوات وورش عمل تناقش موضوع الشائعات وكيفية التعامل معها من قبل المستخدمين.

دراسة براك وكاينر (Burak Kaynar,2016)

هدفت الدراسة إلى التعرف على ماهية الشائعات في المواقع الاجتماعية وكيفية وآليات التغلب عليها باعتبارها أرضية خصبة مؤثرة على الأفراد حتى في النشرات الإخبارية، ودرجة تأثيرها على الأفراد، من خلال استبانة تم تطبيقها على 343 مفردة من مستخدمي المواقع الاجتماعية، وتم اختيار العينة بطريقة عشوائية طبقية، وقد توصلت الدراسة إلى أن الشائعة ظاهرة سلبية انتشرت بدرجة كبيرة في المجتمع وأثرت على اتجاهات وأفكار الأفراد تجاه مختلف القضايا، وأن الشائعة هي معلومات وأخبار غير صحيحة لم يتم التأكد منها، كما توصلت الدراسة إلى أنه لا بد من وضع آليات للسيطرة والتغلب على الشائعات من خلال التحكم في المواقع التي تقوم على نشرها وإذاعتها، وكذلك توعية الأفراد بمدى خطورتها .

دراسة الكرنف (Al-Karnaf,2014)

هدفت هذه الدراسة إلى وضع تصور إستراتيجية لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية. وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الشائعات الإلكترونية وكيفية مكافحتها ومعرفة الآثار الاجتماعية والاقتصادية والنفسية لها ووضع تصور إستراتيجي لمكافحتها على مواقع التواصل الاجتماعي لهدف حماية المجتمع السعودي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن الشائعة تساعد على نشر الخصومة والبغضاء بين أفراد المجتمع، وأن من الآثار الاجتماعية للشائعات إيصال المجتمع إلى ذروة الاهتزاز، وأن موقع تويتر ذو صلة أساسية بترويج الشائعات. كما أن الشائعات على هذا الموقع «تويتر» أكثر سرعة منها على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

دراسة سامبي واخرون (Sameep at,2010)

هدفت الدراسة إلى وضع طرق معينة للكشف عن الشائعات والتصدي لها ومكافحتها من خلال دراسة حالة على موقعي (CNN&Twitter) في الفترة من سبتمبر 2009م وحتى ديسمبر 2009م، وقد توصلت الدراسة إلى أنه من أهم العوامل المؤثرة في الشائعة من حيث استمرارها ومدى تأثيرها مدة وقت الاعتقاد أو التصديق، وهي المدة التي يعتقد فيها الشخص أن الشائعة خبر صحيح ويصدقها، ونقطة التراجع هي أو التوقيت الذي تكذب فيه الشائعة بالبديل الصحيح لها أو الخبر الصحيح، وأكدت الدراسة أن عمر الشائعة وتأثيرها يزداد كلما زاد التأخر في الكشف عنها وتصحيحها، كما توصلت الدراسة إلى أن عملية تكذيب الشائعات على (CNN& Twitter) لا بد أن تتم من خلال (CNN& Twitter) نفسه، كما توصلت

الدراسة إلى ما يعرف ب (منارات الشائعات)، وهي استراتيجية للكشف عن الشائعات وتصويبها والتصدي لها من خلال مشاركة وكلاء ومسؤولي شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت.

دراسة الهمص وشلدان (2010)

هدفت الدراسة الى الكشف عن الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الاشاعات عبر وسائل الاعلام، وخلصت الى أن الاشاعة تستهدف عقل الانسان وقلبه ونفسه وليس جسده: أي أنها تتجه إلى معنوياته لا ممتلكاته، وتستهدف إشاعة الفكر والروح تحطيم معنويات العدو، والفرد الذي يعيش في المجتمع المستهدف من الإشاعات يكون معرض الكثير من الأمراض النفسية والاجتماعية، واعتبرت الدراسة أن الإذاعة من أبرز الوسائل الإعلامية؛ لسرعة انتشارها واتساع استخدامها وسهولة الفهم وبساطة التكلفة. أما التلفاز فيمتاز بجاذبيته وقدرته التوجيهية وهو أكثر الوسائل ألفة وقبولاً عند الأفراد. وذكرت الدراسة أن العدو الإسرائيلي برع في تصدير الإشاعات لضرب اللحمة الداخلية للشعب الفلسطيني.

التعقيب على الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة موضوعات عنيت بالتصدي للشائعات من خلال التكنولوجيا ومن الملاحظ على الدراسات السابقة ان أحدثها كان في عام 2020 دراسة زقروق (2020) هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية معالجة الأطر الخبرية للشائعات بالمواقع الإلكترونية وتأثيرها على الأمن القومي المصري من حيث الشكل والمضمون واقدمها في عام دراسة الهمص وشلدان (2010) هدفت الدراسة الى الكشف عن الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الاشاعات عبر وسائل الاعلام وهذا يشير الى ان المواضيع المتعلقة في التصدي للشائعات من خلال التكنولوجيا من الموضوعات المهمة والمعاصرة والتي اهتم بها الباحثون على مر العصور ، واستفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في وضع تصور للجانب النظري والاستفادة من المنهج المستخدم وأدوات الدراسة، وتميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في انها جمعت بين التكنولوجيا والتدي للشائعات في موضوع واحد وانها تناولت الوزارات الأردنية منهجية الدراسة:

من اجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي الميداني والذي يعرف بأنه طريقة في البحث تتناول تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف عملي دقيق متكامل للظاهرة أو المشكلة يقوم على الحقائق المرتبطة بها.

مجتمع وعينة الدراسة :

تكون مجتمع الدراسة من جميع ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الأردنية فيها حيث تم اختيار منهم عينة عشوائية بحجم (34) موظف علاقات عامة وذلك نظراً لصعوبة الوصول الى الوزارات حيث تم توزيع عليهم استبانة استرد منها (30) استبانة صالحة للتحليل وفيما وصف لخصائص عينة الدراسة حسب متغيراتها:

جدول (1) توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	26	86.7
	انثى	4	13.3
المؤهل العلمي	المجموع	30	100.0
	دبلوم	8	26.7
	بكالوريوس	15	50.0
	دراسات عليا	7	23.3
	المجموع	30	100.0
	سنوات الخبرة	اقل من 5 سنوات	11
من 5- 10 سنوات		15	50.0
10 سنوات فأكثر		4	13.3
المجموع	30	100.0	

أداة الدراسة:

قام الباحث بإعداد أداة الدراسة (الاستبانة) وذلك بعد مراجعة أدبيات الدراسة والدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع، وقد تضمنت الاستبانة قسمين الأول البيانات التعريفية، أما القسم الثاني فتضمن

بيانات متغيرات الدراسة حيث بلغت عدد فقرات الأداة (20) فقرة، وقد صمم على أساس مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي، وقد بنيت الفقرات بالاتجاه الإيجابي، وأعطيت الأوزان للفقرات كما يأتي: موافق بشدة: خمس درجات، وموافق: اربع درجات، محايد: ثلاث درجات , اعارض بشدة درجة.

صدق الأداة:

لقد تم التحقق من صدق الأداة عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين ذات الاختصاص والخبرة في العلوم الادارية وطلب منهم إبداء الرأي حول فقرات الاستبانة وذلك بالحذف والتعديل واقتراح فقرات جديدة ومناسبة الأداة لموضوع الدراسة، وبناء على ملاحظات المحكمين تم تعديل أداة الدراسة فأصبحت بصورتها النهائية مكونه (20) فقرة بعدما كانت مكونه من (28) فقرة ، وبناءً على ذلك فان الأداة تتمتع بصدق المحتوى.

ثبات الأداة:

من استخراج معامل الثبات قام الباحث باستخدام معادلة الفا كرونباخ فقد بلغ معامل الثبات (0.88) وهذه القيم التي تم التوصل إليها لمعاملات الثبات مناسبة وتفي بغرض الدراسة.

إجراءات الدراسة:

لقد تم إجراء هذه الدراسة وفق الخطوات الآتية :

1. إعداد أداة الدراسة بصورتها النهائية
2. تحديد أفراد مجتمع الدراسة
3. اختيار عينة الدراسة
4. توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة
5. تفرغ البيانات وإدخال البيانات إلى الحاسب ومعالجتها إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

المعالجة الإحصائية:

ويعد جمع البيانات وترميزها ومعالجتها بالطرق الإحصائية المناسبة، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS، فقد استخدم الباحث التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعادلة كرونباخ الفا، واختبار تحليل التباين الاحادي، واختبار (ت) لعينتين مستقلتين.

نتائج الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف أثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية ومن اجل تحقيق ذلك استخدم الباحث استبانة مؤلفة من (20) فقرة تم توزيعها على عينة مؤلفة من (30) من ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الأردنية ، ولتفسير نتائج الدراسة استخدم الباحث المتوسطات الحسابية التالية:

- اقل من 2 درجة تطبيق قليلة
- 2-3 درجة تطبيق متوسطة
- أكبر من 3 درجة تطبيق كبيرة

وفيما يلي عرضاً لنتائج الدراسة:

السؤال الرئيسي: ما أثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية؟

ومن اجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الأداة، والجداول التالية تبين ذلك:

جدول رقم (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية

رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1.	يتم التحقق من صحة المعلومات التي سيتم نشرها.	4.53	0.571	كبيرة

2.	يوجد نص قانوني يستند الاعلام الرقمي عليه لمحاسبة ناشروا المعلومات الخاطئة.	4.47	0.629	كبيرة
3.	يدل التكرار في نشر الاخبار على مصداقيتها.	4.43	0.626	كبيرة
4.	تتسم وسائل الاعلام الحديثة بالمصداقيه في نشر الاخبار والمعلومات.	4.37	0.615	كبيرة
5.	انشر الاخبار والمعلومات المهمة عبر صفحتي على وسائل التواصل الاجتماعي.	4.33	0.711	كبيرة
6.	يعتبر الاعلام الرقمي متنفس يتيح الفرصه لابداء الرأي فيما يخص الشخصيات المتسلطة.	4.27	0.640	كبيرة
7.	يعاد مشاهدة الاخبار المهمة مباشرة قبل بثها.	3.97	0.964	كبيرة
8.	تتميز وسائل الاعلام الرقمي بنقل الصورة الحية الأكثر دقة.	3.90	0.82	كبيرة
9.	تساهم وسائل الاعلام بسهولة نقل المعلومة الى اكبر قدر من المتلقين.	3.89	0.999	كبيرة
10.	تمكن وسائل الاعلام الرقمي من مشاركة الافراد للاحداث والاخبار بسهولة.	3.87	0.93	كبيرة
11.	يتم نشر بعض الاخبار والمعلومات من باب التسلية.	3.85	0.47	كبيرة
12.	يمكن الوصول للخبر والمعلومة بسرعة عن طريق الاعلام الرقمي.	3.84	0.774	كبيرة
13.	يتم السيطرة بواسطة الاعلام الرقمي على منع انتشار الاخبار التي لا تتسم بالمصداقية.	3.83	0.78	كبيرة
14.	يستخدم الاعلام الرقمي وسائل دقيقة لجمع المعلومات ونشرها.	3.80	0.75	كبيرة
15.	الرد على كل الاخبار الغير دقيقه وتوضيح المعلومات الدقيقة هو دور رئيس للاعلام الرقمي.	3.67	0.884	كبيرة
16.	تعتبر التوعية الاعلامية من المهمات التي يتولاها الاعلام الرقمي لزيادة الوعي لدى الافراد في ضرورة التمييز والتأكد من المعلومات المنشورة.	3.60	0.932	كبيرة
17.	يتم حظر التعليقات والمشاركات التي تفسر بيانات ومعلومات مغلوطة.	3.20	0.925	متوسطة
18.	تغيب الشفافية بنقل المعلومات والاخبار عبر وسائل الاعلام.	2.73	1.015	متوسطة
19.	يتم نشر المعلومات باستخدام الاعلام الرقمي الى جميع الأقطار دون أي شائعات	2.57	0.568	متوسطة
20.	يتم فرض عقوبات على ناشروا الاخبار الكاذبه.	2.47	0.629	قليلة
	الدرجة الكلية	3.8578	0.46838	كبيرة

يتضح من خلال البيانات في الجدول السابق ان أثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية كانت درجتها ما بين الكبيرة والقليلة، فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (4.53) إلى (2.47)، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية أثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية كانت كبيرة وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.85)، وتشير هذه النتيجة إلى أن أثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية كبيرة ويفسر الباحث هذه النتيجة الى ان الاعلام الرقمي يعمل على متابعة الاخبار وكذلك الشائعات ويحاول جاهداً العمل على صدها حيث ان علمية ترويح الاخبار وصد الشائعات الكاذبة لا يأخذ وقت وجهد كبير خلال الاعلام الرقمي حيث انه وخلال فترة وجيزة يتم نشر معلومات من خلالها يتم التصدي للشائعات وضدها.

السؤال الثاني: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية حسب متغير الجنس؟

ومن اجل الإجابة على هذا السؤال تم استخدام اختبار (ت) للعينات المستقلة ونتائج الجدول التالي توضح ذلك:

جدول رقم (3) نتائج اختبار (ت) للعينات المستقلة أثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية حسب متغير الجنس؟

المتغير	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة(ت)	مستوى الدلالة*
الجنس	ذكر	26	4.0077	0.47030	0.848	0.40
	انثى	4	4.2167	0.34694		

* (دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية حسب متغير الجنس فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.40) وهذه القيمة اكبر من (0.05) وتعني هذه النتيجة إلى انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية حسب متغير الجنس ويفسر الباحث هذه النتيجة الى ان طبيعة الاعلام الرقمي يعمل وفق الية معينة في كافة وسائل الاعلام وان موظفي الوزارات الأردنية ينظرون الى الاعلام الرقمي بنفس النظرة كون لديهم الية عمل موحدة وبالتالي فان الذكور والاناث من ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الأردنية لديهم نفس الاستجابات فيما يتعلق في أثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية.

السؤال الثاني: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية حسب متغير المؤهل العلمي؟

ومن اجل الإجابة على هذا السؤال فقد استخدم الباحث اختبار تحليل التباين الأحادي (F) والجدول الاتي يوضح ذلك

الجدول رقم (4) اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية حسب متغير المؤهل العلمي

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
المؤهل العلمي	بين المجموعات	0.580	2	0.290	1.433	0.256
	داخل المجموعات	5.462	27	0.202		
	المجموع	6.042	29			

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

يلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية حسب متغير المؤهل العلمي، قد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.25) وهذه القيمة اكبر من (0.05) وتعني هذه النتيجة إلى انه لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية حسب متغير المؤهل العلمي، ويفسر الباحث هذه النتيجة الى ان موظفي العلاقات العامة في الوزارات الأردنية كل منهم يعمل في وظيفة تتناسب والمؤهل العلمي لديه وانهم يطلعون على الاعلام الرقمي بنفس الطريقة ولذلك كان النتيجة عدم وجود فروق بين حملة الدبلوم وحملة البكالوريوس والدراسات العليا والعكس وهذا ما يؤكد انه لا هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية حسب متغير المؤهل العلمي.

السؤال الثالث: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية حسب متغير سنوات الخبرة؟

ومن اجل الإجابة على هذا السؤال فقد استخدم الباحث اختبار تحليل التباين الأحادي (F) والجدول

الاتي يوضح ذلك

الجدول رقم (5) اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية حسب متغير سنوات الخبرة

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
سنوات الخبرة	بين المجموعات	0.413	2	0.207	0.991	0.384
	داخل المجموعات	5.629	27	0.208		
	المجموع	6.042	29			

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

يلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية حسب متغير سنوات الخبرة، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.38) وهذه القيمة اكبر من (0.05) وتعني هذه النتيجة إلى انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية حسب متغير سنوات الخبرة، ويفسر الباحث هذه النتيجة الى ان طبيعة العمل في الوزارات الأردنية وخاصة ممارسي العلاقات العامة يطبقون القوانين الملزمين بها ولهذا السبب يطلعون على الاعلام الرقمي في التصدي للشائعات بنفس الطرية ولهذا تبين انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية حسب متغير سنوات الخبرة.

التوصيات

وبناء على نتائج الدراسة فقد خرجت هذه الدراسة بالتوصيات الآتية:

1. على القائمين على الاعلام الرقمي العمل على السيطرة على منع انتشار الاخبار التي لا تتسم بالمصداقية.
2. ضرورة المحافظة على الاعلام الرقمي باستخدام وسائل دقيقة لجمع المعلومات ونشرها.
3. ضرورة الرد على كل الاخبار الغير دقيقه وتوضيح المعلومات الدقيقة من خلال الاعلام الرقمي.
4. ضرورة التوعية الاعلامية من خلال زيادة الوعي لدى الافراد في ضرورة التمييز والتأكد من المعلومات المنشورة.
5. ضرورة العمل على حظر التعليقات والمشاركات التي تفسر بيانات ومعلومات مغلوطة.
6. ضرورة العمل على فرض عقوبات على ناشرو الاخبار الكاذبة.

المصادر والمراجع

المراجع العربية

- التوم، محمد (2019). الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي : تويتر نموذجاً. مجلة الشمال للعلوم الانسانية. (4)1. 137-156.
- ريدي، طارق (2015). اساليب الدعاة في التعامل مع الاشاعة الاعلامية. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشهيد حمة لخضر : الوادي.

زقزوق، عبد الخالق (2020). الأثر الخبرية للشائعات بالمواقع الالكترونية وتأثيرها على الأمن القومي المصري (دراسة تحليلية مقارنة). مجلة البحوث الاعلامية جامعة الازهر. 6(54). 3979-3891.

عثمان ، نصر (2018). دور وسائل الاعلام الجديد في الترويج للشائعات وآليات التصدي لها دراسة ميدانية على أساتذة الاعلام والاعلاميين. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. 17(23). 277-213.

محمد، ايمان (2018). الشائعات في المواقع الاخبارية وتأثيرها على الوعي الاجتماعي لدى مستخدميها. مجلة البحث العلمي في الآداب جامعة عين شمس. 5(19). 359-298.

محمد، محمد (2019). دور الاعلام في مكافحة الشائعات. بحث مقدم للمؤتمر العلمي السادس القانون والشائعات. جامعة طنطا.

مركز هردوا لدعم التعبير الرقمي (2016). الرقابة القانونية على الاعلام الرقمي . القاهرة.

الهمص، عبد الفتاح وشلدان، فايز (2010). الابعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الشائعات عبر وسائل الاعلام وسبل علاجها من منظور اسلامي. مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الانسانية. 17(18). 107-89.

المراجع الأجنبية

Rudra, M, Tripathy. Amitabha,B. Sameep, M (2010) A Study of Rumor Control Strategies on Social Networks. Department of CS&E, I I T Delhi, New Delhi.

Burak, Kaynar, Rumor in social media: Role of affect during social movements. A Thesis submitted to Graduate School of Social Sciences of Istanbul Sehir University. In Partial Fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Arts in Cultural Studies, 2016.

Al-Karnaf, R. (2014). Strategic vision to combat rumors in social networking sites in Saudi Arabia (in Arabic).Riyadh: Naif Arab Academy for Security Sciences.