

دور وسائل الإعلام في نشر الإشاعة وكيفية الحد من آثارها

السلبية : دراسة في طرق النشر ودور السياق والفاعل الاجتماعي

د/ غالم عبد الوهاب جامعة مستغانم

أ/ بلعباس نادية جامعة مستغانم

ملخص:

تعتبر الإشاعة ظاهرة اجتماعية قديمة، فهي عبارة في البداية عن معلومة مجهولة المصدر، تخص موضوعا من المواضيع التي تهم الرأي العام، سواء تعلق الأمر بالجوانب السياسية، الاجتماعية، الثقافية أو الاقتصادية، كما أنها قد تمتد إلى الحديث عن شخصيات ذات طابع عمومي، فهي عكس الإعلام لا تطلب التأكد من المعلومة، مما يخضع خاصية المصادقية إلى مقصلة الهدف المسطر من خلال نشر هذه المعلومة، كما أنها لا تشير إلى مصدرها، ذلك أنها مثل العجينة يتدخل في صناعتها العديد من الأطراف، الأمر الذي يحول دون تحميل أحد الأفراد المسؤولية عن نشر هذا النوع من المعطيات.

مقدمة:

تنوع استخدامات الإشاعة حسب الغرض من نشرها، فهي غالبا ما تستعمل كبالون اختبار في السياسة والاقتصاد، حيث تخص مثلا معلومات حول قرارات سياسية أو اقتصادية، ثم يتم قياس رد فعل الجمهور المستهدف من خلال هذه المحاولة ليتم فيما بعد التخلي عن القرار أو الاستمرار في وضعه قيد التنفيذ، بينما قد ترتبط في الجانب الاجتماعي بالضبط الاجتماعي ونشر الاستقرار داخل المجتمع ومنه إلى باقي الأنظمة الفرعية التي تشكل النسق العام.

في السياق ذاته، الإشاعة لا ترتبط بالحدث بالقدر الذي تعمل على صناعته في إطار الصناعات الإعلامية والثقافية، فهي في البداية فكرة، تتحول إلى حدث من خلال إسهام وسائل الإعلام التي توصف بالتقليدية وحتى الإلكترونية والتي أصبحت تستخدم العدوى الاجتماعية في نشر الأفكار والمعلومات مجهولة المصدر والمخفية الهدف، خاصة إذا ما كان الحديث حول شبكات التواصل الاجتماعي، فنقل الإشاعة عبر

وسائل الإعلام في الفضاء العام المفتوح على القنوات المتعددة الخطوط الافتتاحية، يحول الإشاعة إلى حقيقة ويمكنها من الانتشار الاجتماعي خاصة في المجتمعات الموصوفة بالمجتمعات التي تسير في طريق التحول، أو تلك التي تصل فيها مستويات الوعي السياسي، الاقتصادي والاجتماعي إلى مستويات متدنية.

تسعى الورقة البحثية إلى الإجابة عن سؤال رئيس:

كيف تساهم وسائل الإعلام على اختلاف توجهاتها في نشر الإشاعة وتحويلها إلى قرارات قابلة للتنفيذ؟

تندرج ضمن هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية:

ما هي الإشاعة وما خصائصها وما علاقتها بمفهوم الإعلام؟

كيف تساهم وسائل الإعلام في نشر الإشاعة؟

ما دور الجمهور المتلقي في نشر الإشاعة وكيف يمكن تجنب آثارها السلبية على الفرد والمجتمع؟

أولا: مفهوم الإشاعة

يعتبر خبراء الإعلام والاتصال الإشاعة من أقدم وسائل الاتصال، حيث تتكون على كل عناصر العملية الاتصالية، فهي عملية مكتملة، يطرح مصدرها العديد من التساؤلات لعدم الكشف عن هويته في الكثير من الأحيان من جهة، ولغموض المعلومات وصعوبة الوصول إلى أهدافها من جهة أخرى.

إضافة إلى أن الإشاعة تعتبر ظاهرة اجتماعية وجدت منذ أن وجد الإنسان على وجه الأرض، فهي شكل من أشكال الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب، ونوع من أنواع الاتصال الشخصي والجمعي وحتى الجماهيري إذا ما استغلت وسائل الإعلام في نشر وترويج هذه المعلومات، فهي أداة من أدوات الحرب النفسية، مما جعل كل من علماء النفس، الاجتماع، السياسة والإعلام يهتمون بدراستها نظرا لما لها من انعكاسات يصفها العديد من الباحثين بالخطيرة، حيث تمس هذه الآثار

الفرد والمجتمع، فهي التي لم يسلم منها لا الرسل ولا الأنبياء ولا حتى الأشخاص العاديون.

الإشاعة لغة:

حسب معجم لسان العرب، شاع الخبر أي انتشر وافترق وذاع وظهر

رجل مشياع: مذياع لا يكتم سرا.

حسب الأصفهاني: شاع الخبر أي كثر وقوى، وشاع القوم أي انتشروا وكثروا، وشيعت النار بالحطب أي قويتها.

بينما يعرفها القاموس السوسولوجي "باعتبارها مجموعة من التعريفات والتكهنات والشروحات للوقائع المفتعلة والمتنقلة بطريقة - الفم والإذن- "de bouche à l'oreille" والتي لم تتلق تأكيد من مصادر رسمية" (عبد المنعم سامي: 2001، ص83)

من هذا المنطلق تكون الإشاعة في بداية عبارة عن عملية اتصالية شخصية بين طرفين، لا يهتم فيها المصدر بقدر ما تعطى الأهمية المطلقة للمعلومة، للتحويل في مرحلة ثانية إلى عملية اتصال جمعي من خلال استغلال العلاقات الإنسانية والاجتماعية للطرفين، فيما تتحول إلى اتصال جماهيري من خلال تمكن رجال الإعلام ومؤسسات الإعلام إلى المعلومة ونقلها على نطاق واسع.

اصطلاحاً: الإشاعة هي الذبوع والانتشار للأخبار والأقوال والقصص التي يتناقلها الناس في ظروف معينة ولهدف يبغيه المصدر المبلغ دون علم المتلقين، وذلك دون التثبت من صحتها أوالتحقق من مصدرها.

يقول هاني الكايد " الإشاعة هي خبر محبوك، يراد من ورائه تحقيق هدف ما، لا يلتزم بأية معايير دينية أوأخلاقية، فهوعادة ما يبني على باطل، في خبر مفتعل لا أساس له من الصحة، أوخبر حقيقي يخضع للتهويل له والمبالغة فيه، وقد يكون خبر حقيقي يتم تھوينه، كما قد يكون خبر عشوائي غير منظم من أفراد ضد آخرون، وقد يكون رواية مصطنعة من فرد أومسؤولين أوحتى هيئات نظامية، يتم تداولها شفها من خلال الإشارة إلى مصدرها أومدى صحتها، وتتعرض أثناء التداول للتحريف، الزيادة أوالنقصان (هاني الكايد: 2008، ص17).

من خلال تعريف الكايد، يمكن الوصول إلى أن الخبر الذي يعتبر في الأدبيات الإعلامية مقدسا، أصبح في النهاية عبارة عن إشاعة، أوعلى الأقل هناك خلط بين المفهومين، فتعريف الإشاعة على أنها خبرا محبوكا يؤكد على المكانة التي وصلت إليها في الممارسات الصحفية، بينما يذكر لكايد أيضا في التحديد ذاته الاختلافات الجوهرية بين الخبر والإشاعة، فهي لا تستند إلى أي معايير أخلاقية أودينية، وعادة ما تبنى على باطل من خلال صناعة المعلومة وتداولها بسرعة لا يمكن معها للسلطات مواجهتها، للتحويل إستراتيجياها إلى الحد من انتشارها والتقليل من آثارها السلبية على مختلف الأصعدة، سياسية، اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، وحتى هوياتية في بعض الأحيان.

كما أن هناك تحديات أخرى ستطرق للبعض منها، فهناك من يرى أن الإشاعة هي عبارة عن رسالة اتصالية غير مؤكدة المصدر، تنقل من مصدر لآخر، وجها لوجه في حالة التفاعل الاجتماعي، وهو الأمر الذي يضع المصدقية تحت مقصلة الانتشار الواسع للإشاعة، وهي ظاهرة لا تقتصر على الصحف والمؤسسات الإعلامية الصغيرة، بل قد تصل إلى كبريات المؤسسات الإعلامية، وهو ما حدث مثلا مع صحيفة "نيويورك تايمز"، التي نشرت مقالا لتصحيح صورتها بعدما قام أحد صحفييها باختراع أحداث ووقائع، وكذب في تحديد أماكن تواجده، وانتحل مواد من مقالات سابقة، حيث وصف رئيس تحريرها "آرثر سولزبرجر" الحادثة بأنها وصمة عار ضخمة، وانتهاك للثقة بين الجريدة وقارئها. (نبيل راغب: 2004، ص69)

في الإطار ذاته، قدر الباحثون العديد من التعريفات لمفهوم الإشاعة، فهناك من يعتبرها تقريرا ينقل بطريقة غير رسمية مشافهة ويهتم بموضوع من الصعب التأكد والتحقق منه، بينما يرى آخرون الإشاعة لعي أنها عبارة عن تقارير لا أساس لها من الصحة، يمكن أن تنتشر عن طريق الكلمة المنطوقة أوالمكتوبة عبر الصحافة، فهي معلومات تذاع بطرق غير رسمية من مصادر مجهولة، حيث يركز العديد من الباحثين على أن الإشاعة معلومة لا يمكن التحقق من صحتها ولا من مصدرها وتنتشر مشافهة (ابراهيم أحمد أبو عرقوب: 1994، ص6).

الهجمة الجديدة للثقافة الأمريكية". (Ignacio Ramonet: 2004; p17)

أهداف الإشاعة:

تتعدد أهداف الإشاعة بين الموضوعية وغير الموضوعية، منها أهداف سياسية ونفسية، وهو ما يستخدم عادة في الاتصال المناسب وفي الحروب النفسية، ذلك أن استخدامات الإشاعة والسياقات التي تستخدم فيها لها علاقة مباشرة بالأهداف التي يسعى إليها مروجها، حيث يميز الباحثون بين الأهداف المعلنة وهي رغم علانيتها لا يمكن الجزم بصحتها، إضافة إلى الأهداف الخفية، كما يرى الباحثون أن هناك أهداف مغرضة للإشاعة حيث تكون لأهداف غير إنسانية منافية للتقاليد والأعراف، تتمثل في عدم تقصي الحقائق، تبث في أوساط هشة، تخرج من نفوس حاقدة، يكون مسعاهم إما الاستفزاز أو العبث، الاستهزاء، وهذا لإثارة الفتنة خاصة في الأوساط الهشة التي تعود أصحابها على تناقل الأخبار والمعلومات دون التأكد من صحتها.

في هذا الإطار تكون أهداف الإشاعة مخالفة لما هوسائد في السياق السوسيوثقافي للمجتمع الذي يكون هدفا لترويج هذه المعلومات، فهي تتعارض في كثير من الأحيان مع الدين، العادات، التقاليد، القيم والمعايير الاجتماعية وحتى الأعراف التي يضبط العلاقات الإنسانية والاجتماعية داخل ذلك البناء المستهدف.

وقد تكون الإشاعة لدواعي عاطفية ونفسية مختلفة كالحب، الكراهية، الخوف والتخويف، حب الاستطلاع والكبت، وهذا لغرض تفرغ الشحنات النفسية والاستمتاع بالصاق تم بالآخر، وهو ما يطلق عليه عند علماء النفس بالإسقاط، أي إسقاط سلبيات الفرد على الآخرين، وهو ما نجده كثيرا في الممارسات الحزبية وفي أوساط المنظمات ذات الطابع السياسي في الكثير من الحالات، كالمعلومات التي يوفرها قادة الأحزاب السياسية عن الشخصيات المنافسة لهم في المعترك الانتخابي مثلا، وهو ما حصل مثلا في الجزائر عندما مرر رئيس حركة سياسية معلومة إدمان زعيمة حزب آخر للمشروبات الكحولية، أو توزيع المعلومات تشكك في الانتماء للمجتمع أو اتهامات بالفساد على اختلاف مستوياته.

كل هذه التعاريف تشير إلى أنه الإشاعة ترتبط في إشكالاتها الأساسية بالمعلومة وصدقها وبالمصدر ومصداقيته، حيث يمكن تقسيم متغير المصداقية إلى العديد من المؤشرات الدالة والتي لها أثر في انتشار الإشاعة في السياقات الاجتماعية المختلفة، فهناك مصداقية القائم بالاتصال، مصداقية المصدر، مصداقية المؤسسة الإعلامية، مصداقية السياق الاجتماعي والثقافي، وفي النهاية مصداقية الجمهور، هذا الأخير يعد المتغير الأساسي في نشر الإشاعة في السياق الذي ينتمي إليه أو أن يكون عاملا عازلا لانتشارها من خلال البحث عن المعلومة الصادقة والمؤكدة المصدر، ليرتبط هذا الدور بخصوصيات الجمهور المتلقي والسياق الزمكاني الذي يعيش فيه.

ويفرد الكايد مجموعة من التعاريف، فالإشاعة أيضا هي كل قضية أو عبارة مقدمة للتصديق تتناقل من شخص إلى شخص، دون أن تكون لها معايير للصدق، كما عرفها الباحث البريطاني "كورنفورد" بأنها فن من فنون الكذب الذي يركز على تضليل الأصدقاء، دون أن يتحمل عناء كبيرا لتضليل الأعداء، أما "Allport" و "Postman Leo" فعرفاها على أنها كل قضية أو عبارة موضوعية نوعية مطروحة للتصديق وهي تتداول من شخص لآخر بالكلمة الشفهية عادة، دون أن تستند إلى دلائل مؤكدة على صدقها، ويمكن أن تحتوي على شيء من الحقيقة، أما المفكر الروسي "بليخانوف" فيقول بأن رجل الدعاية يقدم آراء كثيرة لفرد واحد أو لعدد قليل من الأفراد ولكن مثير الفتن يعرض رأيا واحدا أو آراء قليلة لجمع غفير من الناس. (هاني الكايد: 2008، ص ص 21-22)

من خلال كل ما تم عرضه من تعريفات وتحديدات نستطيع القول أن الإشاعة هي شكل اتصالي، يتمثل في تناقل خبر معين أو فكرة ما يراد بها إما الاستفزاز أو الإساءة أو التحريض، أوحى تمرير فكرة ما تحضيرا لتقبلها من طرف الجمهور، يكون مصدرها مجهولا، وتتخذ من الصحف، المجالات، الإذاعات، شبكات التلفزيون والإنترنت، الفضائيات والرسائل البريدية وحتى أجهزة الاتصالات الثابتة والنقالة، حيث يقول إغناسيوراموني " ما الذي تغير في توجيه الحشود والجماهير خلال العشريتين الأخيرتين، ليجيب بأن التغيير الأساسي شمل عنصرين أساسيين، الأول عزو الإنترنت وانتشارها الاجتماعي والثاني

مرحلة موت الإشاعة: وهي نهاية عملية ولادة وانتشار الإشاعة، وقد تكون لمدة ساعة أو ساعتين، يوم، أسبوع أو أكثر، وهي آخر مرحلة يمكن من خلالها لمروج الإشاعة تقييم الأداء ومراجعة الآثار الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وحتى الثقافية والهوياتية للضرورة الاتصال، حيث يقوم من خلال هذه العملية معرفة مدى نجاح الإشاعة في إنجاح مخططاته وتحقيق أهدافه التي سطرها.

وظائف الإشاعة:

من وظائف الإشاعة شرح وتبرير وتفسير وتخفيف وإسقاط مشاعر القلق أو الخوف أو الرعب والكرهية، الشك، التوترات العاطفية التي تنتاب الجمهور المستهدف في حالة وجود موقف غامض (ضيق، غموض، حروب، أزمات) (إبراهيم أبو عرقوب: 1994، ص 21).

خصائص الإشاعة: لقد لخص الكايد مجموعة من الخصائص التي تميز الإشاعة باعتبارها نشاطا اتصاليا قائما بذاته ومتداخلا في بعض خصائصه مع أنشطة اتصالية أخرى على غرار الإعلام والدعاية، ولعل من أبرز الخصائص التي يمكن أن نجدتها في الإشاعة ما يلي:

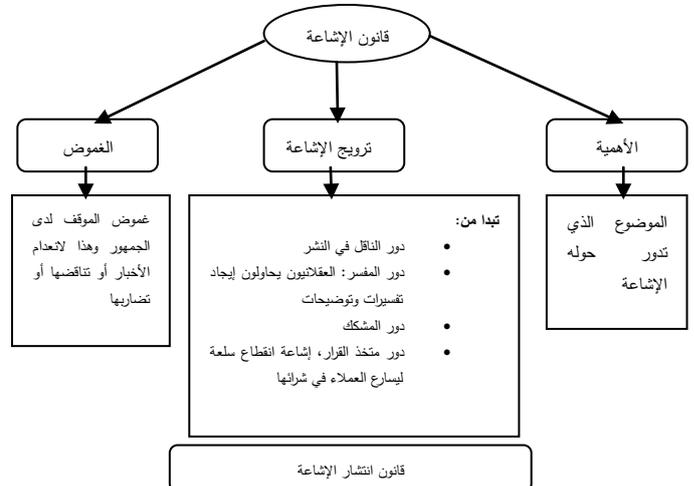
1. سهولة الانتشار، غامضة ولها أهمية: وهو القانون الأساس الذي يحكم ولادة الإشاعة وتطور مسار انتشارها داخل السياق الاجتماعي المستهدف.
2. تنتشر وتصبح أكثر أهمية حين لا تتوفر معلومات وأخبار وتعليقات وردود بخصوصها، حيث يعني هذا غياب إستراتيجية واضحة بشأن إيقاف انتشارها.
3. قابلة للتصديق، إذ لا يمكن للجمهور المستهدف المخضر نفسيا من خلال خصوصيات السياق أن يصل إلى زيفها.
4. مروجها ينفسون عن مشاعر مكتوبة، وهو التفسير النفسي للفاعلين الاجتماعيين الذين يقفون وراء ترويج الإشاعات.
5. تكون مشحونة بشحنة انفعالية ووجدانية قوية.

إضافة إلى إمكانية أن تكون للإشاعة أهداف تتعلق بالسياق الاجتماعي في علاقته بالسياسات الخارجية، على غرار ما يحدث في العلاقات بين الكيانات السياسية والدول في العلاقات الدبلوماسية، كاتهام الولايات المتحدة الأمريكية للعراق بامتلاك أسلحة دمار شامل.

مراحل انتشار الإشاعة:

مرحلة ولادة الإشاعة: وتمثل في مرحلة إنتاج الإشاعة وعرضها على الجمهور من خلال إطلاقها عبر أدوات وقنوات ووسائل سبق ذكرها، حيث تتنوع هذه الوسائل على اختلاف طبيعة الإشاعة وخصوصيات الفاعلين واختلافات السياقات التي تتم عبرها، فقد يكتفي موزع الإشاعة بشبكة العلاقات الاجتماعية في إطار اتصال جمعي، كما يمكن أن يلجأ إلى وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها، وهو ما امتد خلال السنوات الأخيرة إلى وسيلة الوسائل كما يسميها فرنسيس بال، حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي في ظل سيادة الواب 2، الوسيلة الأكثر استخداما في ترويج الإشاعات، وهو ما حصل مثلا في ترويج بعض الأوساط الإعلامية الفرنسية لإشاعة كون رئيس الجزائر هو الأب البيولوجي لابن وزيرة العدل السابقة في حكومة ساركوزي "رشيدة داتي"، حيث كان للفايس بوك أثرا في وصولها إلى الجمهور الجزائري.

مرحلة المغامرة أو المجازفة: وهي مرحلة انتشار الإشاعة وذيوعتها وفق قانون انتشار الإشاعة الخاضع إلى نقطتين رئيسيتين وهما الأهمية وغموض الإشاعة وكذلك ترويج الإشاعة، حيث وضع هذا أبو عرقوب من خلال المخطط التالي (إبراهيم أحمد أبو عرقوب: 1994، ص 8)



الحقائق، تبدأ هادئة وبطيئة قبل أن تكتسب قوة توغل في المجتمع إلى أن تتحول إلى معلومة حقيقية، راسخة ومقنعة حتى وإن لم تستند إلى منطق عقلي (هاني الكايد: 2009، ص23).

الإشاعات الغائصة: تنتشر أول الأمر ثم تغوص أو تختفي لتظهر مرة أخرى، حيث يكون لعامل الزمن أثر في مسار تطورها، وكلما غاصت وعاودت الظهور اكتسب قوة جديدة، غالبا تكون حول موضوع واحد مع إعطاء الأهمية للعامل الزمني، حيث تظهر في فترة معينة ثم تختفي لفترة زمنية مدروسة لتعود بتفاصيل أكثر تدعم الطرح الأول.

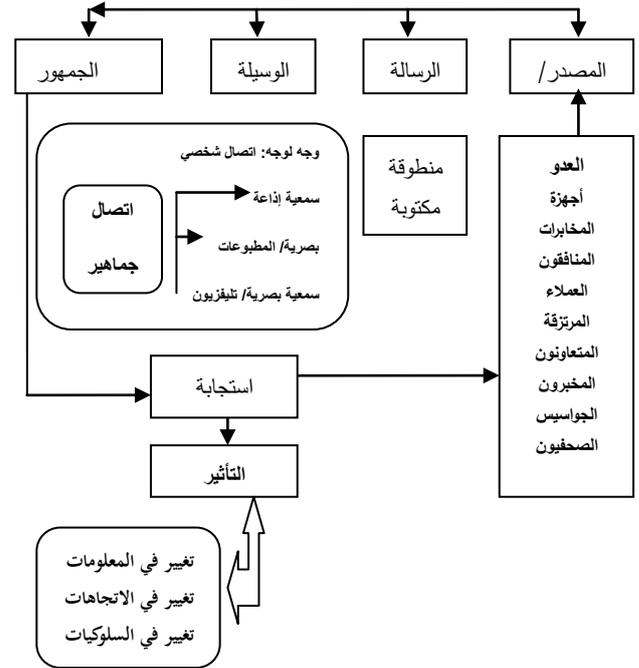
حسب الموضوع والدوافع: تصنف الإشاعة حسب هذا المعيار إلى:

إشاعة الخوف والرعب أو العنف: تهدف إلى إثارة الرعب واليأس وعدم الثقة لدى الجمهور المستهدف، حيث يرى الكايد أنها تعمل على ترويح معلومات حول الكوارث، تقوم على مبدأ نشر أكذوبة مجتمعية حول موضوع معين له حساسية لدى الرأي العام، إذ يكون للمعلومة دور في دفع الجمهور إلى الغضب والثورة والاتجاه إلى التدمير والتخريب دون تفكير واع في الموقف، وهو ما كان في العديد من الأحداث التي انطلقت بناء على معلومات مغلوبة تم إيصالها إلى الجمهور، ولعل من بين مظاهرها الواقعية في الجزائر ما حصل لمدينة وهران من تخريب للمرافق العمومية نتيجة رواج إشاعة وقوف السلطات وراء قرار إسقاط فريق المدينة إلى القسم السفلي.

إشاعة الكراهية والعداء: هدفها نشر روح الحقد والكراهية والعداء والإيذاء لشخص أو جماعة أو مجتمع، تكون في غالبيتها في الجانب السياسي، داخل المنظمة الواحدة أو بين أعضاء النظام الواحد، حيث تروج معلومات لا يعرف مصدرها الأصلي، تهدف إلى تشويه صورة شخص معين في سياق اجتماعي سياسي معين، كما تكون تجلياتها في الجانب الاقتصادي في إطار المنافسة غير الشريفة بين المتعاملين في قطاع نشاط واحد.

إشاعة الشغب والفوضى: تهدف إلى إثارة البلبلة من خلال المظاهرات والشغب، وهي الطريقة التي استعملت في ثورات الربيع العربي في أغلب الأقطار العربية، ففي تونس كانت الانطلاقة بإشاعة قيام شرطية بضرب مواطن دون وجه حق،

نموذج تحليل الإشاعة:



تصنيف الشائعات: يذهب إبراهيم أبو عرقوب إلى تصنيف الإشاعة إلى العديد من الأنواع من خلال الارتكاز على مجموعة من المعايير التي يصنف من خلالها طبيعة الأنواع وأهم خصائص كل نوع، حيث يكون للزمن والموضوع والغرض أهمية في تصنيف هذه الأنواع والتفريق بينها، حيث تضم كل فئة مجموعة من الأنواع، على أن يكون لكل نوع تطبيقات معينة وعلاقات تربطه بالسياق الذي تروج من خلاله الإشاعة والفاعلين في ترويجها والمستهدفين من خلالها، فالسياق له أثره البالغ في تحديد عوامل الانتشار أو الحد منه، كما أن للفاعلين قدرة على إكساب الإشاعة العديد من الخصائص التي من شأنها أن تضفي على المعلومات المسوقة المصدقية الكافية التي تجعل من الجمهور المستهدف يصدقها حتى وإن خالفت العقل والمنطق.

تصنيف الإشاعة حسب عامل الوقت: تتنوع الإشاعات حسب هذا العامل إلى نوعين رئيسيين

الإشاعات الزاحفة: تروج ببطء، يتناقلها الناس بسرية، عبارة عن تبتؤات بوقوع أحداث سيئة، وهونوع سائد في الكثير من الدول، غلى غرار ترويج إشاعة نهاية العالم أو يوم القيامة قبل سنة 2000، ومرة أخرى سنة 2012.

بينما يقول عنها الكايد، أنها عبارة عن معلومات يتداولها عامة الناس، تنتشر بسرية، تستهدف غالبا العاملين في الحكومات والمسؤولين، حيث تكون لها قدرة هائلة على الانتشار وتخريف

كما تم اللجوء إلى هذه الطريقة في الجزائر، لكن اختلافات السياقات الاجتماعية وخصوصيات المجتمع الجزائري الذي عايش فترة عنف دامت أكثر من عشرية وقفت ضد أخذ هذه الأحداث والمظاهرات منحى تصاعديا، كما أن الفاعلين في الجزائر على غرار السياسي سعيد سعدي وعلي بلحاج وعلي يحيى عبد النور على سبيل المثال لا الحصر كانوا ينتمون إلى كيانات سياسية لا تتمتع بالشعبية الكافية وسط الجماهير الجزائرية من جهة، وكان لدى الجمهور الجزائري موقفا سلبيا منها نتيجة تجارب سابقة.

في هذا الإطار يرى الباحثون أمثال أندرسون "Anderson" أن الموضوع الذي يقترح إجراءات عملية يسمح في العديد من الحالات بترجمة المعلومات المحصلة إلى أفعال وسلوكيات"، حيث لا يفرق الفرد بين المعلومات الصحيحة والخاطئة، كما لا يمكنه الوقوف عند مصدر المعلومات ومصداقيته بقدر تركيزه على الانتقال إلى مرحلة الفعل. (Jean-François Richard :2004 ;p223)

إشاعة جس النبض الجماهيري: هدفها رصد ردود فعل الجماهير اتجاه شخص أو شيء أو فكرة، بمعنى معرفة اتجاه الرأي العام، وهي تستعمل غالبا في الجانب السياسي، حيث تلجأ إليها السلطات لقياس ردود أفعال الجمهور حول اتخاذ قرارات سياسية ذات طبيعة تختلف باختلاف السياقات والقطاعات المقصودة، تسمى في الأدبيات الإعلامية ببالونات الاختبار، يتم إطلاقها قبل ترسيم القرار، ليبقى في النهاية الموقف النهائي باتخاذ قرار السير قدما في إصدار القرار أو تأجيله أو حتى إلغائه بالمطلق.

إشاعة التبرير: هدفها تبرير سلوك خاطئ أو عمل عدائي أو إجرامي قد تم ارتكابه، حيث يرى جون ستوبر وشيلدون رامبتون "John Stauber et Sheldon Rampton" أن عدد المكلفين بالإعلام والاتصال أصبح يفوق عدد الصحفيين، كما أن الفارق ما فتأ في تزايد مستمر، الأمر الذي يجعل من الصحفيين مستهدفين بالعشرات إن لم نقل المئات من البرقيات التي تنقل فيها المعلومة من خلال الهاتف، الرسائل والفاكس، وحاليا من خلال استغلال البريد الإلكتروني" (John Stauber ; Sheldon Rampton :2004 ;p286).

إشاعة حرب الأعصاب: هدفها زيادة حدة التوتر والقلق لدى الجمهور المستهدف، وهو ما حدث مثلا في الصراع بين فنزويلا الاشتراكية والولايات المتحدة الأمريكية في نشر إشاعة تسبب سلاح سري أمريكي في الزلزال الذي ضرب هايتي في 2010، حيث استعملت العديد من الوسائل الاعلامية التقليدية على غرار التلفزيون الفنزويلي والإذاعة قبل أن تتبنى الفكرة قناة روسيا اليوم الناطقة بالإنجليزية، ليتم نشر الإشاعة على نطاق واسع عبر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي. (Véronique Campion-Vincent ; Jean-Bruno Renard :2014 ;p47)

إشاعة سحابة الدخان: تهدف إلى تحويل الأنظار عن النوايا الشريرة، من خلال تركيز وسائل الإعلام على أحداث جانبية لا علاقة لها بالأحداث التي تمهم الجمهور.

إشاعة دق الأسافين: تعمل على مبدأ فرق تسد، وهي سياسة سائدة داخل المنظمات ذات الطابع السياسي أوبين الدول.

إشاعة على شكل نكتة: تستخدم السخرية من فكرة أو شخص أو شيء، وقد كان لسنوات الثمانينات الراجح الكبير لها في الجزائر.

إشاعة التنبؤ: تستخدم للتنبؤ بوقوع أحداث سياسية، اقتصادية أو اجتماعية.

إشاعة الأمل أو الحلم: تهدف إلى طمأنة الجمهور.

الإشاعة الاقتصادية: إحداث قلق وبلبل في السوق المالي أو الوضع الاقتصادي.

إشاعة قذف الأعراس: هدفها التفريق بين الزوجين.

إضافة إلى أنواع أخرى من الإشاعات على غرار ما يذكره الكايد:

الإشاعة الصادقة: وهي نوع من الإشاعات التي يكون مصدرها موثوقا، تنشر في غالب الأحيان معلومات صحيحة ومؤكدة، الغرض منها استبيان تأثير الخبر على الجمهور الذي تستهدفه، ويتم على ضوء ردود الفعل إنتاج ما يحتاجه ذلك الموضوع من تعديلات وتغييرات قبل وضعه قيد التنفيذ (هاني الكايد: 2009، ص23).

هذا النوع من الإشاعات نجده مثلا في مسألة رفع أسعار المواد الأساسية، حيث تلجأ الحكومة إلى تمرير المعلومة الصحيحة من

طرف منتج أوتاجر معروف، مدعومة بمجموعة من الحجج التي تدفع باتجاه تبني القرار، ونتيجة ردة الفعل هي التي تضبط تدخل الحكومة إما تعزيزا وتنفيذا أو تكديبا، أو استغلالا سياسيا للمعلومة.

كما نجد في الشأن السياسي، حيث لجأت بعض الأطراف في الجزائر إلى تمرير معلومة حول نية الرئيس عبد العزيز بوتفليقة في الترشح لعهد رابعة، ليتم تقييم ردود الأفعال للجمهور الناخب خلال أشهر عديدة قبل تبني الفكرة الأساسية وتقديم ملف ترشحه مدعوما بحجة أن المواطنين هم من طالبوه بالترشح، وهو ما كان فعلا من خلال وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة وحتى القنوات التلفزيونية.

الإشاعة الكاذبة: تركز على إطلاق الكلام جزافا وبهدف غير معروف للجمهور المستهدف، حيث يكره مصدر هذا النوع من الإشاعات التحقيق معه في مصداقية كلامه، فهولا يجب المواجهة (هاني الكايد: 2009، ص 23).

هذا النوع نجده غالبا في إطار المناورات السياسية التي يقوم بها رجال السياسة كأشخاص معنويين أو المنظمات الحكومية وغير الحكومية وحتى الأحزاب السياسية وجماعات الضغط، تكون من خلال تمرير معلومات غير مؤكدة أو كاذبة بالمطلق من خلال وسائل الإعلام للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير، وهو ما حصل مثلا في الجزائر من خلال إشاعة معلومة حول موت الرئيس بوتفليقة أثناء تواجده في مستشفى باريسي للعلاج، مطالبين بذلك تفعيل الآليات الدستورية على غرار المادة 88 من الدستور الجزائري.

آثار الإشاعة: لا تقتصر الإشاعة على جانب معين من الحياة الاجتماعية، فهي تترك آثار سلبية في الكثير من الأحيان وعلى أصعدة مختلفة.

الآثار الاجتماعية: يعتبر المجتمع الذي تنتشر فيه الإشاعة مجتمع معرض ليكون ثورة لانتشار وتدني المعنويات ومناخ مريب للجمهور، يفتح المجال لانتشار الأكاذيب والأخبار ذات النيات السيئة والدوافع غير البريئة، مما يحول المجتمع إلى بيئة لتفشي الأمراض الاجتماعية والفساد وانتشار الفوضى التي تهدم العلاقات الاجتماعية وتنتشر الفتنة بين الجماعات، إضافة إلى انتشار الأمراض النفسية (القلق، التوتر، الإرهاق، الشرود).

الآثار الاقتصادية: نظرا للمنافسة الشرسة في الأسواق تتعرض اقتصاديات العديد من الدول إلى اهتزازات نظرا للإشاعات المغرضة التي تستهدف قطاعاتها الاقتصادية خاصة الإنتاجية أو الخدماتية على غرار قطاع السياحة.

الآثار السياسية: تهدف الإشاعة إلى ضرب مواقف سياسية معينة في بلد ما لنيل مكاسب سياسية في المقابل، مثل العمل على توتر العلاقات بين الدول، العمل على تغيير مواقف القيادات عكس لقناعاتهم، هذا عن السياسة الخارجية، أما ما تعلق بالسياسة الداخلية فإن الإشاعة تظهر خصوصا وقت الانتخابات بهدف الكسب السياسي والنيل من الأحزاب المنافسة.

الآثار الأمنية: ينجم عن الإشاعة المغرضة إرباك أو استنفار أمني فيخلق العداوة والشحناء بين الأطراف، مما يجعل الأوضاع غير مستقرة، الأمر الذي ينعكس على الوضع الأمني العام في المجتمع.

أساليب مواجهة الإشاعة: تعتبر الإشاعة سلاحا خطيرا في يد الفعاليين الاجتماعيين الذين يلجؤون إليها في ظل سياقات اجتماعية وسياسية، اقتصادية وحتى ثقافية، حيث يؤدي عدم التعامل معها بجدية ودكاء إلى عواقب مختلفة على غرار ما تم الإشارة إليه أعلاه، حيث يحدد الباحثون في علوم الإعلام والاتصال وعلم النفس الاجتماعي وحتى علم الاجتماع العديد من الأساليب التي من شأنها الحد من انتشار الإشاعة أو على الأقل الحد من تأثيراتها السلبية، خاصة إذا أخذنا بعين الاعتبار خصوصيات السياق في المجتمع الجزائري التي يعتبره البروفيسور جمال بوعجمي مجتمعا في مرحلة التحول، خاصة في حديثه عن التكنولوجيات الحديثة وعلاقتها بالزمن، حيث يقول "حملت الثورة الصناعية التي عرفتها أوروبا في منتصف القرن الثامن عشر تعتبر تحولا أساسيا للمجتمعات الإنسانية، فهو تحول جذري لأنه في فترة قصيرة قياسا إلى التاريخ البشري، ففي أقل من مئة سنة، شهدت المجتمعات البشرية تحولات كبرى شملت الاقتصاد، مستويات الحياة، الروابط الاجتماعية والميكانيزمات السياسية" (Djamel Bouadjimi: 2009 ; p8).

إن أي موضوع مهما كانت طبيعته، فهولا يتمتع بمصداقية كبيرة، ذلك أنه يخضع في النهاية للبرغماتية التي يريدتها الفاعل

من خلال طرحه، فالموضوع حسب دانيال بونيوليس آله، لذلك لا ينبغي التعامل معه بتأكد مسبقاً من مصداقيته وصدقه، الأمر الذي لا يمكن معه تحديد إجابات مسبقة غير مفكر فيها (Daniel Bougnoux: 1999; p9)، ولعل من أبرز الأساليب التي يمكن من خلالها محاربة الإشاعة والحد من انتشارها نجد: (ابراهيم أحمد أبو عرقوب: 1994، ص 39-43) **الثبت أو التبين من مصدر الإشاعة:** إن أول خطوة في سبيل الحد من انتشار الإشاعة وأهم نقطة في معرفة مصادر الإشاعة من أجل تفنيدها في وقتها عن لم وقوة، يقول الله سبحانه وتعالى "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا، إِذَا جَاءَكُمْ فَأَقُّوْ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ" (١)، فالتبين من مصدر الإشاعة ومصداقيته يؤدي إلى التعرف على المعلومة موضوع الإشاعة والحد من انتشارها.

عدم نقل الإشاعة: نشر الإشاعة يجب أن يحكم عليه من خلال التأثيرات التي يمكن أن يجدها على المستوى الداخلي والخارجي، حيث يعتبر التفكير في النتائج والتأثيرات السلبية للإشاعة من أجل الحد منها، خاصة وأن الغرض الذي ينشده مصدر الإشاعة هو أن تنتقل وفق إستراتيجية العدوى الاجتماعية، أي تأخذ مسار تطورها ابتداءً من العلاقات الاجتماعية والإنسانية السائدة في المجتمع، مع مراعاة الظروف المحيطة وخصوصيات السياق التي تنتشر من خلاله.

إقامة حملات إعلامية توعوية للجماهير: توعية الجماهير بخطورة نقل الإشاعة داخل المجتمع، فالجمهور الواعي يميل عادة إلى عدم قبول الإشاعة أو ترديدها، حيث قام البريطانيون لتوعية الجماهير بخطورة الإشاعة بتصميم شعار "الثرة تقتل أرواحاً، careless talk costs lifes"، حيث وضع الشعار في رسومات كرتونية ملونة وأخرى هزلية لتوعية الناس بعدم ترديد الإشاعات قبل التأكد من المعلومات التي تسوقها.

وقد حذر الإسلام من ترديد الإشاعات في قوله تعالى "إذ تلقونه بألسنتكم وتقولون بأفواههم ما ليس لكم به علم، وتحسبونه هينا وهو عند الله عظيم، لولا إذ سمعتموه قلتم ما يكون لنا أن نتكلم بهذا سبحانه هذا بهتان عظيم، يعظكم أن تعودوا مثله أبداً إن كنتم مؤمنين".

في هذه الآية بنهى الله سبحانه وتعالى عن ترديد المعلومات قبل الثبوت والتحقق من صحتها، بل يذهب النص الشرعي إلى الوعظ بعدم العودة إلى مثل هذه الممارسات لخطورتها على المجتمع.

التروي قبل نشر الإشاعة: لقوله تعالى " وإذا جاءهم أمر من الأمن أو الخوف، أذاعوا به ولوردوه إلى أولي الأمر منهم لعلمه الذين يستبطنونه منهم ولولا فضل الله عليكم ورحمته لأتبعتم الشيطان إلا قليلاً"، فالتروي يؤدي إلى مراجعة الكثير من الأمور قبل الإقدام على النشر.

السرعة في الرد على الإشاعة: فعدم الرد في الوقت الحقيقي خصوصاً في المجتمعات المغلقة، فكثيراً ما يفهم الأمر على أنه تأكيد للمعلومة، لكن هذا لا يعتبر الحل دائماً، فالسكوت قد يكون إستراتيجية للتقليل من أهمية المعلومة، لأن الرد قد يفهم على أنه تخوف من كشف حقائق أخرى، لذلك على القائمين بمواجهة الإشاعة التفكير جيداً قبل اتخاذ قرار الرد بسرعة أو التمهّل أو التجاهل والسكوت.

ولعل من أهم النقاط التي لا يمكن تجاهلها في هذا الإطار:

- تحليل الإشاعة من حيث مصدرها ونقاط قوتها ومكامن الضعف فيها وخطورتها قبل الفصل في طريقة التعامل معها.

- الأخذ بعين الاعتبار موضوع الإشاعة والآثار التي يمكن أن تخلفها في حالة نشرها، لذلك ينصح بتجاهلها في حالة كان الموضوع يتعلق بحدث أو شخصية هامشية.

- قوة الإشاعة تحدد طريقة التعامل معها والرد عليها، فإذا كانت قوية فعلاً يكون الرد عليها بطريقة لبقة دون الإشارة إلى مصدر الإشاعة أو تفاصيلها، لأن بعض مصادر الإشاعة همهم الوحيد من ترويح الإشاعة حب الظهور.

نشر المعلومات الصحيحة والموضوعية والشاملة: تنتشر الإشاعة في حالة فقدان الإعلام، فنشر المعلومات الصحيحة تحد من نشر الإشاعات، لأن الجمهور ومع اختلاف خصوصيات السياق بإمكانه التفريق بين المعلومة الصحيحة والمعلومة الكاذبة، لذلك يعتبر التأسيس لنظام إعلامي شامل من بين الحلول الرئيسية للقضاء على الشائعات.

قائمة المراجع:

- القرآن الكريم
-إبراهيم أحمد أبو عرقوب: سيكولوجية الإشاعة، المكتبة الوطنية، عمان، 1994.
-هاني الكايد: الإشاعة، المفاهيم-الأهداف- الآثار، دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.
-عبد المنعم سامي: الرأي العام والإشاعة، إفريقيا الشرق، المغرب، 2001.
-نبيل راغب: الصحافة الصفراء، دار غريب، القاهرة، 2004.
-Djamel bouadjimi :la société de l'information et son impact sur les pays en développement ; imprimerie HASNAOUI ; alger ; 2009.
-Ignacio Ramonet :propagandes silencieuses ;éditions Galilée ;paris 2004.
-Daniel Bougnoux : introduction aux sciences de la communication ; Casbah édition ; alger ;1999.
-Jean-François Richard : les activités mentales ; de l'interprétation de l'information à l'action ; 4^{em} édition ; ARMZND COLIN ; 2004.
-John Stauber ; Sheldon Rampton : l'industrie du mensonge, lobbying- communication-publicité et média ; Agone ;France,2004.
-Véronique Campion-Vincent ; Jean-Bruno Renard : 100% rumeurs ; édition Payot ; paris ; 2014.

إنشاء مراكز لمراقبة الإشاعة والسيطرة عليها: يعد حلا ضروريا في اختلاف السياقات والظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، فهذه المراكز تعبر عن سياسات رشيدة لضبط علمية انتقال المعلومات داخل المجتمع، فليس من السهل الحد من توغل الإشاعة في المجتمع.

خاتمة :

تعتبر الإشاعة ظاهرة اجتماعية قديمة، تبنى على نشر معلومات صحيحة أو مشكوك في مصداقيتها لأغراض يفصح عنها، بينما تبقى خفية في الكثير من الحالات، حيث لم تسلم منها كل المجتمعات على اختلاف سياقاتها الاجتماعية، السياسية وحتى الاقتصادية، كما وجدت لها مكانا ضمن ممارسات الفاعلين على اختلاف مستوياتهم ووظائفهم في ظل سيادة مفهوم الصناعات الإعلامية، فالحدث أصبح يصنع وينقل عبر وسائل الإعلام المختلفة، تقليدية منها وحديثة متمثلة في الإنترنت بما تحمله من تطبيقات إعلامية وتواصلية.

كما أن التعامل مع الإشاعة يكون إما وقائيا وهو المحبذ في التعامل معها، وقد يكون علاجيا بعد أن تأخذ الإشاعة منحى تصاعديا، خاصة في ظل المجتمعات المغلقة أو المجتمعات في مرحلة التحول.

في هذا السياق حدد الباحثون العديد من الأساليب التي من شأنها أن تحد من انتشار الإشاعة في المجتمع، خاصة مع تعدد آثارها على مختلف الأصعدة، فهي ظاهرة ارتبطت بالسلم ارتباطها بالحرب والحروب النفسية وحتى بالعلاقات الدبلوماسية بين الدول، لذلك ينبغي التعامل معها بجدية من خلال خلق مراكز للقضاء عليها والتخطيط لمواجهةها من خلال إرساء نظام إعلامي لتقديم المعلومات الصحيحة ضمن سياقها المناسب وفي الوقت المحدد.