

بحث

العلاقة بين الإعلام والشائعات والصراع لشغل المجال العام .. دراسة
كيفية

مقدم من

د/ فاطمة الزهراء صالح أحمد حجازي

مدرس الإذاعة

بقسم الإعلام كلية الآداب

جامعة سوهاج

fatmaelzahraa_saleh@art.sohag.edu.eg

العلاقة بين الإعلام والشائعات والصراع لشغل المجال العام .. دراسة كيفية

فاطمة الزهراء صالح أحمد

مقدمة :

كان لثورة الاتصالات التي شهدتها العالم في نهاية القرن العشرين تأثير كبير في التواصل بين شعوب العالم ، وفي تحول العالم إلى قرية كونية صغيرة تربطها شبكة اتصالات واحدة عبر الأقمار الصناعية ، ولقد تنامت قوة الإعلام الفضائي والإلكتروني، وزادت حدة المنافسة على استقطاب الجمهور من كافة المراحل العمرية .

وتعد وسائل الإعلام من المصادر الأساسية للمعلومة ، والتي يبنى عليها الفرد مواقفه كما تقوم عليها اتجاهات الجماعات حيال الأحداث الجارية ، سواء بالقبول أو الرفض ، وكذلك تتولى وسائل الإعلام الدور الملموس في تشكيل موقف الجمهور المتلقي من القضايا المطروحة على الساحة المحلية والدولية ، ولقد أسهمت وسائل الإعلام التقليدية والحديثة ولا سيما بعد ثورة الخامس والعشرين من يناير في تركيز حالة الفوضى ؛ فظهرت عشرات القنوات الفضائية ومئات الصفحات على "الفايس بوك" ، و"تويتر" ، تساعد في الترويج لأخبار كاذبة مدعومة بصور وفيديوهات ووثائق ملفقه يتم تداولها على نطاق واسع في دقائق معدودة ؛ وذلك لإثارة البلبلة بين صفوف المواطنين الذين فقدوا بدورهم الثقة في حيادية وسائل الإعلام ومهنياتها بسبب غموض المواقف، وعدم المصادقية ، وفي ظل هذه الظروف يكون الأفراد في حالة تهيؤ نفسي لتصديق كثير من الأخبار التي يسمعونها نظراً لحالة التوتر النفسي التي يعيشونها ، مما يدفعهم إلى تصديقها وتبادلها .

وقد ازاد ظهور الشائعات في المجال العام المصري في ظل ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات وتطور دور المواطن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وتحول إلى مرسل ومستقبل للمعلومات في الوقت نفسه من خلال الحرية التي تتسم بها هذه الوسائل والتي أصبحت مصدرا لكثير من الوسائل المسموعة والمرئية مما جعل المواطن رهل لكثير من الأخبار التي تفتقد المصادقية في ظل ظروف سياسية واقتصادية وأمنية تسمح بانتشار هذه الأخبار ،

*مدرس الإذاعة ، قسم الإعلام ، كلية الآداب ، جامعة سوهاج

وصعوبة تكذيبها بسبب التقنيات التكنولوجية التي تتلاعب بالنصوص والصور ومقاطع الفيديو مما أسهم في الإضرار بسلامة المجتمع واستقراره .

الإطار النظري للدراسة :

تستند الدراسة الحالية إلى إطارين نظريين لتفسير العلاقة بين تداول الشائعات في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة وعلاقتها بالمجال العام المصري وذلك في إطار التغييرات السياسية والاجتماعية والثقافية التي أعقبت ثورة الخامس والعشرين من يناير 2011.

ويتمثل الإطاران النظريان للدراسة فيما يلي :

أولاً: نظرية الشائعات The Rumor's Theory

ثانياً: نظرية المجال العام Public Sphere Theory

أولاً : نظرية الشائعات: The Rumor's Theory

الشائعة ظاهرة نفسية اجتماعية قديمة ، استخدمها الإنسان لبث الخوف والرعب في نفوس أعدائه كما فعل ذلك أباطرة الرومان عبر (حراس الشائعات) الذين كانت تتركز مهمتهم في الاندساس بين جماهير الشعب لينقلوا للإمبراطور ما يدور بين الناس من أحاديث .⁽¹⁾

هذا وتعد الشائعة التي يتم ترويجها بين الناس عن قصد أو غير قصد من أهم الوسائل الدعائية، والشائعة غير المقصودة تسمى ثرثرة ويجد كلا من ناقلها أو مستقبلها لذه في روايتها ، وقد يجد بعض الناس متعة في رواية الشائعة ، ويكثر ترويج الشائعات في زمن الحروب أكثر منها في زمن السلم والاستقرار ؛لأن الخوف والرعب يستوليان على الناس ، وقد أثبتت الدراسات السيكولوجية أن الشائعات سلاح خطير في وقت الحروب والأزمات بصورة خاصة لأنها تثير العواطف وتترك أثراً عميقاً في نفوس الجماهير ⁽²⁾

مفهوم الشائعة :

من الفعل الرباعي (أشاع) وتعني أنها محمولة ومنقولة بواسطة أفراد متطوعين ومكلفين وبالوسائل والأساليب المختلفة التي تجعل منها مادة سهلة الانتشار ، فهي تنطلق من جزء من الواقع أو خبر أو حديث بعيد عن المصدر أو الشكل الذي قيلت فيه وتتناقلها الأفواه ووسائل الاتصال التقليدية في الحياة الاجتماعية اليومية .⁽³⁾

وفى وجهة نظر أخرى يتو أن الشائعة تروج لخبر لا أساس له في الواقع ، وتعتمد على التهويل والمبالغة والتشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة ، أو إضافة معلومات كاذبة أو مشوهة لخبر فيه قدر ضئيل من الصحة أو قد يكون معظمة صحيحا والتعبير عنه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة ، وذلك بهدف التأثير النفسي على الرأي العام المحلي والإقليمي والعالمي ، تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو النطاق العالمي بأكمله.⁽⁴⁾

ويرى "الكرناف" أن الشائعة تعبير يطلق على المعلومات والأفكار التي يتم تناقلها عبر المجالس والتجمعات ، وتنقلها الروايات الشفهية ، أو من خلال وسائل التواصل المحببة للناس كالنكتة والرسم الكاريكاتوري ، وتهدف إلى التأثير على الانفعال الذي يعتري تفكير الإنسان وخياله، فيصل إلى الدرجة التي يرى فيها ما لا وجود له، فيضيف إليها ما يجعلها سريعة السريان .⁽⁵⁾ وتحتوى الشائعات على مغالطات خطيرة؛ كما أنها تزيد الصراع في المجتمع من خلال وسائل الإعلام المختلفة ، مثل " الإذاعة والتلفزيون ، والصحف ، وشبكة الإنترنت " .⁽⁶⁾

وينبغي الإشارة إلى أن تأثير الشائعة وصددها ، لا يقتصر على الذي يصدقها فقط ، بل إن الإنسان قد يشك في مصداقية خبر ما تنقله وسيلة إعلامية ، وعلى الرغم من أنه يحذر من تصديقه ، إلا أن هذا الخبر يترك أثره النفسي لدى الفرد ، فينشغل به لفتره زمنية وهو يحاول التحقق من مصداقيته ، مدفوعاً بحب الاستطلاع ، والفضول.⁽⁷⁾

وتتفاوت الشائعات من حيث درجة خطورتها وتأثيرها وفقاً لعدد من المتغيرات النفسية والاجتماعية ولقد طرح كل من Allport, Postman قانون الشائعات The Law Of Rumor الذي ينص

على أن تأثير الشائعة يتوقف على مدى أهمية الموضوع للفرد ،بالإضافة إلى درجة الغموض فيه.(8)

أهداف الشائعات :

يمكن رصد أهم الأهداف التي تسعى الشائعات إلى تحقيقها فيما يلي :

أولاً : تبدو خطورة الشائعات في كونها تعمل على نشر الخصومات بين أفراد المجتمع ،وذلك تمهيدا لتدمير استقراره النفسي من خلال نشر الفتن وتفكك وحدة المجتمع .

ثانيا : العمل على تدمير القوى المعنوية لدى الخصم ، وبثّ الفرقة والشقاق والإرهاب والرعب وتستعمل الشائعة كستارة دخان لإخفاء الحقيقة كما يمكن استخدامها كطعم لاصطياد المعلومات

ثالثاً : تقوم الشائعات بدور كبير في اوقات الأزمات لأنها تثير عواطف الجماهير ، وتعمل على بلبلة الأفكار ، إضافة إلى دورها المهم في الدعاية السوداء.

رابعا : الشائعات وسيلة فاعلة ومؤثرة من وسائل الدعاية ويعتقد خبراء النفس والاجتماع أن للشائعة تأثيراً يعادل تأثير التلفاز والصحافة ، فمن الناحية الإيجابية يمكن استخدامها إيجابيا لتقوية موقف من ينشرها أو لكسب الأصدقاء ، أما من الناحية السلبية فإنها تحدث نوعا من القطيعة بين الجماهير وحكوماتهم وتجعلهم يشكون في عدالة قضيتهم ، خاصة حينما تؤثر الشائعة في توجهاتهم .(9)

أنواع الشائعات :

- الشائعة الحقيقية : تكون من مصدر موثوق فيه، و تقال لاستبيان أثر خبر على سامعيه، ويتم من خلاله استنتاج ما يحتاجه ذلك الموضوع من تعديل.
- الشائعة الاستنتاجية : تصدر من أي شخص له صلة بالموضوع ،سواء بالقرب أو المعرفة ،وتكون نتيجة استقراء تطبيقات معينة خلال فترة محددة .
- الشائعة الحاملة : تصدر عن فئة ليس لها صلة بالواقع المعاش ،وتكون نتيجة أوهام وأمنيات .

- الشائعة الكاذبة :يطلقها أشخاص اعتادوا ترويج الكذب ، وعدم التدقيق في المعلومة، وهذه الفئة غير قادرة على المواجهة ،ولذا غالباً ما تنتقى الشخصيات التي تلقى إليها بالأخبار
 - الشائعة الحاقدة : يكون مصدرها إما عدو خارجي يستهدف إحداث بلبلة في الرأي العام وإما عدو داخلي من قبل أطراف ذات مصالح متضاربة سواء ايدلوجية أو سياسية أو اقتصادية وهذه أخطر أنواع الشائعات على الإطلاق . (10)
- ويضيف أنواع أخرى للشائعات وهى :-
- الشائعات التعبيرية : وفيها يعبر أحد الاشخاص عن نفسه و عن مدى شعوره تجاه الآخرين ، فيمزج أمنياته وأحلامه بإطلاق قول ما ويتخيل أنه حدث بالفعل ،وذلك إما لكونه يجهل المعلومة تماماً فيريد تصوير نفسه عالماً ببواطن الأمور ،أو لكونه مضطرباً نفسياً فيريد دعم الصورة الذهنية لنفسه امام جماعته حتى يحمى نفسه من الشعور بالخطر .
 - الشائعات التفسيرية : تصدر عن أفراد صدموا من الحدث المفاجئ ويبحثون عن تفسير أو إجابة فالذهن يحاول تفسير الحدث حسب ما فيه من خلفيه معلوماتية والتي غالبا ما تكون ضحلة غير منطقية.
 - الشائعات التبريرية : تصدر من مصدر معلوم بغرض تبرير للرأي العام حكمته ورشده التام.
 - الشائعات التدميرية : تهدف لتدمير الصورة الذهنية لشخصية حقيقية أو اعتبارية من أجل مصلحته الخاصة أو مصالح أشخاص آخرين.(11)

شخصية مروج الشائعة :-

من أبرز سمات مروجي الشائعات :-

- لدية جاذبية سطحية ، وذكاء متوسط أو أعلى من المتوسط، لذا يتمكن من ترويج الشائعات .

- في الغالب لا يشعر بالقلق ، بل يشعر بالراحة والاسترخاء ، ولذلك يمكنه ترويح الشائعات.

- ليس لديه شعور بالمسئولية .

- لا يشعر بالخل أو العار في المواقف المخجلة .

- لا يقول الصدق ولا يكثرث إذا اكتشف أمر كذبه.

- لديه شعور مضاد للمجتمع ، دون إبداء أي مظهر من مظاهر الأسف أو الشعور بالندم.

- عاجز عن الحب ، مع الشعور بعدم الأمان والقسوة والجمود.

- يميل إلى الانتقام والرغبة في الاستغلال والابتزاز .

- يصعب اكتشافه إلا بعد المعاشرة الدقيقة .⁽¹²⁾

أنماط الأفراد المتلقين للشائعات :-

- المتلقي النقدي : وفيه يقوم متلقي الشائعة باستخدام معلوماته من خلال التفكير النقدي

عن الشائعة وتحليلها ، فهو ينقي الخبر (الشائعة) من الشوائب ، قبل ان ينقلها لشخص آخر .

- المتلقي العاطفي : وفيه يكون الفرد تحت تأثير الانفعال العاطفي وليس العقلي، حيث

يجد في موضوع الشائعة ما يشبع رغباته وانفعالاته ويظهر هذا النوع في أوقات الأزمات.

- المتلقي المحايد : وهو الشخص الذي يحمل شعورا محايدا تجاه الموضوع الذي يسمعه

حيث لا يشكل له أهمية فيتعامل معه بقله اهتمام وعدم اكتراث في نقله.⁽¹³⁾

ومن المهم لفت الانتباه إلى صعوبة السيطرة على نشر الشائعات ولكن ما يمكن دراسته هو كيفية مكافحتها والتي تتمثل في ثلاث خطوات ، وهي:

الخطوة الأولى؛ تحديد الشائعة وذلك عن طريق معرفة الأشخاص الذين يصدرن الأخبار ومدى

تمتعهم بللمصداقية لدى الجمهور وهذا مهم في تحديد مدى مصداقية الخبر من عدمه .

الخطوة الثانية؛ تحديد الشائعات الصحيحة من الشائعات الخاطئة، وهنا يأتي دور الإعلامي

المهني الذي يقوم بفرز الأخبار الواردة إليه وذلك عن طريق مدى معقولية الخبر ،وعلاقته

بالأحداث الجارية مع إجراء عملية تحليل بنائي للخبر من جميع الجوانب وذلك للوصول إلى الحقيقة وهذا ما قد يطلق عليه البعض بالإعلام الاستقصائي ، وهنا لابد من القول: إنه لا يمكن التحقق من صحة جميع الأخبار التي ترد إلى وسائل الإعلام ولكن وجود هذه الآلية قد يقلل من انتشار الشائعات في الإعلام ولو بشكل جزئي.(14)

الخطوة الثالثة؛ من جهود مكافحة الشائعات هو تصحيحها فهذه الخطوة تحتاج إليه للإبلاغ عن النتائج التي تمّ التوصل إليها على وجه السرعة للأطراف المعنية ، وهي إما أنه لا يوجد اتفاق على ما حدث ، وإما إقرار الخبر المعروف ، وما هو قيد التحقيق ، كما ينبغي أن يقدم تفسيرات متفاوتة من الحقائق المتاحة ، وعندما يتم التيقن من أن الشائعات ليست صحيحة فيجب وضع خطة لتصحيح الخطأ ونجاح هذه الخطة يتوقف على مصداقية المصادر وقدرتها على التواصل على نطاق واسع ، وعلى نحو فعال وبسرعة .(15)

وقد هيا هذا الوضع وسائل الإعلام لأن تكون مجالاً رحباً لأن يمارس الأفراد نشاطهم الاتصالي بحرية كبيرة والتعبير عن آرائهم بكل شفافية مما أدى الى ظهور ما عرف بالمجتمع المدني أو المجال العام وقد أدى إلى رفع الإدراك السياسي للمواطنين وخلق ما عرف بالصحفي المواطن والذي رأى في نفسه معنيا بشئون تبصرة المجال العام ، وأخذ ينقل الحدث ويتناقل المعلومات المنقوصة وغير الصحيحة عبر المنصات الإعلامية التقليدية والإلكترونية مما أسهم في إحداث فوضى إعلامية في المجتمع .(16)

ولقد اهتمّ كثير من الباحثين بدراسة العلاقة الجدلية بين الممارسة الإعلامية والشائعات ونظر هؤلاء الباحثون إلى الشائعات بوصفها خرقاً صارخاً لأخلاقيات الممارسة الإعلامية ، ولقد فسر الباحثون تورط بعض الإعلاميين في نشر الشائعات في إطار نموذج "رالف بوتر" الذي وضع أن نشر المحرر للشائعات يعنى افتقاره للمعايير الأخلاقية ولمفاهيم الولاء الاجتماعي وأنه يتجاهل مصلحة الرأي العام.(17)

ثانياً: نظرية المجال العام Public Sphere Theory

هناك إجماع ما بين علماء الاجتماع على أن "ها برماس" هو الذي وضع أسس نظرية المجال العام في كتابه التحول البنيوي للمجال العام عام (1989) ولقد عبر "ها برماس" عن مفهوم المجال العام بأنه يمثل حيزاً من حياتنا الاجتماعية ، يمكن من خلاله أن يتم تشكيل ما يقترب من الرأي العام ، فجانبا مهم من المجال العام يتشكل من خلال تفاعلات الأفراد وحواراتهم مع بعضهم البعض ، دون اعتبار للفروق التي قد تكون بينهم، وينشأ المجال العام من خلال مجموعة من الأفراد الذين يجتمعون معاً كجمهور ، ليناقشوا احتياجات المجتمع من الدولة . (18)

ويشير مفهوم المجال العام (Public Sphere) إلى أن ثمة قطاع في الحياة مفتوحاً لتفاعل الكلام والآراء ، والتداول الفكري والمناظرات السياسية ، والاتصال ما بين الأفراد إنه تلك الساحة التي يخرج إليها أفراد المجتمع بهدف الحوار والنقاش مع غيرهم فيما يتصل بالمسائل العامة . ويعتمد هذا الحوار على عدد من المبادئ العامة ، تتمثل في: عقلانية التفكير، وقبول الآخر، والتسامح والإيمان بالتعددية ، وحرية الرأي والتعبير . (19)

مفهوم المجال العام :

تذهب "بليندا ديفيز" إلى أن المجال العام هو فضاء للحوار ومكان للتأثير والنفوذ السياسي الذي يقوم على احترام الآخر وآرائه ومعارفه ، وذلك بهدف تحقيق الإجماع على رأى واحد فيما يتصل بالمصلحة العامة . (20)

ويطرح أحمد زايد مفهوم أكثر اتساعاً للمجال العام، عندما يذهب إلى أن المجال العام هو عالم الحياة الاجتماعية المفتوح على نظم المجتمع الاقتصادية والسياسية والثقافية (21) ولقد لخص كالهون العناصر الأساسية للمجال العام على النحو التالي: (22)

- القدرة على المخالطة والتواصل الاجتماعي ما بين الأفراد ، دون اعتبار للمكانات الاجتماعية التي يشغلها هؤلاء الأفراد .
- تعتبر المناقشات العقلانية هي الحكم الوحيد في أية قضية تطرح للنقاش أو الحوار .
- تتميز القضايا المطروحة للنقاش في المجال العام بأنها لم تكن محل نقاش من قبل مثل تلك المرتبطة بالحكومة والمؤسسات الدينية وسلطة الدولة .

- من أهم سمات المجال العام عملية احتوائه لعدد كبير من الأفراد في إطار عملية نقاش وحوار حول قضية تهم جميع أفراد المجتمع المشاركين في الحوار وغير المشاركين .
المجال العام منظومة من القيم والمعايير يختبر وينجز بواسطتها الفعل الديمقراطي في الاتصال المبرزي على النقاش العام والإشهار بما يتوافق عليه عموم الناس وهو ما أطلق عليه ها برماس العقل التواصلي ، فقد جعل من العقل الملكة الوحيدة التي تتحكم في بناء النشاط الاتصالي ، وفي بناء الخطاب البرهاني وإرساء أخلاقيات الحوار والنقاش.⁽²³⁾

ولقد حلل "ها برماس" تطور وسائل الاتصال منذ أوائل القرن الثامن عشر حتى عصرنا الراهن ، وقد لاحظ أن هذا التطور يمثل متغيراً تابعاً يرتبط بمتغير مستقل يرتبط بالحيز الذي تدور فيه النقاشات وتتكون المواقف والاتجاهات التي تجسد اهتمام الناس وهمومهم وطموحهم وتأثرهم بالوسيلة الاتصالية.⁽²⁴⁾

في هذا الإطار رأى "ها برماس" أن المجال العام شهد العديد من التحديات في الديمقراطيات الغربية ذلك لأن مناقشة القضايا السياسية انحصرت في إطار البرلمانات وفي وسائل الإعلام التقليدية ، وبالتالي في المصالح السياسية الحزبية والاقتصادية التي هيمنت على المصلحة العامة وأصبح الرأي العام بحسب رأيه حصيلة عملية الاستمالة من قبل القوى السياسية عبر الحملات الدعائية.⁽²⁵⁾

المجال العام العربي :

في إطار رؤية ها برماس لنظرية المجال العام ، يمكننا استعراض نماذج تفسر تطور المجال العام في الوطن العربي :

نموذج الحلبة :

تكون هذا النموذج مع ظهور المطبعة والكتاب والصحافة المكتوبة التي تشكلت حولها نخب جديدة تتمايز عن النخب التقليدية (الفقهاء) التي ارتبطت بالمسجد ، وكانت الصحافة في تلك المرحلة صحافة رأي حاملة لمشروع حضاري وفكري ، ساهمت في ظهور لغة جديدة ونمط جديد من الجدل الفكري ، حتى أن البعض اعتبرها أداة تنوير ، حيث يمكننا القول أن الصحافة اعتبرت النواه الأولى للمجال العام العربي حيث كان

المتقنون الفاعلين الأساسيين فيها ، وهنا يمكننا القول بأن هذا العصر هو الذى تشكل فيه المتقف العربي.(26)

نموذج المجال السلطوي :

تشكل هذا النموذج تدريجياً مع عملية بناء الدولة الحديثة أي دولة ما بعد الاستقلال وحتى بداية التسعينيات وتكونت وسائل الإعلام الجماهيري (الإذاعة والتلفزيون) والتي خضعت لإدارة سلطوية وتحول الإعلام في هذه المرحلة من حلبة كانت تحتضن المواجهات الفكرية والسياسية إلى مشهد تستخدمه الدولة لإبراز سلطتها وقوتها فاستحوذت الدولة والزعيم السياسي على التلفزيون ، كما اشتغل الإعلام وفق نموذج عمودي وسلطوي وغير تفاعلي يقوم على استعراض السلطة وإبراز نفوذها وعلى حجب تنوع المجتمع والأفكار والآراء السياسية والاجتماعية .(27)

نموذج المجال العام الوطني متعدد الفضاءات :

تشكل هذا النموذج في بداية التسعينيات مع بداية ظهور القنوات الفضائية، ثم شبكة الإنترنت التي أضعفت قدرة الدولة على السيطرة على المجال العام الوطني وعلى تحديد ما يشاهده الأفراد ، مما أفقدها السيطرة على امكانية انتاج المضامين وعملية اشهار الأفكار والآراء والأحداث . (28)

وعلى هذا النحو فإن المجال العام المصري شهد توسعا رأسياً بظهور الفضاء العام الافتراضي الذى تجلت من خلاله شخصيات وأحداث وإشكاليات سياسية واجتماعية كانت غائبة عن المجال العام التقليدي ، وتوسعا افقياً بانفتاح ذلك المجال العام الافتراضي على القنوات الفضائية ،ارتبطت تلك التغييرات بانحسار دور الدولة في السيطرة على وسائل الإعلام ، واصبح المجال العام يتكون من فضاءات تشكلها وسائل الإعلام التقليدية " صحافة إذاعة وتلفزيون " والميديا الجديدة " الإنترنت " وبناء عليه تأتى هذه الدراسة في إطار اسهامات سييسولوجيا الإعلام لنقف على ظاهرة الشائعات والتي شهدت قفزة نوعية تماشيا مع التغييرات السياسية والاجتماعية والثقافية والاتصالي التي يمر بها المجتمع المصري، وذلك بتفسير العلاقة بين تداول الشائعات عبر وسائل

الإعلام الحديثة والتقليدية والتغييرات التي حفل بها المجال العام المصري عقب ثورة 25 يناير .

مراجعة التراث العلمي:

تقسم الباحثة الدراسات السابقة على محورين ، يرتبط أولهما بدور وسائل الإعلام في نشر الشائعات ، ويرتبط ثانيهما بالآثار المترتبة على نشر وتداول الشائعات في المجال العام .

المحور الأول : نشر الشائعات عبر وسائل الإعلام :

قدمت دراسة (رائد حزام الكرناف، 2014)⁽²⁹⁾. تصوراً استراتيجياً لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية "توتير نموذجاً" حيث استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة الشائعات الإلكترونية وكيفية مكافحتها ، ومعرفة آثارها على المجتمع ، ووضع تصور استراتيجي لمكافحتها على مواقع التواصل الاجتماعي ، وأكدت نتائج الدراسة أن المجتمع المتمتع بالشفافية والصراحة يستطيع مواجهة الشائعات دون عناء ، كما اثبتت أن توتير من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي نشرًا للشائعات .

وفي الإطار نفسه أكدت دراسة كل من (Doerr& Fouz, 2010)⁽³⁰⁾ على الدور الكبير لهوواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات واندلاع الثورات في بعض الدول العربية وأعمال الشغب التي وقعت في لندن ، ولقد استخدمت الدراسة المنهج التجريبي حيث قامت بنشر شائعة وتتبعها من خلال مجموعات الدراسة بشكل لوغاريتمي ، وأكدت الدراسة أن هناك مواقع تسرى فيها الشائعة أكثر من غيرها من المواقع الأخرى .

كما أكدت دراسة كل من (خلف، 2009، جمال ويوسف، 2008)⁽³¹⁾. أن الصحافة الحزبية الفلسطينية عملت على تأجيج الأوضاع الداخلية الفلسطينية ، وأنها رسخت الفكرة بين أطراف الحياة السياسية حول القواسم الوطنية المشتركة ، كما وضحت دراسة الصحف أنها أثارت الفتنة في الضفة وقطاع غزة وأضفت شرعية على الاقتتال كمقدمة لتبريره .

وعن اتجاهات الرأي العام المصري نحو دور وسائل الإعلام في نشر الشائعات السلبية وبنها في المجتمع أكدت دراسة (على، 2008)⁽³²⁾ أن الرأي العام المصري يرى أن وسائل الإعلام التقليدية ممثلة في الصحف والتلفزيون هي الأكثر تورطاً في نشر الشائعات مقارنة بالوسائل الحديثة .

وفي نفس الاتجاه أكدت دراسة (Marashi, 2006)⁽³³⁾ والتي اهتمت برصد أداء وسائل الإعلام العراقية عقب الغزو الأمريكي للعراق، أن تلك الوسائل انتهجت خطاباً سياسياً يعتمد على ترويح الشائعات، وتركيز نظرية المؤامرة في تفسيرها للأحداث ، كما عملت على تكريس الطائفية بين أبناء الشعب العراقي .

وهو نفس ما أكدته دراسة (حسونه ،و الصالح، 2004)⁽³⁴⁾ من أن غالبية الأخبار التي تبثها وسائل الإعلام الإسرائيلية بخصوص الشأن الفلسطيني مضللة .

المحور الثاني : تأثير الشائعات على المجال العام

اهتمت دراسة (Heng Chen, 2012)⁽³⁵⁾ بدور الشائعات في اللعبة السياسية ، وكيف أن هناك مؤسسات تروج لبعض الشائعات عن ضعف الأنظمة الحاكمة الأمر الذي يؤدي إلى انهيار تلك النظم ، واستدل بذلك على ما حدث في تونس ومصر وليبيا وكيف أن الشائعات تزداد في فترة القلاقل والأزمات وقد ركزت الدراسة على جانبين ،الأول : أنها تحتل الصدق أو الكذب ، والثاني : أن الناس انشغلت بالحديث عنها ، ومن الشائعات التي تناولتها الدراسة شائعة هروب الرئيس المصري وأسرته في أثناء الثورة مما أشعر المواطنين بضعف النظام وانهيار الدولة .

في الإطار نفسه تناول (الهمص، وشرهان، 2009)⁽³⁶⁾ الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويح الشائعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي، حيث اعتبرت وسائل الإعلام من المصادر الأساسية للمعلومة ، والتي يبني عليها الفرد مواقفه ، وتقوم عليها اتجاهات الجماعة حيال الأحداث الجارية ، وخلصت الدراسة إلى أن العالم عامة والفلسطينيين خاصة يواجهون حرباً ، تتمثل في بث الشائعات الهادفة إلى النيل من تماسكهم وتشتيت صفوفهم ، وذلك عبر وسائل الإعلام المسموعة بأنواعها المختلفة .

وعن اتجاهات الرأي العام المصري نحو ثنائية الإعلام والشائعات في إطار التحليل الاجتماعي لمحددات الوعي الإعلامي (على ، 2008)⁽³⁷⁾ أكدت الدراسة تبني الرأي العام المصري لإطار التنافر المعرفي ، ونظرية المؤامرة بوصفهما الإطارين التفسيرين لآليات انتشار الشائعات في المجتمع المصري ، وهو ما يعنى ان الرأي العام لديه مستويات متزايدة من الوعي واليقظة حيال مصادر الشائعات مما يجعل حدوث التأثيرات المستترة لمصادر الشائعات أمرا نادر الحدوث وذلك في إطار خصوصية المجتمع المصري .

ولقد طرح (Olusola,2007)⁽³⁸⁾ أطروحته عن الشائعة في المجتمع النيجيري كبديل للتواصل في المجتمعات النامية ووجد أنها تحقق وظائف عديدة في كل القطاعات سواء عند الإنسان العادي أو رجل الأعمال أو السياسي . حيث أصبحت بديلا عن بدائل التواصل بين الأفراد في المجتمع وأن تأثيرها يختلف في حدة النتائج التي ينتسب فيها من التدمير الشامل للأرواح والممتلكات ، إلى إيجاد الأزمات في البلاد ، إلى تأخير عجلة الإنتاج وانهيار سوق الأسهم .

وعن نوعية الشائعات التي ظهرت في المجتمع العراقي بعد الغزو الأمريكي أكدت دراسة (Stephane, 2005)⁽³⁹⁾ أن الشائعات السياسية هي أبرز الشائعات التي ظهرت في المجتمع ، كما برزت شائعات متعلقة بعدد من القضايا الداخلية مثل الإرهاب ، وممارسات قوات الاحتلال الأمريكي تجاه المواطن ، واعتمد نشر الشائعات على وسائل الإعلام غير الرسمية وتم تداولها عبر الاتصال الشخصي والجمعي .

وعن خطورة الشائعات في أوقات الحروب والمقاومة أكدت دراسة (مي العبد لله ، 2005)⁽⁴⁰⁾ أن اعتماد الحرب النفسية كوسيلة لتوجيه اعصاب الناس وانفعالاتهم ، أخطر من من الحرب العسكرية باعتبارها توجه للمدنيين والعسكريين على حد سواء، كما أنها أكثر استمرارا؛ لأنها تستخدم في أوقات الحرب والسلم معا .

وفى الإطار ذاته أكدت دراسات كل من (peter v,2004 ، واحمد ، 2003، والحقباني ، 2003)⁽⁴¹⁾ والتي تناولت جميعها دور وسائل الإعلام في أعمال الدعاية عقب الكوارث والأزمات، خلصت تلك الدراسات إلى أن الشائعة غالباً ما تكون سلبية وهدامة لما تنشره من

مشاعر الحقد والكراهية والرعب في نفوس الناس ، وأن سريان الشائعة في المجتمع يؤدي إلى صعوبة اتخاذ القرار السليم من قبل السلطات .

التعليق على الدراسات السابقة :

- ١ تعرض الدراسات السابقة أثر الشائعات على المجتمع ، وكثافة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة ، وكذا ظهور ما عرف بظاهرة المواطن الصحفي الذي اعتبرته كثير من وسائل الإعلام أحد أهم مصادرها مما أسهم في نمو ظاهرة الشائعات .
- ٢ أكدت الدراسات على تعدد المتغيرات الوسيطة التي تؤثر في نشر وتداول الشائعات في المجال العام المصري والمتمثلة في المتغيرات النفسية والاجتماعية والسياسية وتعدد أنماط ملكية وسائل الإعلام والتي يمكن من خلالها تفسير انتشار الأخبار والمعلومات غير الصحيحة وتداولها في المجتمع مما أسهم في بلورة إشكالية الدراسة الحالية .
- ٣ كذلك أكدت الدراسات على الدور الكبير لوسائل الاتصال التقليدية والحديثة كأهم مصادر المعرفة لدى الرأي العام المصري، وبيان أثرها في تشكيله وتوجيهه.

مشكلة الدراسة :

نظرا للدور الذي تقوم به وسائل الإعلام من مجرد نقل الحدث والصورة كما تحدث في الواقع ، إلى التعليق والتوجيه للتأثير على المجال العام الأمر الذي يؤدي إلى إخراجها عن إطارها السليم و يوقعها في إطار نشر الشائعة .

وفي إطار الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تشكيل المجال العام و قيام وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بنشر الثقافة السياسية والاجتماعية تسابقت تلك الوسائل من أجل المساهمة في نشر وتداول الأخبار والمعلومات التي افتقدت في كثير من الأحيان للدقة والموضوعية ؛ والتي لوحظ تزايدها في مرحلة التحول السياسي التي يمر بها المجتمع المصري منذ ثورة الخامس والعشرين من يناير عام 2011.

من هنا تم تحديد مشكلة هذه الدراسة في العلاقة بين الإعلام والشائعات والصراع لشغل المجال العام دراسة من منظور النخبة الأكاديمية في مجالي علم الاجتماع والنفس ، وكذلك رؤية القائم

بالاتصال في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة وتفسيره لتداول الشائعات عبر الوسائل الإعلامية ودورها في شغل المجال العام .

أهمية الدراسة :-

- تنامي دور الإعلام الجديد، والمتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وظهور ما يسمى بالمجال العام الافتراضي الذي يحفل بتبادل المعلومات والمناقشات والصراع السياسي بين أفراد و قد صاحب ذلك ظهور انماط جديدة من القائم بالاتصال، مثل المواطن الصحفي ، ولقد تفاعلت وسائل الإعلام التقليدية مع تلك المصادر واستقت منها الكثير من المعلومات مما أسهم في تزايد المعلومات غير الدقيقة ، كما أنها هيأت البيئة المناسبة لظهور الشائعات في المجتمع .
- من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح أن الدراسة الحالية تقدم منظورا جديدا مغايرا لتلك الدراسات حيث يتم تناول الشائعات من منظور سيولوجيا الإعلام وذلك باستجلاء رؤية النخبة الأكاديمية في مجالي علم الاجتماع والنفس من جانب، و القائم بالاتصال من جانب آخر ، وذلك في محاولة لفهم الظاهرة من كافة جوانبها .
- تطرح الدراسة تصور لفرص المجال العام المصري لمقاومة الشائعات وذلك في ظل نتائج تحليل اجابات العينة على تساؤلات الدراسة .

أهداف الدراسة :

- تفسير الأسباب النفسية التي تدفع الأفراد إلى تداول الأخبار والمعلومات غير الدقيقة.
- تفسير الأسباب الاجتماعية التي تدفع لتداول الشائعات في المجال العام المصري وقبولها.
- تفسير رؤية القائم بالاتصال لأسباب نشر الأخبار غير الصحيحة وتداولها في وسائل الإعلام.
- اقتراح استراتيجية للحد من انتشار الشائعات .

تساؤلات الدراسة :

- ١ -ما تفسير تداول الشائعات في المجال العام من منظور علم النفس والاجتماع ؟
- ٢ -ما الآثار النفسية والاجتماعية المترتبة على نشر الشائعات وتداولها في المجال العام؟
- ٣ -علاقة المستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي في المجتمع المصري ودرجة قبوله للشائعات؟
- ٤ -ما أسباب نمو ظاهرة الشائعات في وسائل الإعلام ؟
- ٥ -ما تأثير أنماط ملكية وسائل الإعلام على نمو ظاهرة انتشار الشائعات؟
- ٦ -كيف يمكن تنمية الوعي الإعلامي عند الجمهور؟
- ٧ -ما الاستراتيجية المطلوبة لضبط أداء وسائل الإعلام؟

الإجراءات المنهجية للدراسة :

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي الكيفي The Descriptive Qualitative Research، وغاية البحوث الكيفية هي وصف حالة اجتماعية معينة أو حدث معين وتقديهي فهم شمولي عن الحالة أو الحدث وهذا الوصف يعتمد على الوصف أكثر من اعتماده على الأرقام .⁽⁴²⁾

هذه الدراسة تقدم رؤية وصفية تفسيرية لنمو ظاهرة الشائعات في كل من المجال العام المصري ووسائل الإعلام وذلك من خلال التركيز على خبرات عينة الدراسة وتفسيراتهم للظاهرة موضع البحث ، ولقد تم التعامل مع اجابات العينة على أنها معلومات أصيلة وحقائق واقعية مفسرة للظاهرة موضع الدراسة .

عينة الدراسة :

اعتمدت الدراسة على العينة العمدية والتي تتوفر بها خصائص محددة تساعد على جمع بيانات متخصصة ونوعية خضعت تلك البيانات للقراءة الفاحصة والتحليل المتعمق مما ساعد في وصف الظاهرة وذلك باختيار مجموعة من الخبراء المؤهلين لتقديم رؤية تحليلية

تساعد في تفسير الظاهرة موضوع الدراسة ، وتقديم إطار يسهم في الإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحليلها ، وتمثلت عينة الدراسة في فئتين من الخبراء :

- أساتذة علم النفس والاجتماع وذلك للتأصيل الأكاديمي والتفسير النظري لانتشار الشائعات في المجال العام المصري وتعامل المجتمع معها ، وبلغت عدد 30 أكاديميًا .
- عينة القائم بالاتصال في وسائل الإعلام " الحديثة- والتقليدية" من معدين ومخرجين ومقدمي برامج ، ومدونين إلكترونيين وبلغت 30 إعلاميًا .

أدوات الدراسة:

البحوث الوصفية الكيفية تعتمد في الأساس على المعلومات المتعمقة التي تقدمها العينة المختارة واعتمدت الدراسة على الأدوات الآتية :

١ +الاستبيان :

حيث تم تصميم استمارة استبيان ذات تساؤلات مفتوحة تم تقديمها للساده الأكاديميين ليتمكنوا من الإجابة المتأنية التي تتيح لهم التذكر واسترجاع المعلومات وتفسير الظاهرة .

٢ +المقابلة الشخصية :

تمت مع القائم بالاتصال في لئلى من الصحف والقنوات الفضائية بغرض الحصول على تفسيرات توضح أسباب نمو الشائعات وتزايدها في وسائل الإعلام المختلفة ودور السياسات الإعلامية في انتشارها ، والآليات المقترحة لحلها .

إجراءات التحليل :

تم تحليل تساؤلات الدراسة التي تضمنتها الاستبانة باتباع الإجراءات المنهجية المتبعة في البحوث الوصفية الكيفية على النحو الآتي :

- القراءة الفاحصة للأفكار والإجابات الواردة من قبل المبحوثين.

- تصنيف تلك الأفكار حسب المحاور الأساسية التي تضمنتها أداة جمع البيانات والتي أجابت عن تساؤلات الدراسة.
- عرض النتائج وتقديم رؤية لأسلوب التعامل مع الظاهرة موضوع الدراسة.

نتائج الدراسة :

تم تصميم الاستبانة متضمنة ثلاثة محاور لاستجلاء آراء عينة الخبراء في الظاهرة موضوع الدراسة وتم استعراض آراء كل محور على حدة وعرض رؤيته في تفسير الظاهرة وجاءت كالتالي :

المحور الأول: الشائعات من وجهة نظر علماء الاجتماع

اشتملت أداة جمع البيانات على خمسة تساؤلات رئيسة لمعرفة آراء أساتذة علم الاجتماع في نمو ظاهرة الشائعات في المجتمع المصري وهى :

- الأسباب المجتمعية لظهور الشائعات .
- مدى وجود علاقة بين نمو الشائعات والمستوى الاقتصادي والتعليمي في المجتمع .
- الآثار السلبية لظهور الشائعات .
- تأثير الانتماء الفكري والأيدلوجى على قبول الشائعات .
- مدى تأثير النظام السياسي السائد في المجتمع على انتشار الشائعات.

*أوضح التحليل الكيفي لإجابات العينة أسباب ظهور الشائعات وانتشارها في المجال العام المصري بدايةً أجمع أساتذة علم الاجتماع على أن الشائعة تعنى في الوهلة الأولى الخبر غير المؤكد والذي يتم تداوله على نطاق أوسع داخل وسط اجتماعي قد يضيق أو يتسع حسب أهمية الخبر والغموض الذى يحيط به وارتباطه بفئة سكانية كبيرة في المجتمع ، وتمثلت أهم أسباب ظهور الشائعات في :

أولاً : انخفاض مستوى الوعى الثقافى والتعليمي داخل المجال العام المصرى.

ثانياً :وجود جهات تهتم بترويج الشائعات بما يخدم مصالحها الذاتية .

ثالثاً : حالة الارتباك الاقتصادي والسياسي في المجتمع .

رابعاً : غياب مصادر المعلومات الموثوق فيها .

خامساً : سهولة الاتصال وزيادة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي قد أدتا إلى إنتاج مجتمعات إلكترونية باهتمامات مشتركة ، وتخيّل هؤلاء المتصلون أن تفاعلهم في هذا المجتمع الافتراضي هو تفاعل مجتمع حقيقي ، ولم يلتفتوا لأسس المجتمع التقليدي القائمة على الولاء والهوية المشتركة ، وأصبح كل فرد يرى في ذاته منصة إعلامية ومراسلا دون النظر إلى مدى خبراته في تدقيق المعلومة وتمحيصها مما أسهم في نمو ظاهرة الشائعات في المجال العام المصري.

***وعن العلاقة بين ظهور الشائعات والمستوى الاقتصادي والتعليمي في المجال العام المصري ؛ أظهر التحليل الكيفي وجود علاقة ارتباطية قوية بين ارتفاع المستوى الاقتصادي للمجال العام وتضاؤل ظهور الشائعات فيه ، كما توجد علاقة تلازميه بين ارتفاع المستوى الاقتصادي وارتفاع مستوى التعليم مما يؤدي إلى ارتفاع مستوى الوعي الثقافي بصفة عامة وبالتالي انخفاض مستوى تداول المجال العام للأخبار غير الموثوق فيها إلى أدنى المستويات، حيث ترتفع معدلات الوعي المجتمعي التي تخلق لدى المواطنين وعياً متزايداً بالاستخدامات الوظيفية للتعامل مع الأخبار المتداولة من قبل الأفراد أو ما يبيث عبر وسائل الإعلام مما يحد من تأثير وسائل الإعلام السلبية التقليدية والحديثة على مستوى الفرد أو المجتمع ، وتشدّد قدرة الفرد على نقد الأخبار المتداولة .**

***وعن الآثار السلبية لظهور الشائعات في المجال العام أكد الخبراء تأثير الشائعات على المجال العام حيث يؤثر تداول الشائعات على تصرفات الفرد وسلوكه واستعداده ومستوى الطموح لديه وتفاعله مع أحداث المجتمع بصورة سلبية وتمثل ذلك على مستويين :**

أولاً: على مستوى الفرد قد يكون للشائعات أثر من حيث إشاعة الخوف والرعب واليأس والإحباط وعدم الثقة في نفوس الأفراد وكذلك زيادة حدة القلق والتوتر في المجال العام
ثانياً: على مستوى المجال العام تتنوع تأثيرات الشائعات ما بين التأثيرات الاقتصادية والتي

تحدث حالة من القلق والخوف والبلبلة في السوق المالي وخاصة وقت الأزمات والحروب ، كما تؤثر الشائعات في إشاعة الإرهاب الفكري وذلك بهدف ترويب المجال العام وإضعاف معنوياته وتقويض أمنه وزعزعة استقراره ، مما يفقده القدرة على الرؤية الصحيحة وتفهم الأوضاع السائدة خاصة في وقت الأزمات وهذا ما عاشه المجتمع المصري في أثناء أحداث ثورة 25 يناير عندما عمد التلفزيون الرسمي إلى تثبيت الكاميرات على كوبرى قصر النيل الفارغ من المارة في محاولة لإقناع الـأى العام بعدم وجود مظاهرات أو اشتباكات في ميادين مصر ، وكذلك من استخدام القنوات الفضائية المصرية في نفس الأحداث كمرفق للإبلاغ عن أحداث البلطجة والتعدي من خلال الاتصالات الهاتفية على الهواء مباشرة مما ساعد في انتشار حالة من الخوف والرعب لدى المجال العام، وأيضاً استخدام صفحات الفيس بوك كمركز إخباري من ميادين الثورة والعمل على نشر أخبار ومعلومات افتقدت الدقة مما أسهم في حالة فزع أصابت المجتمع آنذاك.

* وعن تأثير الانتماء الفكري والأيدولوجي للفرد في قبول الشائعات أكد علماء الاجتماع أن الانتماء الفكري والأيدولوجي له ارتباط بأفكار الفرد ومعتقداته وأن الفرد يميل إلى تصديق ما يدعم أفكاره سواء بالسلب أو بالإيجاب ، ويبدو هذا واضحاً في أنماط الدعاية السياسية حيث يتبنى أنصار حزب معين الدعوات المؤيدة لأفكارهم ويرفضون مناقشة أية أفكار تنتقد الحزب أو المرشح الذى يؤمنون به ، ولقد فسر العلماء ظهور ذلك النمط من التفكير نتيجة طبيعة نظام التعليم السائد في الدولة المصرية والذى يفتقر لدعم فكرة التنوع وتبادل الأفكار وإرساء أسس الحوار الديمقراطي القائم على عرض الحجة والمنطق ؛ فالتعصب الفكري لا يرتبط بمستوى التعليم ولكن بنوعية التعليم المتاح وذلك من حيث اعتماد طرق التعليم على التفكير الناقد والابتكار أي لا يقتصر على الحفظ فقط دون الفهم .

* وفيما يخص علاقة الشائعات بالنظام السياسي أكد أساتذة علم الاجتماع أن الشائعة أسلوب يلجأ إليه المحكومون لممارسة السياسة من الأسفل ؛ فهي تمثل شكلاً من أشكال التعبير عن الاستياء الاجتماعي ، وأحد الأنماط التلقائية للتدخل في الحقل السياسي، ففي النظم الديمقراطية تقوم على مقارنة تعتمد إبدالين اثنين ، أولهما " الإبدال التبادلي " الذى ظهر في بداية القرن العشرين ، وهو ينطلق من أن الشائعة هي شكل من أشكال تبادل

الأخبار ، وبالتالي ينبغي بحث الشائعة في مستوى سياقها الاجتماعي من حيث الإنتاج والنشر وقياس رد الفعل تجاهها بناء على أهداف فردية أو جماعية معينة، الإبدال الثاني "الإبدال السيميولوجي " و يتناول الظاهرة من زاوية رمزياتها الاجتماعية وفيها تتخذ الشائعة صبغة النص السردي الذي يمتزج فيه جانب الواقع بالجانب الافتراضي ، من خلال هذه المقاربة تبدو الشائعة سوقاً موازية للأخبار ووسيلة يوظفها الفاعل السياسي للتحايل على ضوابط التواصل التي سنها النسق السياسي الحديث، مثل: الشفافية، والتعددية ، والتميز بين المجال العام والمجال الخاص.

فحين ترغب الدولة في اتخاذ قرارات تهم المجال العام تلجأ إلى ترويج الأخبار التي تعتمد استراتيجية الخطر المحدق ، والمؤامرة الخارجية ، وتحول المعارضين إلى عملاء . وفي هذا الإطار تقوم وسائل الإعلام بدور كبير في الحدث السياسي، فنادماً ما يحتكم الفاعل السياسي للمجال العام والذي يقوم بتلقي الحدث ، والإعلام يتولى إنتاج الشائعة وترويجها ويخلق وضعية انتظار وتشويق ، مما يجعلها أكثر مردودية من الحدث السياسي الروتيني وهو ما قد يكون أكثر تعبيراً عن الواقع السياسي .

المحور الثاني: الشائعات من وجهة نظر علم النفس .

اشتملت أداة جمع البيانات أربعة تساؤلات رئيسة لمعرفة رؤية أكاديمي علم النفس في تفسير ظاهرة انتشار الشائعات في وسائل الإعلام وتفسير تداول الفرد لها وهي كالتالي:

- أسباب نمو الشائعات في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة .
 - أسباب قبول الفرد للشائعات .
 - الآثار النفسية المترتبة على انتشار الشائعات.
 - مدى تأثير عامل النوع على قبول الفرد للشائعة .
- ١ أوضح التحليل الكيفي لإجابات العينة تفسير أهم أسباب نمو الشائعات في وسائل الإعلام، بتطور عملية الاتصال وتعددتها بشكل كبير خاصة في النصف الثاني من القرن العشرين حيث اعتبرت وسائل الإعلام بمنزلة نافذة سحرية عجز فيها الفرد عن التمييز بين الحقيقة والخيال ، واعتقد أن الصور التي يشاهدها في التلفزيون هي نفسها

الصورة الموجودة في الواقع الحقيقي، وأن هناك معلومات مفيدة في التلفزيون يمكنه الاستفادة منها في حياته اليومية ولذا ينظر كثير من الأفراد إلى التلفزيون على أنه أداة تعلم .

ويتفق علماء النفس على أن الشائعة تنتشر إذا توافر لها شرطان : الأهمية والغموض والمقصود هنا أهمية الموضوع ودرجة الغموض التي تحيط به مما يزيد من حالة الاستثارة والتحفز لدى الأفراد لمتابعة الموضوع، مما يجعلهم أكثر استعداداً لقبول المعلومات المتداولة عنه بصفة عامة يلاحظ أن الشائعات تنتشر بين الأفراد الذين يتشابه أسلوب تفكيرهم .

***ولقد أوضح علماء النفس عدة أسباب لقبول الفرد للشائعات، تمثلت في :**

أولاً: الشائعات محاولة للتوفيق بين المعارف المتنافرة التي توجد لدى الفرد ؛ فمثلاً أثناء حالة الارتباك التي أصابت المواطن المصري أيام ثورة 25 يناير 2011 والتي فاجئت كثيراً من المصريين وخاصة سكان الأقاليم الذين كانوا بعيدين عن العاصمة ولم تصل إليهم حمى التظاهرات إلا أنهم كانوا خائفين وذلك في إطار ظهور فكرتين متعارضتين وهما أنهما لم يصابوا بأذى ، ولكنهم في نفس الوقت يشعرون بالقلق والترقب ، مما هيأ الأجواء لحدوث تدفق كبير للشائعات التي كانت تتحدث عن مؤامرات خارجية لتدمير البلاد ووجود عناصر تخريبية من جنسيات مختلفة في ميدان التحرير ، وكذا التشكيك في نوايا شباب الثورة وأنهم خونة ممولين من الخارج ، تلك التوقعات المفرطة كانت أكثر انتشاراً في محافظات الصعيد البعيدة عن العاصمة والتي لم تشهد فاعليات الثورة.

وهناك شكل آخر من أشكال التنافر ينتج عن التفاوت بين الاتجاه والسلوك ، فعندما يتبنى الفرد اعتقاداً معيناً ويقوم ببعض التصرفات التي لا تتسق مع هذا الاعتقاد، ينشأ التنافر المعرفي والذي يسبب القلق والتوتر في مثل هذه الحالة فإن الشخص أمامه بديلان، لكي يتخلص من حالة التنافر المعرفي؛ إما بأن يقنع نفسه بأن الشائعة كسباً معيناً فيقوم بنشرها، وإما يقنع نفسه بضررها وعدم جدواها وآثارها السلبية على المجتمع فيتوقف عن تداولها .

ثانياً: افترض كارل يونج C. Jung أن نشر الشائعة يتم في إطار حب الاستطلاع والاتجار بالمشاعر **Sensation mongering** فالشائعة تتيح الفرصة للتعبير عن القلق والعدوان

المكبوت والتنفيس عنهما فهي آلية دفاعية تهدئ الأنا وذلك بالتخفيف من الضغوط الناتجة عن القلق المفرط ، وما يصحب ذلك من عملية إسقاط Projection وذلك بإرجاع المشاعر غير المقبولة لدى الفرد إلى قوى خارجية .

ثالثاً: أن تعرض الجهاز الحسي للفرد لوابل مستمر من الصور السريعة والحركة والموسيقى والمؤثرات الصوتية والبصرية على كثافتها يجعل قدرة الفرد على اتخاذ قرارات عقلانية إزاء أي شيء أمراً صعباً ، مما ترتب عليه ضعف "الوعي الإعلامي" وهو المرتبط بضعف القدرة النقدية لدى الرأي العام تجاه ما يتلقاه من رسائل وسائل الإعلام على مدار اليوم .

رابعاً: الثقافة والتعليم حيث يعد مستوى التعليم وجودته ركيزة أساسية بالنسبة لقبول الشائعات وتداولها فارتفاع نسبة الأمية في المجتمع المصري ، وكذلك عدم ملائمة مناهج التعليم المصرية ونظمها لمتطلبات التقدم السريع في وسائل الاتصال يفرز مُشاهدًا غير قادر على الفرز الدقيق لما يتلقى من أخبار مما يزيد فرص نمو الشائعات في المجال العام المصري .

خامساً: الحالة الاقتصادية وتدنى متوسط دخل الفرد يزيد من حالة القلق والتوتر والإحباط لدى المواطن مما يجعله عرضة لتصديق وتداول الشائعات التي تتوافق والحالة التي يعيشها.

سادساً: النظام السياسي في المجتمع، كلما قلت مساحة الديمقراطية في مجتمع ما كان أرضية خصبة لنمو الشائعات حيث التضيق على حرية الرأي و عدم السماح بتداول المعلومات ، يؤهل الفرد لقبول ما يطرح عليه من أفكار دون مقدرة على فحصه ونقده .

*** أما عن الآثار النفسية التي تترتب على انتشار الشائعات فتمثلت في :**

أولاً: التأثير على معنويات الفرد بإثارة الخوف والفرع لإرهاب الأفراد وإخضاعهم من خلال نشر الأخبار الكاذبة لخلق حالة من الذعر والفوضى مما يثير حالة من اضطراب الذهن والتردد لدى الأفراد ويضعف بنية المجتمع ويسهل عملية اختراقه وتفتيت قوته.

ثانياً: تؤثر الشائعات على الحالة الاقتصادية في المجتمع مما ينعكس سلباً على الأفراد في نفس المجتمع .

ثالثاً: الشائعات لها خطورتها في نشر البلبلة في المجتمع مما يجعله بيئة خصبة لأعمال الإرهاب والبلطجة ويصعب عمل الأجهزة الأمنية.

رابعاً: تقوم الشائعات بإضعاف النسيج الاجتماعي في المجتمع وشق الصف بين أبنائه، وذلك بإحداث جو يسوده عدم الثقة والكراهية بين أطراف المجتمع المختلفة .

***تأثير عامل النوع في قبول أو رفض الشائعة** أجمعت آراء الخبراء على أنه لا توجد علاقة ارتباطية بين النوع وتبنى الشائعات؛ فقبول الشائعة يتوقف على عدة اعتبارات مثل البنية الاجتماعية للفرد ، والخلفية الثقافية ، والمستوى الاقتصادي ، ومستوى التعليم ونوعه ، وكثافة التفاعل مع وسائل الإعلام ، ومستوى الاندماجي في المجال العام ، وطبيعة النظام السياسي ، والحالة الأمنية في المجتمع وكذا حرية تداول المعلومات في المجال العام، وبالتالي التعاطي مع الشائعات يتوقف على عدة عوامل فلا يمكن علمياً القول بأن النساء أكثر ترويحاً للشائعات مقارنة بالرجال مثلاً أو العكس.

المحور الثالث: الشائعات من وجهة نظر القائم بالاتصال :

اشتملت أداة جمع البيانات خمسة تساؤلات رئيسة هي :

- أسباب نمو ظاهرة الشائعات في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة.
- العلاقة بين نمو الشائعات ونمط ملكية وسائل الإعلام.
- الأوقات التي تكثر فيها الشائعات .
- الوسائل التي يكثر فيها نشر الشائعات وتداولها.
- إمكانية التحكم في نشر الشائعات .

***أسباب نمو ظاهرة الشائعات في وسائل الإعلام وفقاً لرؤية القائم بالاتصال تمثلت في:**

أولاً: ارتفاع درجة التنافس بين وسائل الإعلام المختلفة وتدافعها لنقل الأحداث لم تترك الوقت اللازم للقائم بالاتصال لتحري مدى مصداقية الخبر .

ثانياً: لم تعد التغطية الإخبارية قاصرة على ما حدث بالفعل ولكنها تجاوزت ذلك للنتبؤ بما سيحدث خاصة في أثناء تغطية الأحداث الساخنة حيث إنها لا تهتم بتغطية الحاضر ،بل تهتم ب " الحاضر الفائق " Hyper Reality الذى قد يترتب عليه .

ثالثاً: استثمرت الفضائيات التليفزيونية البعد الجمالي في الصورة وقفزت بها من حالة الإعلام إلى حالة الاستمتاع دون أن تتساءل عن مصداقيتها أو معناها .

رابعاً: تعامل رأس المال الخاص مع وسائل الإعلام خاصة القنوات الفضائية كمشروع تجارى ، ضرب عرض الحائط بأبجديات المهنة وانتهاك أخلاقيات العمل الإعلامي من نشر أخبار كاذبة وتضخيم للأحداث .

خامساً: انخفاض مستوى الوعى الإعلامي لدى الجمهور المتلقي الذى يجعله يتقبل الأخبار دون تمحيص .

سادساً: غياب الشفافية في التعامل مع وسائل الإعلام مما يؤدي لحجب المعلومات وصعوبة الوصول للمصادر الرسمية مما يسهم في نشر أخبار غير صحيحة .

سابعاً: أصبح الإعلام إحدى أدوات القوى الناعمة التي تستخدم بديلاً عن المدفع والبنديقية حيث أضحت وسائل الإعلام أداة تديرها دول أو جماعات أو أحزاب لها توجهات أو مذاهب أو سياسات قومية تغفل تماماً أخلاقيات الممارسة المهنية.

ثامناً: هناك أجهزة استخبارات عالمية محترفة تقف خلف إدارة الإعلام وتستخدمه في نشر الشائعات بغرض بث البلبلة وعدم الاستقرار في المجتمع خاصة في أوقات الأزمات .

***أكد القائم بالاتصال وجود علاقة بين نمو الشائعات ونمط الملكية وذلك للأسباب الآتية:**

أولاً: معظم وسائل الإعلام خاصة القنوات الفضائية ليس لديها قاعدة معلوماتية أو شبكة مراسلين أو أرشيف ، كما تفتقر للإمكانيات المادية التي تؤهلها لاستضافة محللين محترفين ، ولذا نجد

تلك الوسائل تلجأ لترويج الشائعات لجذب المشاهد وتحقيق الانتشار الذي يجلب الإعلان وتزداد البرامج الحوارية مما يحافظ على استمرارية تلك القنوات.

ثانياً: غياب محددات المسؤولية الاجتماعية للإعلام الخاص ، والإلكتروني .

ثالثاً: عدم وجود ضوابط لمنح تراخيص إطلاق القنوات الفضائية الخاصة فأصبح هذا المجال عبارة عن نوع من التجارة السهلة التي تدر الربح السريع دون عناء .

رابعاً : يفترض أن يكون الإعلام الخاص أكثر استقلالية من الإعلام الحكومي؛ لكن أصبحت هذه الفضائيات موجهة للتعبير عن رؤية أحادية مرتبطة بمصالحها ومصالح القائمين على تمويلها .

***أكدت العينة أن أكثر الأوقات التي تكثر فيها الشائعات هي:**

أولاً: أوقات الحروب والأزمات والتوترات الأمنية وذلك وفق قاعدة (الأهمية × الغموض = شدة الإشاعة).

ثانياً: تزداد الشائعات في حال غياب المصادر الرسمية لتأييد أو نفي المعلومات والأخبار .

ثالثاً : يزداد تناقل الشائعات في ظل غياب ما يعرف بالوعي الإعلامي لدى المجال العام مما يمكنهم من التعامل الحصيف مع الرسائل التي يتلقاها على مدار اليوم سواء عبر وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي .

***أكد القائم بالاتصال أن أكثر وسائل الإعلام التي يكثر بها نشر الأخبار غير الصحيحة**

تمثلت على التوالي في:-

- شبكات التواصل الاجتماعي "فيس بوك ،تويتر ،يوتيوب" وهو ما يتفق مع ما أكدته

دراسة رد كليف من معهد (BBC) للصحافة من أن هناك نموا متزايداً في عدد

مستخدمي المواقع الاجتماعية في الدول العربية ، و أن ربع مستخدمي الفيس بوك من

مصر حيث فتح مليون ونصف المليون حساباً منذ بداية يناير (2013) ويمثل عدد 14

مليون حساب الموجودة على الفيس بوك (16%) من مجموع سكان مصر ، كما يبلغ

عدد مستخدمي تويتر (519) ألف مستخدم، لكنه لا يمثل إلا (0,6%) من عدد السكان (43).

أكد القائم بالاتصال أن صفحات "فيس بوك وتويتر" هما من أهم الوسائل التي أثرت على المجال العام خاصة في الدول التي شهدت ثورات الربيع العربي، وأنهما (فيس بوك، وتويتر) قامتا بدور بديل للإعلام التقليدي من خلال ربط المتلقي بالرسالة عبر وسيط يبدو محايداً يتحرك بتوجيه ذاتي، وفي وسط هذا الحراك الفكري والإلكتروني النشط ظهرت الجماعات والمننديات على مواقع التواصل الاجتماعي لتكون بمنزلة منصات إعلامية لتبادل المعلومات والنقاش في محاولة للفهم، مما أحدث نوعاً من الفوضى الإعلامية حيث أصبحت معلومات تلك المواقع مصدراً لكثير من وسائل الإعلام التقليدية نظراً لسرعتها وإثارتها مما تسبب في إشاعة الأخبار الكاذبة والمعلومات غير الدقيقة .

وفي هذا الإطار يشير (صادق ، 2008)⁽⁴⁴⁾ إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص لا سيما فيما يتعلق بحالات الفردية Individuality والتخصيص Customization والذاتان يأتيان نتيجة التفاعلية، وما ترتب على ذلك من تغيير في النموذج الاتصالي الموروث، والذي يسمح للفرد العادي بإيصال رسالته لمن يريد في الوقت الذي يريد وبطريقة واسعة الاتجاهات فضلاً عن تبني هذه المواقع لتطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لمميزات الفردية والتخصيص .

ومن أهم العوامل التي تسهم في نشر الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي انتشار هذه المواقع، وسهولة التعامل معها، سرعة انتقال المعلومات غير الصحيحة من خلالها، عدم وجود رقابة فعالة، وكذا صعوبة تحديد مصدر الشائعة (45).

- تلا ذلك وسائل الإعلام المستقلة خاصة الفضائيات وتلك التابعة للدول أصحاب الأجندات المذهبية والعقائدية والسياسية، وأخيراً جاءت الصحف الخاصة ذات التمويل مجهول المصدر.

- جاءت وسائل الإعلام التابعة للدولة في الترتيب الأخير من حيث كثافة ترديد الشائعات وهو ما أمكن تفسيره في إطار وجود رقابة حكومية على تلك الوسائل ، وعدم السماح بتناول أي معلومات إلا بعد مراجعتها من الجهة المسؤولة.

***رؤية القائم بالاتصال لكيفية الحد من نشر الشائعات في وسائل الإعلام تمثلت في :**

أولاً: نشر المعلومات والأخبار الصادقة أمام الرأي العام ، وذلك في إطار الموضوعية والمصادقية.

ثانياً: تنمية القدرات النقدية للرأي العام إزاء المحتوى الإعلامي ، وذلك بتوعية الجمهور بآليات عمل وسائل الإعلام وخطورة تأثيرها على الفرد والمجتمع وتجنب آثارها السلبية.

ثالثاً: ضرورة وضع استراتيجية لتحديد الشائعات ومصدرها .

رابعاً: وضع قانون يضبط عمل القنوات الفضائية .

خامساً: وضع معايير مهنية لتعامل وسائل الإعلام مع مصادر الأخبار سواء كانت أفراد أو عبر وسائل التواصل الإلكتروني مثل " الفيس بوك ، وتويتر ، والمدونات " .

سادساً: وضع تشريعات تمنع ممارسة مهنة الإعلام لغير خريجي كليات أقسام الإعلام .

سابعاً: تأسيس نقابة للإعلاميين على لمراقبه أداء القنوات الفضائية .

الخاتمة والتوصيات

أولاً : مناقشة نتائج الدراسة:-

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين نمو الشائعات في وسائل الإعلام المصرية وعلاقة ذلك ببلتغير السياسي والاجتماعي الذى طرأ على المجال العام في العقد الأخير والذى شهد طفرة حقيقة في التقنيات التكنولوجية لوسائل الإعلام التي تم التعامل بها قبل إعداد الإطار القانوني الذى يضبط عمل تلك الوسائل - خاصة القنوات الفضائية والإعلام الإلكتروني - ووضع ميثاق شرف يضبط الأداء الإعلامي بها . ولقد قامت الدراسة بطرح عدد من التساؤلات على أكاديميين في مجالات علم النفس والاجتماع ، وممارسين في مجال الإعلام وقد خلصت الدراسة إلى :

- أن نمو الرأسمالية في المجال العام المصري يصاحبه كثيراً من التناقضات الاقتصادية التي أسهمت في ظهور العديد من المشكلات الاجتماعية ، فهذا النظام الرأسمالي يحاول تكثيف المجال العام مع الظروف المتغيرة من أجل إخفاء التناقض بين مصالحه الخاصة والمصالح العامة للمجتمع ، بظهور تلك المتناقضات فقد المجال العام الحوار الحر العقلاني الذي يركز عليه ، ومن هنا ظهرت عملية اختراق تلك القوى للمجال العام ومحاولة السيطرة عليه ببيت معلومات وأخبار مضللة من شأنها تحقيق أهداف تلك القوى.
- أكد علماء الاجتماع أن وسائل الاتصال الحديثة تؤدي دوراً خطيراً في توجيه المجال العام ونشر أخبار ومعلومات غير دقيقة مستغلة في ذلك انخفاض مستوى الوعي الثقافي والتعليمي داخل المجتمع حيث تزيد نسبة الأمية عن 40% ، هذا بالإضافة إلى تدهور المستوى الاقتصادي وارتفاع معدلات الفقر مما جعل المواطن مهموماً بتحسين وضعه المالي وليس لديه وقت للتدقيق فيما يبيت في وسائل الإعلام .
- وعن العلاقة بين الشائعات وطبيعة النظام السياسي السائد أوضحت الدراسة أن الفاعلين السياسيين يحتكمون للمجال العام، حيث يتولى الإعلام هنا ترويج الحدث بل وإنتاجه في بعض الأحيان، والشائعة تخلق هنا وضعية انتظار وتشويق، مما يجعلها أكثر مردودية من الحدث السياسي الروتيني الذي هو في الأساس تعبير عن الرهانات السياسية الحقيقية.
- أظهر التحليل الكيفي أن أهم الأسباب التي تدفع الفرد إلى تداول الشائعات في المجتمع تتمثل في: قلة الوعي الثقافي ، وضعف النظام التعليمي، وعدم قدرته إنتاج أفراد لهم القدرة على التفكير الناقد ، كما أن عدم ثقة الفرد في نفسه تجعله أكثر ميلاً إلى ترديد أخبار غير موثوق فيها دون أن يناقشها مع نفسه، وشيوع النظام السلطوي داخل كثير من الأسر المصرية القائم على تربية الأبناء على فكرة طاعة الأوامر دون مناقشة مما أفرز أجيالاً غير قادرة على التفكير الناقد الذي يتمحور حول سؤالين: لماذا، وكيف.
- أكد خبراء علم النفس وجود علاقة ارتباطية بين نمط التعليم المصري القائم على الحفظ والاسترجاع فقط وبين نمو الشائعات في المجال العام حيث يستغل صناع الشائعات ضعف القدرات النقدية لدى الأفراد وعدم الوعي الإعلامي بكيفية تقييم الأخبار والصور

مما يسهم في عدم تحري تلك الوسائل الدقة في نشر المعلومات ، أو التعمد في نشر معلومات غير صحيحة لتوجيه المجال العام والسيطرة عليه، هذا من ناحية أداء القائم بالاتصال في وسائل الإعلام التقليدية ، وعلى الجانب الآخر ظهرت خطورة منظومة التعليم القائمة على الحفظ في استخدام الأفراد لوسائل الإعلام الحديثة عبر الإنترنت مثل "الفيس بوك" ، ويوتيوب ، والمدونات ، وتويتر " حيث أصبح المستقبلُ مرسلًا وهنا تكمن الخطورة ، فقد أصبح كل منا يمتلك وسيلة إعلامية يبيث منها ما يترأى له أنه الحقيقة أو ما يتفق مع فكره وأيديولوجيته، مما زاد من انتشار الشائعات، فتحوّلت وسائل الإعلام إلى أداة ترهيب وتخريب في المجتمع .

- أكد القائم بالاتصال أن أهم أسباب نمو ظاهرة الشائعات في وسائل الإعلام هو تدفق رأس المال الخاص في مجال الإعلام المرئي حيث حاول ملاك هذه الوسائل - خاصة الفضائيات- السيطرة على القرار السياسي وتهديد القيادات الرقابية والتنفيذية من خلال نشر الشائعات التي تخدم مصالحهم وتوجهاتهم ، فضلا عن أن النظم السياسية السلطوية تعمل دائما على تقييد عمل وسائل الإعلام بحجب المعلومات ، ووضع القيود أمام القائم بالاتصال للتحقق من المعلومات الصحيحة ، ومن أهم أسباب نمو ظاهرة الشائعات غياب المهنية والحيادية في عمل الفضائيات الخاصة نظراً لارتفاع حدة التنافسية بين تلك القنوات مما يترتب عليه عدم التدقيق فيما يذاع ويبث .
- تعدد وسائل الاتصال عبر الإنترنت خاصة وسائل التواصل الاجتماعي " الفيس بوك ، وتويتر واليوتيوب " وكذا انتشار ظاهرة المواطن الصحفي الذي يفتقد أخلاقيات الممارسة المهنية القائمة على الحيادية والموضوعية والتحقق من صدق المصدر مما أخرج الممارسة الإعلامية من العمل في إطار مؤسسي إلى العمل في إطار فردي حيث تلتقط المعلومة من الشارع ويصنع منها موضوعاً إعلامياً يستخدم لأغراض الدعاية والحرب النفسية والإسقاط السياسي .
- عدم وجود ضوابط لمنح تراخيص عمل الفضائيات التليفزيونية فأصبح هذا المجال عبارة عن نوع من التجارة التي تتدفق عليها أموال طائلة معظمها مشبوه المصدر ، ولقد أثبتت الدراسات أن كثيرا من وسائل الإعلام الخاصة تنتهج الأسلوب الربحي بغض النظر عن الالتزام بأخلاقيات المهنة .

- تعد مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر نشرًا للشائعات وهو ما يمكن تفسيره في إطار أن تلك الوسائل أسهمت في كسر حاجز التعقيم و فقدان المعلومة المحترمة ، وظهر المواطن المراسل الناقل للحدث بأدواته البسيطة التي تقتصر على هاتف محمول من الجيل الثالث أو الرابع ، وإرسالها عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي مثلت مجالا عاما قادراً على توصيله إلى وسائل الإعلام التقليدية التي بسبب تلاحق الأحداث وعدم تمكنها من التواجد في أماكن الحدث تنقل مباشرة عن تلك الوسائل دون مراجعة أو تدقيق مما يفسح المجال لنشر الشائعات والأخبار غير الصحيحة .
- أكد الممارسون أنه لا يمكن التحكم في ضبط الشائعات إلا من خلال نشر المعلومات والأخبار الصادقة أمام الرأي العام ، وضرورة التزام وسائل الإعلام بالموضوعية والمصادقية في نشر المعلومات وتداولها، وأنه يمكن الحد من الشائعات من خلال نصوص رادعة في الدستور ، في حين رأى البعض الآخر أن التشريع يعالج المشكلة بعد وقوعها وليس منع حدوثها .
- التدقيق في اختيار من يعمل في المجال الإعلامي من حيث تأهيلهم أكاديميا بما يضمن احترامهم لمواثيق الشرف الإعلامي ويمنع حدوث التجاوزات ، ولقد رفضت تلك الفئة وضع تشريعات قانونية تكبل الممارسة الإعلامية بحجة المحافظة على المجتمع حيث ترى أنه كلما كثرت القيود زادت الشائعات . وعلى الجانب الآخر أظهر التحليل الكيفي رؤية البعض بأنه يلزم اتخاذ مجموعة من التدابير لضبط نشر الشائعات في القنوات الفضائية تتمثل في: وضع شروط للترخيص لتلك القنوات ، وتعليق عقوبات ترويج الشائعات على كل من المروج والقناة ، ووضع ضوابط تمنع ممارسة مهنة الإعلام لغير خريجي كليات وأقسام الإعلام أسوة ببقية المهن الأخرى ، نشر الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ضمن الجرائم الإلكترونية .

مناقشة نتائج الدراسة:-

بعد استعراض نتائج الدراسة الكيفية التي تمّ إجراؤها على مجموعة من أساتذة علم النفس والاجتماع وكذا فئة القائم بالاتصال في وسائل الإعلام، وذلك من خلال تحليلهم للأسباب النفسية والاجتماعية التي تسهم في ظهور الشائعات في المجال العام المصري،

نقدم في التحليل الآتي ملاحظات على المجال العام المصري والتي تتحرك من خلالها الشائعة ، وكذا رصد كيفية التعامل مع نموذج الشائعة.

إيجابيات المجال العام المصري :-

- الخطوات الإصلاحية السياسية والاقتصادية التي تقوم بها الدولة المصرية تعد من أهم ركائز مقاومة الشائعات.
- تماسك المجال العام المصري وترابط أفراده .

سلبات المجال العام المصري :-

- ارتفاع نسبة الأمية في المجتمع مما يفقد المجال العام أهم سماته ألا وهو الحوار العقلاني القائم على الحجة والبرهان .
- انخفاض المستوى الاقتصادي .
- تأتى مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول من حيث كونها مصدر للمعلومات لكلا من الأفراد ، ووسائل الإعلام وهو ما يتسبب في فوضى إعلامية وتدفق غير دقيق للمعلومات.
- عدم الشفافية والتعتيم الإعلامي تجاه الأحداث التي تشغل المجال العام والتي غالبا ما تؤدي إلى إحداث البلبلة داخل المجتمع .
- عدم وجود تشريعات تضبط تداول ونشر الأخبار والمعلومات عبر وسائل الإعلام الإلكترونية.
- تصريح إطلاق القنوات الفضائية المصرية مسئولية وزارة الاستثمار وهي نفس الوزارة المعنية بالتصريح لإقامة أي منشأة اقتصادية وفي هذا دلالة على عدم الوعي بأهمية وخطورة البث الفضائي على المجتمع.

التوصيات المقترحة لمكافحة الشائعات:

- سرعة إنجاز مطالب الثورة المصرية حتى يمكن إحراز تنمية في المجتمع ويضعف فرص تناقل الشائعات.
- العمل بالدستور وتفعيل القوانين بما يضمن تحقيق العدالة الاجتماعية لجميع الأفراد .
- إنشاء مرصد علمية لتتبع الشائعات وتحليلها ، ومعرفة مصادرها ، وأهداف إطلاقها.

- إتاحة الفرصة أمام المجال العام لتبادل أطراف النقاش ودعم الصالونات النقاشية وتدارس ما ينتج عنها من توصيات من قبل المسؤولين مما يدحض فرص تناقل الأخبار والمعلومات غير الصحيحة .
- العمل على إنشاء مجلس وطني لتنظيم عمل وسائل الإعلام التقليدية والحديثة .

مراجع الدراسة :

- ١ حمود السيد أبو النيل (2009) علم النفس الاجتماعي ، عربيا وعالميا ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة، ص259.
- ٢ تركي بن عبد الله الجلود (2012) تصور استراتيجي لتنمية الوعي الأمني للتعامل مع الإنترنت . رسالة ماجستير غير منشورة . الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية . كلية العلوم الاستراتيجية.
- ٣ سامي محسن الختاتنة و فاطمة عبد الرحيم(2011) علم النفس الاجتماعي، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ،ص234.
- ٤ مجلس وزراء الداخلية العرب(2011) التقرير العربي الثاني للإعلام الاجتماعي بيان بشأن تعريف الشائعات ، أمانة المجلس ، تونس،ص5.
- ٥ -رائد حزامالكرناف (2014) تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية " توتير نموذجا" ، رسالة ماجستير ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ،كلية العلوم الاستراتيجية ، قسم الدراسات الاستراتيجية ،ص52.

6-Rumor Control Teams, 2005.As of December 2, the Online Training program on Intractable conflict (OTPIC), Conflict Research Consortium, University of Colorado.USA,6.

7-جمال يوسف خلف (2008) اعتماد الصحافة الحزبية الفلسطينية على الإشاعة وأثرها على التنمية السياسية في الضفة الغربية وقطاع غزة " حركتا فتح وحماس نموذجا" ، جامعة النجاح الوطنية ،كلية الدراسات العليا نابلس ،فلسطين .،ص17.

8- Ralph L.Rosnow and Eric K. Foster, 2005." Rumor and Gossip Research". Psychological Science Agenda .vol.19.no. 4p9.

9- هاني الكايد (2009) لإشاعة المفاهيم والأهداف والآثار. دار الراية ، عمان،ص55.

10- عبد الفتاح عبد الغنى الهمص و فايز كمال شلدان(2010) الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي ، مجلة الجامعة الإسلامية ،سلسلة الدراسات الإنسانية ،المجلد الثامن عشر العدد الثاني، يونيو ص،145-174.

11- مجلس وزراء الداخلية العرب (2011) مرجع سابق .

12-أحمد حمد الزغبى (2012) أسس علم النفس الجنائي ، دار زهران للنشر والتوزيع عمان الأردن ،ص246.

13- خالد ابراهيم الكردي (2013) السمات النفسية والاجتماعية لمروجي الشائعات ومتلقيها ورقة مقدمة في الدورة التدريبية عن " أساليب مواجهة الشائعات " الرياض ، كلية التدريب ، قسم البرامج التدريبية في الفترة من 20 - 24 ابريل ،ص22.

14-Rumor Control Teams, 2005.As of December 2,Op.cit,p7.

15-Ibid,p.4.

16- Vivian. John (2006)."The Media of Mass communication ", 7th ed, (Boston: Pearson Education .Inc.) Pp.491-492.

17- خالد كاظم أبو دوح (2011) مفهوم المجال العام الأبعاد النظرية والتطبيقات ، مجلة إضافات ، دورية اكااديمية فصلية ، مركز دراسات الوحدة العربية ، العدد الخامس عشر،ص143.

18- نفس المرجع السابق، ص139.

19-Mah,Harold (2000).Phantasies of the public Sphere, Journal of Modern History :Vol.72,no.1,March,p159.

٢٠ -أحمد زايد (2007) صور من الخطاب الديني المعاصر . القاهرة : دار العين للنشر، ص185.

٢١ - Parkins,John(2002)."Forest Management and Advisory Groups in Alberta :An Empirical Critique of an Emergent Public Sphere .Canadian Journal Of Sociology: Vol.27,no.2, Spring,p166.

٢٢ -مفيدة العباسي (2010) المجال العمومي والاتصال الافتراضي مقارنة هابرماسية لدراسة المجموعات الافتراضية التونسية ، رسالة ماجستير ، جامعة منوبة ، معهد الصحافة وعلوم الاخبار ، تونس ، ص5.

٢٣ -عزمي بشارة (2012) المجتمع المدني : دراسة نقدية ، ط 6.الدوحة : المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ص56.

24- حمزة المصطفى المصطفى (2011) المجال العام الافتراضي في الثورة السورية ، "الخصائص ، الاتجاهات ، آليات صنع القرار " ، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات ، قطر ، الدوحة ، ص17.

25- محمد حداد (2007) ديانة الضمير الفردي ومصير الإسلام في العصر الحديث ، المدار الإسلامي ، بيروت ، ص78.

26- Mark Lynch(2006) Voices of the new Arab public Iraq, el-Jazeera ,and Middle East politics today, Columbia university press, New York,p54 .

27- الصادق الحمامي (2011) الميديا الجديدة والمجال العمومي ، الإحياء والانبعاث ، تونس اتحاد اذاعات الدول العربية ، العدد 3، ص ص15-26.

28- نفس المرجع السابق، ص 20.

29-رائد حزام الكرناف (2014) تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية " توثير نموذجاً"،مرجع سابق.

30-Benjamin Doerr, Mahmoud Fouz, Why Rumors Spread Fast in Social Networks, Saarland university ,Germany, 2010 .

31- جمال يوسف خلف (2008) اعتماد الصحافة الحزبية الفلسطينية على الإشاعة وأثرها على التنمية السياسية في الضفة الغربية وقطاع غزة " حركتا فتح وحماس نموذجا" ، جامعة النجاح الوطنية ،كلية الدراسات العليا نابلس ،فلسطين .

٣٢ خالد صلاح الدين على (2008) اتجاهات الرأي العام المصري نحو ثنائية الإعلام والشائعات في إطار التحليل الاجتماعي لمحددات الوعي الإعلامي ،المؤتمر العلميدولي الرابع عشر ، "الإعلام بين الحرية والمسئولية ،الجزء الثالث ،1-3 يوليو ،ص ص1389-1469.

33-Mark Lynch(2006) Voices of the new Arab public Iraq, el-Jazeera ,and Middle East politics today, Columbia university press, New York.

34- إبراهيم حسونه خليل ، ومروان حمدان الصالح (2004) الحرب النفسية الحديثة " الدعاية الإشاعة ، غسيل المخ ، ميادين أخرى . الشارقة ،مطبعة مكتبة الأمل التجارية.

35-Heng Chen, The power of Whispers: theory of Rumer,Communication ,Hong Kong university of science and Technology,September,14,2012.

36- عبد الفتاح عبد الغنى الهمص و فايز كمال شلدان(2010) الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي، مرجع سابق.

37- خالد صلاح الدين على (2008) مرجع سابق.

38-Olusola oyenyinkaoyewo, Rumor : An Alternative Means Of COMMUNICATION In A Developing Nation : The Nigerian

Example ,International Journal of AFRICAN American studies ,
Vol,VI ,no1,Jan.

39- مي العبد الله (2005) الحرب الإعلامية : نموذج الإعلام المقاوم في لبنان، ثقافة المقاومة
مؤتمر جامعة فيلادلفيا العاشر، كلية الآداب والفنون، 25-28 أبريل، الأردن.

40- أحمد أبو عقرب إبراهيم (2003) الإشاعات في عصر المعلومات، ورقة عمل في ندوة "
الشائعات في عصر المعلومات"، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية: الرياض المملكة العربية
السعودية. ص ص 77-105.

41-مفرج بن سعد الحقبان(2003) الآثار الاقتصادية المصاحبة لانتشار الشائعات ، ورقة عمل
في ندوة " الشائعات في عصر المعلومات"،أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية: الرياض
المملكة العربية السعودية. ص ص 113- 147.

42-Wolcott,Harry.f.(1990).Writing Up Qualitative Research. Sage
,Newbury park: California.

43- رائد حزام الكرناف (2014) مرجع سابق.

44- عباس مصطفى صادق (2008) الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات .
عمان،دار الشروق .

45- رائد حزام الكرناف (2014) مرجع سابق.