

The Impact of Rumors on Public Opinion

Nisreen Yassin Al-Hamdani

Radio of the Hashemite Kingdom of Jordan

ABSTRACT: The study aimed to identify the impact of rumour on public opinion. In order to achieve this objective, the study discussed the concept of rumour, its characteristics, types, objectives, motives, stages of formation and conditions of success. The study also discussed the concept of public opinion, its characteristics, functions and composition, The study used the behavioural methodology. The study reviewed number of studies that investigated this relationship. The study revealed that there is a significant impact of rumour in terms of its ability to transform the concepts and direction of public opinion to achieve its goals

Keywords: Rumour, Public Opinion

أثر الإشاعة على الرأي العام

نسرین ياسين الحمداني

إذاعة المملكة الأردنية الهاشمية

المخلص: هدفت الدراسة إلى التعرف على اثر الشائعة على الرأي العام، ولتحقيق هذا الهدف فقد تناولت بالدراسة مفهوم الشائعة، وخصائصها، انواعها، أهدافها ودوافعها ومراحل تكوينها وشروط نجاحها، كما تناولت بالدراسة مفهوم الرأي العام وخصائصه ووظائفه وتكوينه وكذلك العلاقة بين الشائعة والرأي العام والعلاقة بينهما، وقد استخدمت الدراسة المنهج السلوكي وأشارت الدراسة إلى بعض الدراسات التي بحثت في هذه العلاقة وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر كبير للشائعة في الرأي العام من حيث قدرتها على تحويل مفاهيم واتجاه الرأي العام لتحقيق الأهداف المنشودة من نشرها.

الكلمات المفتاحية: الشائعة، الرأي العام.

1- المقدمة:

الشائعات ليست أمراً مستحدثاً جديداً، بل هي قديمة قدم الزمان، ولها في الأزمات والحروب مرتع خصب، وهي من أحد أهداف الحرب النفسية لتحطيم معنويات الخصم، وإذلاله، وتقوية الجبهة الداخلية، وتؤدي هذا الدور بامتياز. عرفت المجتمعات البشرية الشائعة منذ بداية الوجود البشري على هذه الارض ويمكن القول أن الشائعة تعتبر من أقدم الوسائل الإعلامية فقد كانت الوسيلة الوحيدة التي من خلالها يتم نشر الأخبار وبناء السمعة أو تقويضها، وتأجيج الفتن أو الحروب ومع التطور التاريخي تطورت الشائعة بتطور العصور وتنوع الوسائل الإعلامية لتطور التكنولوجيا، وازدهار الحرب النفسية خلال الحربين العالميتين الأولى والثانية وتجدر الإشارة إلى أن الشائعة اكتسبت أهمية نظراً لأنها تدخل في كافة الجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والعسكرية على المستويين المحلي والعالمي، كما اكتسبت أهميتها نظراً لسرعة انتشارها على كافة الأصعدة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية فضلاً عن انتشارها السريع في أوقات مختلف الأزمات.

ومن الجدير بالذكر أن الشائعة تلعب دورا كبيرا في التأثير في حياة المجتمعات البشرية كما أن لها تأثير في تشكيل وتوجيه الرأي العام ونتيجة للتطور والتقدم في وسائل الإعلام وبروز وسائط التواصل الاجتماعي تنوعت الشائعة إذ لم تعد فقط مقصورة على الكلمة المنطوقة بل أصبحت مكتوبة يتم نشرها في كافة وسائل الإعلام كالصحف والمجلات والمواقع الإخبارية، وبذلك تفوقت على الشائعة المنطوقة من حيث انتقالها وانتشارها حيث أن الشائعة تصل إلى الملايين في مختلف بلدان العالم خلال دقائق معدودة، وهذا كله أدى إلى قوة تأثيرها على الرأي العام سواء المحلي أو الإقليمي أو الدولي.

مشكلة الدراسة :

من المعروف أن لوسائل الإعلام على اختلافها دور في التأثير في الرأي العام من خلال الأساليب المختلفة التي تستخدمها وتجدر الإشارة إلى أن لهذه الأساليب أثارا مختلفة من حيث السرعة وسهولة الانتشار ومن بين أهم هذه الأساليب أسلوب الشائعة وتقديم معلومات غير صحيحة ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل التالي: ما هو أثر الشائعة على الرأي العام ؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر الشائعة على الرأي العام ودورها في تغيير الحقائق والتلاعب بعقول الجماهير والخروج بتوصيات لمحاربة ترويج الشائعة ومنع انتشارها.

أهمية الدراسة :

تنبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تناوله والمتعلق بأثر الشائعة على الرأي العام فضلا عن انها تعد حسب رأي الباحثة من الدراسات القليلة التي تناولت الموضوع.

منهج الدراسة: تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج السلوكي وهو منهج يقوم على الاستفادة من نتائج العلوم السلوكية في مجال الأبحاث السياسية معتبرا أن علم السياسة هو علم ديناميكي يركز على التفاعل بين الظواهر السياسية وبيئتها المحيطة، حيث انها ظواهر غير جامدة، كما يركز هذا المنهج على توجهات ودوافع واستجابات الأفراد والجماعات وتأثير كل ذلك على سلوكهم السياسي.

مفهوم الشائعة

الشائعة بشكل عام هي الأحاديث والأقوال والأخبار والروايات والمعلومات التي يتبادلها الناس من خلال طرق تقليدية أو تكنولوجية ويتناقلونها دون التثبت من صحتها أو التحقق من صدقها. ويميل كثير من الناس إلى تصديق ما يسمعون ثم يأخذون في ترديده ونقله وقد يضيفون اليه بعض التفاصيل الجديدة. وهناك الكثير من التعريفات للشائعات والتي تختلف عن بعضها البعض. على سبيل المثال، عرف البعض الشائعات بصفتها مادة المعلومات التي تعتبر مزيفة (Cai et al. (2014) و (Liang et al, 2015) في حين عرفها البعض الاخر بانها "بيانات المعلومات ذات الصلة المفيدة لم يتم التحقق منها. (DiFonzo and Bordia 2007)" وعرفها قاموس أكسفورد، على انها " قصة أو تقرير عن حقيقة غير مؤكدة أو مشكوك فيها دون معرفة مدى صدقها. بينما يعرفها قاموس وبستر بانها "بيان أو تقرير حديث بدون معرفة صحيحة عن الحقيقة" قد تصبح هذه المعلومات غير المؤكدة صحيحة، أو المزيفة جزئياً أو كلياً؛ بدلا من ذلك، قد تبقى أيضا دون حل (Donovan, 2007). كما تعرف الشائعات بانها "الأخبار التي يتناقلها الناس دون

إمكانية التحقق من صحتها، ويقوم مطلق الشائعة بنائها وتشكيلها ونشرها، كما ويشترط لانتشار الشائعات رغبة المتلقي للشائعة، ونشرها، ووجود دافع وفائدة لصاحب الشائعة لنشرها " (Dayani, et al 2016, p422) أو هي "معلومات وأخبار مغلوطة قابلة للانتشار عبر الشبكات، لها تأثيرات صادمة" (Rudat, 2015, p2). وهي " كل خبر مقدم للتصديق يتناقل من شخص لآخر دون أن يكون له معايير أكيدة للصدق فهي بث خبر من مصدر ما في ظروف معينة ولههدف يريده المصدر دون علم الآخرين، وهي الأحاديث والأقوال والأخبار والقصص التي يتناقلها الناس دون إمكانية التحقق من صحتها أو كذبها، فالشائعات تنتقل وتنتشر كلما ازداد الغموض ونقص المعلومات حول الأخبار التي تنشرها هذه الشائعات" (Massimo, et al, 2012, p 422).

وينظر إلى مفهوم "الشائعات" على انها معلومات قادمة من شخص أو أكثر لبيان المعلومات حول بعض الأحداث غير المؤكدة رسمياً، ويتم نقله شفويا من شخص إلى آخر وشفويا أو كتابيا من خلال وسائل الاتصال (Zheltukhina & Razmerova,2010). تتعامل الشائعات مع أحداث لمجموعة اجتماعية معينة، تتوافق مع احتياجاتها ومصالحها. ينتج إدراك واستدساخ المعلومات عن عدم الرضا عن الاحتياجات وتوقعاتهم لأنهم غير راضين. وينتج انتشار الشائعات عن خلق جماعي، ومحاولة جماعية لشرح الإشكالية وموقف عاطفي وشائعة وسائل الإعلام هي رسالة المعلومات التي تنتقل من شخص أو أكثر حول بعض الأحداث غير المؤكدة التي تم تأكيدها رسميًّا أو عفويا أو تم انشاؤها بشكل مصطنع وتكرارها عن طريق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة تبث شفويا أو مكتوبة بوسائل الإعلام الجماهيري والمواصلات في الكثير من التغييرات (Borodina& Zheltukhina,2015).

ويمكن فهم الشائعات على انها عنصر من المعلومات لم يتم التحقق منه بعد، وبالتالي بقيت قيمتها الحقيقية دون حل أثناء تداولها. وتعرف الشائعة بانها غير مؤكدة عندما لا يكون هناك دليل يدعمها أو لا يوجد تأكيد رسمي من مصادر موثوقة قد تكون لها مصداقية في سياق معين (على سبيل المثال، شهود عيان).

هناك العديد من العوامل المختلفة المتاحة لتصنيف الشائعات حسب النوع، (حقيقية، مزورة، أو غير محلولة أو درجة مصداقيتها عالية أو منخفضة). (Zubiaga et al. 2016) وفي محاولة أخرى لتصنيف الشائعات قدم Knapp (1944) تصنيفاً لثلاثة انواع من الشائعات: (1) شائعات "Pipe Dream" مثل، الشائعات التي تؤدي إلى التمني؛ (2) شائعات "bogy" أي تلك التي تزيد من القلق أو خوف و(3) شائعات "Wedge Driving": أي تلك التي تولد الكراهية عندما يتعلق الأمر تطوير نظام تصنيف الشائعات. وتزدهر الشائعات بشكل خاص في المواقف المتقلبة وغير المؤكدة مثل الكوارث أو أعمال الشغب أو الحروب ((Lee, et al, 2015). يمكن انتقال الشائعة في أوقات الأزمات التي تساعد في بناء توافق الآراء من خلال التشارك في الشائعات، يقلل التواصل من عدم اليقين عن طريق السماح بمعلومات إضافية مع إطلاق المشاعر ومشاركة المشاعر مع الآخرين (Oh, et al, 2013).

خصائص الشائعة

للشائعة العديد من الصفات والخصائص وفقا للعديد من الباحثين (رحيم، 2016 و الجبور، 2010 ورجب،/، 2011 والمعدنوري، 2010) والتي من أهمها ما يلي:

- 1- النشر ويعد من أهم خصائص الشائعة، وعلى الأخص إذا ارتبطت بموضوع مهم وتم نشرها في ظروف يصعب التأكد من صحتها.
- 2- تتسم الشائعة بالغموض والأهمية، فضلا عن انها تستمد مضمونها من واقع المجتمع الذي يتم نشرها فيه، هذا بالإضافة إلى انها تأخذ حاجات الأفراد بعين الاعتبار لدى القيام بنشرها

- 3- سهولة انطلاقتها في أي مجتمع مع صعوبة توقفها، إذ انها تنتشر في المجتمع بسرعة فائقة ويصعب إيقافها والحد من آثارها على الناس.
- 4- هناك احتمالية كونها صادقة إذ يمكن أن تشتمل على معلومات صحيحة.
- 5- يمكن أن تشتمل بعض الشائعات المقصودة نوعا من الصدق والكذب في نفس الوقت، وذلك لجس نبض الجمهور المستهدف ومدى تقبله أو رفضه للمعلومات.

أهداف ودوافع الشائعة

- حدد كل من (الحري، 2013، الكلباني، 2015، والمعذوري 2010 ورحيم، 2016) دوافع الشائعة في
- 1- إثارة الخوف والقلق والفتن الطائفية أو الحزبية بين الناس ونشر الحقد والحسد والكراهية بين الفئات الاجتماعية لدوافع انتقامية.
 - 2- زعزعة الأمن والاستقرار من خلال تضليل الرأي العام وتحطيم الروح المعنوية بغية هزيمتهما دون اللجوء إلى استخدام السلاح.
 - 3- التمويه والمراوغة لإخفاء الحقائق أو بعضها أو البحث عنها من الخصم بهدف التحقق من صحة المعلومات ومصدرها، مثل الشائعة التي أطلقها نابليون خلال الحرب العالمية الأولى عندما ذكروا أن خسائر أمريكا كانت جسيمة مما اضطر الإدارة الأمريكية تحت ضغط الرأي العام لكشف حقيقة خسائرهم.
 - 4- إثارة الشكوك بشرعية القيادات السياسية والعسكرية الموجودة في بعض المجتمعات، لنزع الثقة والمصادقية منها.
 - 5- بث الخصومة والبغضاء تمهيدا لتدمير استقرار المجتمع النفسي والتعايش السلمي لتمزيق المجتمع وأضعاف معنوياته.
 - 6- التشكيك في الخطط التي يرسمها النظام السياسي في البلد.
 - 7- استغلال بعض الظروف الاقتصادية في المجتمع مثل انتشار البطالة وارتفاع الأسعار ونقص المواد والسلع الضرورية.
 - 8- جس نبض الرأي العام ومعرفة رد فعله ومواقفه واتجاهاته تجاه قضية ما، من خلال التأثير الذي تخلقه الشائعة في اتخاذ أو تمرير قرارات سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو عسكرية.

مراحل تكوين الشائعة

- تمر الشائعة بمراحل عدة لكي تكون جاهزة وقابلة للنشر في المجتمع: (الدليعي، 2015: 183)
- أ- مرحلة الإدراك الانتقائي: في هذه المرحلة يتم انتقاء الخبر من قبل جماعة من الناس لهم صفات مشتركة كعدم الشعور بالثقة والشعور بالتمهيش أو ضعف الانتماء.
 - ب- مرحلة التنقيح: وفي هذه المرحلة تتم الإضافة أو الحذف بالإضافة إلى بعض العبارات المتداولة لتصبح مفهومه ومقبولة من قبل عدد كبير من الناس الذين يعيشون في ذلك المجتمع
 - ج- مرحلة الانطلاق: في هذه المرحلة يتم إطلاق الشائعة بعد أن تكون جاهزة وسهلة الاستيعاب ويتم إطلاقها في الوقت المناسب لكي تؤدي أغراضها.

شروط نجاح الشائعة

هناك أسباب متعددة لشروط نجاح الشائعة والتي من بينها (فياض، 2011)

- 1- يساعد عدم وجود أو قلة المعلومات المتعلقة بموضوع ما على خلق الظروف والمناخ المناسبين لنجاح وانتشار الشائعة والتي عادة ما تستند على مواضيع تنعدم أو تقل فيها المعلومات.
- 2- تعتبر أوقات الحروب والأزمات والكوارث والتوترات، وغير ذلك من الحوادث أو الظروف التي تزعزع الاستقرار لكونها تشكل أرضا خصبة لزراعة الشائعات وانتشارها ونجاحها.
- 3- يمثل غياب الصراحة والشفافية بين الحاكم والمحكوم ظرفا مناسباً لانتشار وصناعة ونجاح الشائعات
- 4- يمثل الجهل والجنس والعمر ظروفًا مناسبة لانتشار ونجاح الشائعات، فالأمية والجهل تشكل ظروفًا مناسبة أما بالنسبة للجنس فهناك مقولة أن الشائعات تنتشر في الأوساط النسائية بدرجة أكبر من الذكور، أما بالنسبة للعمر فإن الشائعات تنتشر بين كبار السن والمتقاعدين عن العمل.

مفهوم الرأي العام

على الرغم من أن الرأي العام يعد من أحد أهم الموضوعات التي تم دراستها من علماء الاتصال فلا يزال تعريفه صعباً (Stromback, Donsbach & Traugott, 2008). والرأي العام هو "خلاصة آراء مجموعة من الناس أو الرأي الغالب، أو الاعتقاد السائد، أو إجماع الآراء أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر ما أو ظاهرة أو موضوع أو قضية من القضايا، قد تكون اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية، كما قد تكون ذات طابع محلي أو قومي أو إقليمي أو دولي، ويثور حولها الجدل، وان هذا الإجماع له قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به" (زلطة 2005: 12) وعرف السكري، (1991: 81) الرأي العام بأنه "مجمل وجهات النظر والاتجاهات والمعتقدات الفردية التي تعتنقها نسبة لها دلالتها من أعضاء المجتمع حول موضوع معين بالذات". والرأي العام هو "موقف تتبناه الشخصية المعنوية للجماعة أو الجمهور بعد تفاعل ومناقشات بين مفردات هذه الشخصية المتمثلة في أعضاء الجماعة أو الجمهور وفي قواها الضاغطة وظروفها وتصوراتها بشكل عام. وخصائص هذه الشخصية مختلفة ومستقلة عن تلك التي تتمتع بها فئات المجتمع أو أي فئة من هذه الفئات. لذلك يلاحظ أن بعض الفئات أو الأعضاء قد يحتفظون بوجهات نظرهم وآرائهم الشخصية المتعارضة مع الرأي العام الذي يشتركون في صياغته أو يدعمونه بكل قواهم" (داوود، 2004)

وتعرف سميسم (2005) الرأي العام على أنه "الرأي السائد الذي ينبع من الأفراد وغايته الجماهير بعد السؤال والاستفهام والنقاش، تعبيراً عن الإرادة والوعي تجاه أمر ما وفي وقت معين بشرط موافقته للشريعة والسير في حدودها من أجل تنظيم العلاقة بين الحاكم والمحكوم وترتبط اتجاهاته بالولاء الوطني والقومي والديني لأفراد الأمة".

خصائص الرأي العام

- للرأي العام خصائص عامة يمكن إيجازها كما يلي: (فياض، 2011).
- 1- الجماعية: ويقصد بذلك أن الرأي العام يمثل رأي الجماعة ولا يمثل رأي فرد واحد
 - 2- التاريخية: وهذا يعني أن الرأي العام شكل ظاهرة تاريخية، أي بمعنى آخر أن للرأي العام تاريخ يتميز به والذي يقترن بشكل كبير مع تاريخ وجود المجتمعات البشرية.
 - 3- الجدلية: وهذا يعني أن القضية التي تمثل موضوعاً ما للرأي العام عن قضية قابلة للجدل وغير محسومة علمياً أو عرفياً.
 - 4- التنوعية: وهذا يعني أن الرأي العام هو ظاهرة متنوعة، بمعنى أن هناك أنواعاً متعددة للرأي العام والتي يتم تصنيفها وفقاً لمعايير محددة.

- 5- التغييرية: أي أن الرأي العام هو ظاهرة إنسانية يرتبط بالجماعة، وهذه الظاهرة متغيرة ومتحركة وغير جامدة وينتج هذا التغيير لدى استخدام اساليب كثيرة لزعزعة الرأي العام وتغيير اتجاهه.
- 6- القياسية: أي أن الرأي العام يدخل ضمن الموضوعات الإنسانية التي لا يمكن اختبارها معمليا وعلى الرغم من ذلك هناك بعض المؤسسات المتخصصة التي تمكنت من استخدام وسائل معينة لقياس الرأي العام واستطلاعاه.
- 7- الاتصالية: من المعروف أن الرأي العام يمثل ظاهرة اتصالية إذ انه يرتبط من حيث المبدأ بوسائل الاتصال.

وظائف الرأي العام

- يمكن إجمال هذه الوظائف في النقاط الآتية:
- للرأي العام أهمية بالغة في مساندة الأفكار الاجتماعية والسياسية والاقتصادية أي أن نجاح أي فكرة أو اتجاه يتوقف على مدى دعم الرأي العام للفكرة والاتجاه.
 - يعمل الرأي العام على نجاح خطط الدولة في التنمية الشاملة.
 - يعد الرأي العام أحد العوامل المؤثرة على الحكومة من خلال ممثلي الشعب الذين يعكسون الرأي العام.
 - يعمل الرأي العام على رعاية المثل الإنسانية والقيم الاجتماعية والخلقية وبذلك فان الرأي العام يعد أقوى سند أخلاقي.
 - يلعب الرأي العام وظيفة مهمة في سن القوانين والتصديق عليها أو الغائها.
 - يتولى الرأي العام مساندة الهيئات والمؤسسات السياسية والاجتماعية والاقتصادية ولا شك أن تأييد الرأي العام ضروري لنجاح أي فكرة تدعو لها الحكومة أو مؤسسة أو منشأة وقد تكون الفكرة سابقة لأوانها فيقف ضدها الرأي العام ويقاومها.
 - رفع الروح المعنوية لأفراد المجتمع، خاصة حينما تتعرض الأمة لكارثة أو لغزو خارجي.
 - للرأي العام دور هام في الدول الديمقراطية في تكوين السياسة الخارجية لها (زلطة، 2006).

تكوين الرأي العام

يقصد بعملية تكوين الرأي العام وجهة نظر المجتمع حول موضوع ما، واتجاه جماعي مشترك حول الموضوع الذي يهيمه وغالبا ما يتم اتخاذ الموقف أو الاتجاه بعد مناقشة لوجهات النظر في الأمر وهناك الكثير من العوامل التي تلعب دورا هاما في تكوين الرأي العام، وتتفاعل هذه العوامل مع بعضها البعض؛ أي أن كل منها يؤثر ويتأثر في الآخر وتعتبر العوامل البيئية التي نشأ فيها الفرد من أهم هذه العوامل حيث أن رأي الفرد يتكون متأثرا بالبيئة التي ينشأ فيها وهناك عوامل كثيرة لها دور في تكوين رأي الفرد كالعوامل الوراثية والنفسية التي لها تأثير كبير في تكوين شخصية الفرد مثل الخوف، حب الاستطلاع أو السيطرة قد تدفعه إلى التفكير أو إصدار أحكام وقرارات؛ فهي واضحة في سلوك الفرد كما تلعب المؤثرات الحضارية والثقافية دورا في تكوين الرأي العام هذا بالإضافة إلى العادات والتقاليد التي يتأثر بها الفرد من خلال التنشئة الاجتماعية فكل هذه العوامل لها دور أساسي في تكوين الرأي العام وينبغي الإشارة هنا أيضا إلى دور وسائل الإعلام في تكوين الرأي، نظرا لان الخبر يعتبر مادتها الرئيسية فضلا عن المعلومات والآراء والأفكار التي تساعد أفراد المجتمع في تكوين الرأي بخصوص المشاكل التي تتعلق بحياتهم السياسية، الاجتماعية والاقتصادية (مهنا، 2009)

علاقة الشائعة بالرأي العام:

تعتبر العلاقة بين الشائعة والرأي العام علاقة تبادلية، إذ تلعب الشائعة دوراً بارزاً في تكوين ونشأة الرأي العام هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن الرأي العام يلعب دوراً هاماً في القضاء على نشر الشائعة وأسبابها وجذورها، وهذا يعني أن كلاهما يلعب دوراً هاماً مع الآخر (أبو سمره، 2012: 85) ويمكن استخدام الشائعة على المستوى الرسمي لمعرفة اتجاه وقياس الرأي العام، وردة فعل الناس، وهذا الاستخدام يكون عندما تقرر الحكومة إصدار قرارات لها مساس في حياة المواطنين اليومية كزيادة أسعار المشتقات البترولية وفي هذه الحالة تعتبر الشائعة استطلاع للرأي يتعرف من خلاله صناع القرار على طبيعة اتجاه الرأي العام السائد في البلد. (الختاتنة والنوايسة، 2011) أما تأثير الشائعة في الرأي العام فيعود إلى عدم أو تأخر التصريحات الحكومية بشأن ظرف ما أو أزمة تمر بها البلد مما ينتج عنه كثرة التكهنات والافتراضات الأمر الذي يؤدي إلى تشكيل ونشر الشائعة التي تؤثر في الرأي العام. (القحطاني، 1997)

وترتبط الشائعة باتجاهات الرأي العام في المجتمع الذي تنتشر فيه نظراً لأنها تعبر عن الخصائص الاجتماعية للمجتمع الذي تظهر فيه ويلعب الإعلام دوراً في إبراز الرأي العام فضلاً عن أن الحرية تلعب دوراً ملائماً في رأي عام المجتمعات الديمقراطية إذ أن توفر الحرية يبرز اختلاف الآراء وبالتالي يؤدي ذلك إلى نشوء مناخ ضاغط يمكن أن يدفع الحكومات للتراجع عن مواقف معينة (عدلي العبد، 2005) وهناك الكثير من الأمثلة البارزة حول القضايا التي أثارت الرأي العام والكشف عن طبيعة الدوافع الكامنة التي تستتر خلف عملية اختلاق الشائعة كوسيلة يعبر بها عامة الناس من عامل وموظف وطالب عن قضاياهم ومشكلاتهم، وهذا يشير إلى قناعة هؤلاء بعد جدوى النقد من وجهة نظرهم، فينكفئون إلى المواقف السلبية التي تبعدهم عن المشاركة السياسية. (داوود، 2004:415)

وفي أحدث دراسة أكد أكثر من 82 % من المشاركين في الدراسة الاستطلاعية التي أجراها مركز الملك عبدالعزيز للحوار الوطني ممثلاً في وحدة استطلاعات الرأي العام حول واقع الشائعات في المجتمع السعودي أن الرأي العام يتأثر بالشائعات. وكانت إجابة المشاركين والمشاركات في الدراسة عند سؤالهم إذا كانوا يرون أن الشائعة تسهم في التأثير على الرأي العام، (82.9 %) من أفراد العينة أجابوا على العبارة بـ"نعم" مؤكداً أن الشائعة تسهم في التأثير على الرأي العام، بينما أجاب (17.1 %) على العبارة بـ"لا" الدالة على عدم إسهام الشائعة في التأثير على الرأي العام. وفي دراسة صيد حاتم (2015) هدفت إلى محاولة الكشف عن الشائعات التي تكون موضوعاتها أكثر انتشاراً، وأكثر تصديقاً لدى الرأي العام الطلابي، والعلاقة فيما بينهما، وبعد الفحص الميداني للفرضيات وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة انتشار الشائعات - في الرأي العام الطلابي كانت مرتفعة بين الجنسين دون اختلاف بينهما، كما أكدت على ارتفاع نسبة تصديق الرأي العام الطلابي لها دون اختلاف بين الجنسين أيضاً. وأكدت أيضاً نتائج الدراسة الامبريقية بان هناك ارتباطاً قوياً وطردياً بين حجم انتشار الشائعات بنوعها -الخدماتي والبيداغوجي- وحجم تصديق الرأي العام الطلابي لها..

وفي مقال للدكتور يعقوب ناصر الدين الذي أشار فيه إلى أن القلق والخوف الذي ينتاب المجتمعات من تفشي الشائعات لا ينحصر في المخاطر المعروفة التي تشملها وإنما في الأسباب التي وراءها وذلك بعد أن اتضح توظيفها في السنوات الأخيرة لتدمير دول وشعوب بأكملها، حين اعتمدها المخططون كأحد أهم عوامل تدمير النظام في دول الربيع العربي، وينبغي أن لا ننسى تلك الخطوات المنظمة والمتابعة التي جرى تنفيذها على الأرض، بدءاً من الشائعات والأخبار المفبركة وصولاً إلى الكارثة التي ما زالت تدفع ثمنها الباهظ شعوب عربية وأشار ناصر بان المخدوعون عبروا عن ندمهم الشديد على تفريطهم وانسياقهم وراء الشائعات التي صاغها الخبراء المتخصصون في

الحرب النفسية لصالح الجهات المشبوهة التي استهدفت دولنا وشعبونا بالتدمير والتمزيق وسد آفاق المستقبل أمامها كما أشار بانه تم رسم الصورة المشوهة أولاً ثم جرى تركيبها على أرض الواقع، وانجر كل أولئك الذين نسوا انتماءهم الوطني، وضميرهم الإنساني ليكملوا المشهد وهم في غاية المتعة، قبل أن يكتشفوا حفرة النار التي وقعوا فيها، وأشار ناصر الدين إلى أن الشائعة التي نتحدث عنها هي تلك التي تدل جميع مكوناتها بان غايتها هي تدمير بنياننا الذي بنيناه بالعرق والنضال والدماء والدموع على مدى ما يقرب من مئة عام، لأنها تستند إلى التشكيك في كل شيء، وفي تصغير كل شيء، وفي تشويه أي شيء، تماماً مثلما تفعل أسلحة الدمار الشامل مفعولها في الأرض والمباني والجيوش والشعوب، أما تلك الشائعات الوضيعة التي يتداولها الأغبياء، فأمرها مقدور عليه إذا تضافرت الجهود للتصدي لها عن طريق الشفافية الواجبة على المؤسسات جميعها. وفي النهاية تعرض ناصر الدين إلى المبادرة التي أطلقتها مديرية الأمن العام بعنوان " فتبينوا " والتي اخذت بالتفاعل والتشارك مع مؤسسات كثيرة من بينها الجامعات والهيئات الشبابية.

النتائج

تأخذ الشائعات اشكالا في الانتشار فالشائعات يمكن أن تكون مقصودة قصد أو غير مقصودة، وتلعب الاولي دوراً في الرأي العام لأنها تثير العواطف وتترك أثراً عميقاً وقت الأزمات. أما الثانية والتي تنتج عن الثثرة بين الناس أو عبر شبكات المعلومات، فإنها تساعد على نشر الكذب والأخبار غير الصادقة وتثير الشكوك في الرأي العام وتفقد الثقة وتنشر الفتن والفرع والرعب بين طبقات المجتمع مما يؤثر على البلاد، وسلامة أراضيها وهيبته ومركزها المالي والسياسي والاجتماعي. وتجدر الإشارة إلى هناك بعض الظروف المناسبة التي تساعد وتمهد لانتشار الشائعات والتي من اهمها غياب الحقيقة ودرجة الأهمية وغموض الموضوع والوقت المناسب والملائم وخصائص أفراد الشعب النفسية والمناخ العام

الخاتمة

أصبح للرأي العام قوة كبيرة في المجتمعات الحديثة ويعود ذلك إلى تقدم تكنولوجيا الاتصال والتي بدورها تتناول مجموع الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية لأي مجتمع، وتساعد جماهير المجتمعات بكل ما يحيط بها من مجريات وهذا جعل للرأي العام قوة ذات أثر كبير في حياة الناس اليومية، فالرأي العام قادر على بناء الشهرة وفي نفس الوقت قادر على تدمير هذه الشهرة كما أن الرأي العام هو تعبير الجماعة أو المجتمع أو الجمهور العام عن رأيه ومشاعره وأفكاره ومعتقداته واتجاهاته في وقت معين بالنسبة لموضوع يخصه أو قضية تهمة أو مشكلة تؤرقه وهو القوة الحقيقية في المجتمع والحكم الذي تصدره الجماهير على عمل أو حادثة أو نشاط في المجال الداخلي أو الخارجي المحلي أو العالمي وكذلك التعبير عن وجهة نظر الجماعة وعن اجتماع كلمة الجماهير وصوت الجماهير وإرادة الشعب. والرأي العام هو مجموعة الآراء التي يعبر عنها أفراد الجماعة إما من تلقاء انفسهم أو بناء على دعوة توجه المهم تعبيراً مؤيداً أو معارضاً لحالة محددة أو شخص معين أو اقتراح خاص ما يترتب عليه احتمال القيام بسلوك مباشر أو غير مباشر وكذلك هو محصلة آراء أفراد الجماعة ويمثل صورة من صور السلوك الجماعي تمخضت عن تفاعل وأخذ وعطاء بين أفراد الجماعة وبين الجماعة والجماعات الأخرى والرأي العام كنتاج جماعي يمثل الجماعة كلها معبأة للسلوك والعمل فيما يتصل بموضوع الرأي العام

وتجدر الإشارة إلى أن ظاهرة الشائعة تعد من الظواهر الاجتماعية السلبية المنتشرة في كل المجتمعات منذ وجود هذه المجتمعات، كما تعد من أخطر الحروب المعنوية والنفسية التي تستخدمها الدول المتحاربة وهناك الكثير

من الأمثلة التي تم استخدام الشائعة في تحطيم المعنويات وقد برع العدو الصهيوني في استخدام الشائعات ضد مختلف الدول العربية لتمرير بعض أهدافه وتنتشر في ظل أجواء مشحونة بعوامل اجتماعية واقتصادية وسياسية متعددة، وتتأثر بالأزمات والكوارث والحروب التي توفر البيئة المناسبة لتحقيق أهداف من يقوموا بترويجها بهدف تضليل الرأي العام وإثارة الفتنة والتوتر والخوف والقلق بين الناس وتفتيت التلاحم الداخلي وبذلك يمكن القول بأنها من الوسائل المهمة المستخدمة في البلبلة الفكرية والنفسية وغسل الدماغ وتجدر الإشارة إلى أن انتشار الشائعة يتوقف على عدم معرفة الحقيقة ورغبة الآخرين في المعرفة. لذا ينبغي على الجهات الرسمية ومؤسسات المجتمعات المدني كافة وضع الخطط لكبح الشائعات المغرضة ومحاربتها وعدم افساح المجال لانتشارها بين أفراد المجتمع بهدف الحفاظ على تماسك المجتمع بكل فئاته وأطيافه وتفويت الفرصة على المغرضين والحاquدين وأصحاب المنافع من نشر الشائعات بين أفراد الشعب الواحد.

قائمة المراجع

- الاقطش، نشأت (1999) الدعاية الإعلامية. الخليل، منشورات الوطن، فلسطين:
- الجبور، سناء (2010) الاعلام والرأي العام العربي والعالمي، دار اسامة
- حجاب، محمد منير (2007). الشائعات وطرق مواجهتها، القاهرة، دار الفكر للنشر والتوزيع.
- حربي، هباس (2013) الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات، عمان، دار الحامد
- الختاتنة، سامي والنوايسة فاطمة (2011) علم النفس الاجتماعي، عمان، دار الحامد
- داوود، ليلي (2004) الشخصية وعملياتها العقلية. دمشق: جامعة دمشق.
- الدليبي، عبدالرزاق محمد (2015) علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين، عمان
- رجب، ايمان حمادي (2011) الإشاعة وتأثيرها في المجتمع (دراسة ميدانية في مدينة الموصل)، مجلة آداب الرافدين، عدد 60: ص 478-524
- رحيم، علي (2016) توظيف الشائعات في نشرات الاخبار التلفزيونية، دراسة تحليلية لنشرات اخبار قناتي التعبير للفترة من 2014/8/1 لغاية 2014/8/31 رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد
- زلطة، عبد الله (2005) الرأي العام والإعلام. ط3. القاهرة: دار الفكر العربي.
- سميسم حميده (2005) نظرية الرأي العام، القاهرة: الدار الثقافية للنشر
- صيد، حاتم (2018) انتشار الإشاعة وعلاقتها بتصديق الرأي العام الطلابي الجامعي دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة
- العبد، عاطف عدلي (2007). الدعاية والاقناع: الاسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة، دار الفكر العربي.
- فياض، عامر حسن (2011) الرأي العام وحقوق الإنسان، موسوعة القوانين العراقية
- القحطاني، محمد (1418هـ) الإشاعة واثرها على المجتمع: دار طويق.
- الكلباني، علي (2015) الحرب النفسية: حرب الكلمة والفكر، القاهرة، عالم الكتب
- محمد نصر مهنأ (2009) في نظير الإعلام: الفضائيات العربية - العولمة الإعلامية المعلوماتية. مؤسسة شباب المعرفة، مصر
- المعذوري، عبد الرحيم (2010) الاشاعة واثارها في المجتمع، دراسة وصفية تحليلية، الجامعة الاسلامية، المدينة المنورة

- Borodina, S.N. & Zheltukhina, M.R. (2015a). Grammatical Means of Rumors' Influence in Russian and English Mass Media. Bulletin of the Moscow City Teacher Training University. Series: Philology. Theory of Language. Language Education, 2(18), 65-74
- Cai, G. H. Wu, and R. Lv, (2014) "Rumors detection in Chinese via crowd responses," in Proceedings of the 2014 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, ASONAM 2014, pp. 912–917, Beijing, China .
- Dayani, R., Chhabra., R, D., T, Kadian. And Kaushal., R, (2016) An Exploration of Tweeter role in Rumor Propagation Among Undergraduate Community' Proceedngs of 20th international conference on World Wide.Web
- DiFonzo, N., & Bordia, P. (2007). Rumor, gossip, and urban legends. Diogenes, 54, 19–35
- Donovan, Pamela (2007) How Idle is Idle Talk? One Hundred Years of Rumor Research
- Haifeng Huang (2015) A War of (Mis)Information: The Political Effects of Rumors and Rumor Rebuttals in an Authoritarian Country , British Journal of Political Science Volume 47, Issue 2. 283-311
- Lee, J., Agrawal, M., & Rao, H. R. (2015). Message diffusion through social network service: The case of rumor and non-rumor related tweets during Boston bombing 2013. Information Systems Frontiers. Online before print. doi:10.1007/s10796-015-9568-z
- Liang, Gang Wenbo He, Chun Xu, Liangyin Chen, and Jinquan Zeng. 2015. Rumor identification in microblogging systems based on users behavior. IEEE Trans. Computat. Soc. Syst. 2, 3 (2015), 99–108.
- Marina R. Zheltukhinaa, , Gennady G. Slyshkinb ,, Elena B. Ponomarenkocm, National Conference on Advances in Social Networks Analysis
- Maryana V. Busyginaa and Anatoly V. Omelchenkod (2016) Role of Media Rumors in the Modern Society, International Journal of Environmental and Science Education, Vol. 11, 17, pp10581- 10589
- Massimo Crescimbene. " The Science of Rumors". Annals of geophysics, 55,3,10 doi; 10.4401.2012
- Oh, O., Agrawal, M., & Rao, H. R. (2013). Community intelligence and social media services: A rumor theoretic analysis of tweets during social crises. Management Information Systems Quarterly, 37(2), 407–426
- Rudat A, (2015.) Twitter Spreads Rumors Influencing Factors on Twitter's Role in Rumor Spread Among University students PhD Thesis Tubingen, Tubingen
- Stromback, J. (2012). The media and their use of opinion polls: Reflecting and shaping public opinion. In C. Holz-Bacha & J. Stromback (Eds.), Opinion polls and the media: Reflecting and shaping public opinion (pp. 1–24). London: Palgrave Macmillan.
- Zheltukhina, M.R. & Razmerova, K.V. (2010). Rumors as a form of spontaneous information transfer in modern mass communication. Changing communication in the changing world. Volgograd: VAGS, 92-93 .