

## الشائعات وأساليب تأثيرها على المجتمع

أ.م.د. عقيل عبد جالي الباحثة: اسراء علي رديف

الجامعة المستنصرية/ كلية الآداب/ قسم الانثروبولوجيا والاجتماع

esrahali99@gmail.com

### الملخص:

مثلت الشائعات احدى وسائل تهديد السلم المجتمعي في كل زمان ومكان لما تمثله من حالة قادرة على تخريب المجتمع وشل قدرات قادة المجتمع على اتخاذ القرار في الأوقات المناسبة لاسيما في الأوقات الحرجة التي تتزامن مع الحوادث والكوارث والحروب والظروف الطارئة، او في الامكانية الى توجيه انظار المجتمع نحو أمور محددة والتكيز فيها دون غيرها، فالإشاعة قادرة على التأثير بالمتلقي بما تمثله من نموذج للإخضاع النفسي والمعنوي للفرد المستهدف، ولها القدرة على دفع المتلقي الى تبني سلوك واتجاهات تخدم القائم على بث الإشاعة، وقد ساهمت التقنية الحديثة في لعب دور واسع في تنفيذ اهداف الشائعات على ارض الواقع لإمكانيتها على تسهيل مخاطبة طيف واسع من الجماهير والتعرف على ردود أفعال المتلقين وإعادة صياغة الإشاعة لتحقيق اكبر اثر ممكن لدى المتلقي وهو ما قامت باللجوء اليه مختلف الدول والافراد والمؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعتبر ظاهرة فريدة من نوعها تستحق الوقوف عليها والتعرف على آثارها. كلمات مفتاحية: (الشائعات، أثر الشائعات، الشائعات والمجتمع).

## Rumors and methods of their impact on society

Dr. Aqil Abd Jali

Researcher: Israa Ali Redif

Al-Mustansiriya University/ College of Arts/ Department of Anthropology  
and Sociology

### Abstract:

Rumors represent one of the means threatening social peace at all times, as it represents a situation capable of sabotaging society. It's able to paralyzes the capabilities of community leaders to take decisions at appropriate times, especially in critical times that coincide with accidents, disasters, wars, and emergency conditions. Rumors have the ability to direct the attention of society towards specific matters and

focus on them without others. The rumor is able to influence society as it represents a model of psychological and moral subjugation of the targeted individual, and it has the ability to push the receiver to adopt behavior and trends that serve who spreads the rumor.

Modern technology has contributed to playing a wide role in implementing the goals of rumors on the ground, due to its ability to facilitate communication with a wide spectrum of audiences, learn about their feedbacking, and reformulate the rumor to achieve the greatest possible impact on the target community.

This is what various countries, people and institutions resorted to on social networking sites, which is a unique phenomenon that deserves to be examined and its effects recognized.

**Keywords: (rumors, impact of rumors, rumors and society).**

#### الشائعات:

تعرف الشائعات لغة من الفعل "شاع"، "تشيع" الخبر، يشيع شيوعه، مشاع، بمعنى ذاع وأشاع الخبر أي أذاعه وانتشر، ( الرازي، ١٩٧٦: ٥٥) وأشار معجم لسان العرب الى الشائعة بكونها الخبر المنتشر والغير مكتوم وجاء رجل مشياح بكونه لا يكتم سراً والشائعة بكونها الاخبار المنتشرة،(المصري، ٢٠٠٧: ٣٥٣) وكذلك جاء في القاموس المحيط، "شاع" يشيع وشيوعاً ومشاعاً أي ذاع وفشا،(الآبادي، ١٩٣٣: ٤٧) وفي المعجم الوسيط وردت كلمة الشائعة بكونها خبر منتشر غير مثبت منه، والشائعة خبر ينتشر ولا تثبت فيه(مجمع اللغة العربية، ١٩٧٢: ٥٠).

اما من الناحية الاصطلاحية فتشير الاشاعة الى "اي معلومة غير محققة وليس بالضرورة انها غير صحيحة، تنتقل من شخص الى آخر بشكل نسبي، تمتاز بالسرعة، يمكن ان تبني عليها الكثير من القصص والروايات التي تصور حياة المشاهير كقادة او ابطال او اثرياء او مبدعين وغيرهم وحتى المغمورين في بعض الاحيان، رغبة في التأثير على مسار حياتهم.

(حجازي، ٢٠١٧: ٤٢)

اما "كتاب" فيرى في الشائعة "تصريحاً يطلق لتصدقه العامة ويرتبط بأحداث الساعة وينتشر من دون التحقق رسمياً من صحتها، وكذلك يبين "بيترسون وجيست" ان الشائعة " قصة او شرح غير مثبت من شخص الى آخر ويتعلق بموضوع او حدث او سؤال يثير اهتمام العامة، (كابفيرير، ٢٠٠٧: ١٦) بينما تم تعريفها على انها " الترويج لخبر مصطنع ومختلق من اساسه وهذا الخبر يوجي بالتصديق والشائعة قد تكون المبالغة في سرد خبر ما وهذا السرد قد يتضمن جانباً محدوداً من الحقيقة والصدق"، وقد يذهب البعض في تعريفها بأنها اخبار مشكوك في صحتها تتعلق بنواحي الحياة المختلفة كافة ولا بد ان يكون لها موضوع ذو اهمية وغموض لدى الافراد القابلين لتصديقها والمتفاعلين معها حتى تنتشر في المجتمع. (المغربي، ٢٠١٩: ١٤٧).

اما من الناحية الإجرائية فيمكن تعريف الشائعة بكونها اخبار او معلومات زائفة تنتشر من خلال اشخاص او جماعات في المجتمعات باعتبارها حقيقة دون التأكد من مصدرها او أصلها، وغالباً ما تثير هذه المعلومات او الاخبار الكثير من الجدل حولها او النقاش عبر تداولها شفويّاً والكثرونيّاً باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي مما تؤثر سلباً او ايجابياً على الروح المعنوية، وتزرع بذور الشك في بعض الاحيان، وقد تكون هذه الشائعات ذات ابعاد سياسية او تأثيرات اقتصادية او مجتمعية او حتى عسكرية وترمي بظلالها على السلم والاستقرار المجتمعي و احياناً قد تؤدي الى إحداث شرح في النسيج الاجتماعي.

وللشائعات في عصرنا الحديث لها العديد من الآثار النفسية والحسية والاجتماعية والمادية والسياسية العميقة على المجتمع بشكل عام، والافراد بشكل خاص، نظراً لسرعة انتشارها في برامج التواصل الاجتماعي، دون حسيب او رقيب، فالشائعات تنتشر بصورة أكبر في المجتمعات غير المتعلمة او غير الواعية، وذلك لسهولة انطلاء الاكاذيب او الاخبار غير الصحيحة عليهم وقلما يسال عن مصدر تداولها.

كما تعد الشائعات من أخطر الاساليب المستخدمة في الحرب النفسية، كونها تتسلل بشكل غير مباشر بين طبقات المجتمع المختلفة، بالإضافة الى صعوبة معرفة مصدرها، ومردّها ان

ضحايا الاشاعات يتداولونها او يأخذونها او يسمعونها من الاصدقاء، مما يعطي ويوجي للإشاعة بانها خبر صادق بل وفي معظم الاحيان يكون الضحايا او الافراد هم من يروجون لها.  
اولاً. اساليب تداول الشائعات:

أ. الأسلوب الاستفساري: يعد من أكثر الأدوات المساعدة لها على اقتحام طريقها إلى الرأي العام فقد يتقابل شخصان فيسال أحدهما الآخر أين زيد من الناس، هل صحيح أنه معتقل؟ أو قد يذهب فرد ما في نقله للشائعة إلى حد قوله إنه من غير المعقول أن يكون نقص المعروف من هذه السلعة بسبب اعتزام الشركة المنتجة لرفع سعرها ، كذلك هنالك من يحاول لمصلحة ما التفسيرات الخاصة بتلك الاشاعة دون غيرها ويقوم اخرون بدور (متخذ القرار decision maker) فهؤلاء يتصرفون بناء على الاخبار او المعلومات الواردة في تفاصيل الإشاعة فإذا سمعوا بان هناك سلعة ما ستفقد من السوق او سيرتفع سعرها يهرعون الى السوق لشراء كميات ضخمة منها وتكديسها للمستقبل خوفا من المجهول، وهؤلاء عامة الناس الذين ينقصهم الوعي الكافي.(السعيد، ٢٠١١: ٢٣-٣٣)

• الأسلوب الاستنكاري في نقل الشائعات: فإنه أكثرها دهاء لأن صاحبه لا يكشف عن أحقاده التي تدفعه إلى ترويج الشائعة، بل يظهر استنكاره لما يسميه بالشائعة ويؤكد عطفه على الوجه المضاد لها، فالشخص الذي يستنكر أن يكون نقص المعروض من السلعة - التي يتناولها بالحديث مثلاً، راجعاً إلى اعتزام الشركة المنتجة لها إلى رفع أسعارها، لا ينقل شائعة فحسب وإنما يدفع بعدد من الشائعات في وقت واحد فهو يثير قضية، قد لا تكون قائمة على الإطلاق وهو نقص المعروف من هذه السلعة، كما يثير قضية أخرى هي أن هناك من يقول باعتزام رفع سعر هذه السلعة ، وفي الوقت نفسه ذاته يثير قضية  
ثالثة.(خضر، ٢٠٠٧: ١٥٩)

• اسلوب الشعارات: وهي كلمات وجمل بسيطة تصدر عادة من قيادة الأحزاب والحركات السياسية والاجتماعية وبعض المنظمات ثم يرددها جمهوره، والشعب وربما يتم الاستعانة هنا بالأغاني والأناشيد والقصائد الشعرية. (خضر، ٢٠٠٧: ١٦٠)

• **اسلوب التكرار:** فالشائعة السياسية أو الاجتماعية لا غنى لها مطلقا عن التكرار وهي وسيلة من وسائل تثبيت المعلومات المراد اشاعتها بين الجماهير، ونحن عندما نعدد هذه الأساليب قد لا تخص فقط الدعاية السلبية فقد تتعداه إلى الدعاية الطيبة الداعية إلى الحق. (عبد الحميد، ٢٠٢٢: ٣٥)

• **اسلوب الترويج عن قصد او غير قصد:** اذ تلعب الاشاعات المقصودة المغرضة دورا رئيسيا في اوقات الحروب والازمات، لأنها تثير العواطف وتترك اثارا عميقا في النفوس، اما غير المقصودة فتسمى الثرثرة او دردشة، ويجد كل من ناقلها ومستمعها لذة وامتعة في روايتها، دون ان يعلموا انهم يساعدون على نشر الإشاعات الكاذبة والروايات المختلفة. (السعيد، ٢٠١١: ٢٣)

نستنتج مما سبق ذكره ان اسلوب الترويج يكون أقرب عند الازمات وهناك يدخل الطابور الخامس من ضمن الشائعة العسكرية والتي تركز على الذات العقلية قبل الجسد وبالطبع تدخل ضمن نطاق الحرب النفسية.

• **اسلوب الكاريكاتير :** وتستخدم للنفوذ الى العقل بدون عناء وهي وسيلة مختصرة ولكن عميقة الدلالة والأثر،(عبد الحميد، ٢٠٢٢: ٣٦) وينتمي الكاريكاتور الى صنف الصور الثابتة فهو وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري وذو دلالة إعلامية في المقام الأول ينقل رسالة الى المتلقي كونه فن تعبيرى يشكل لغة تفاعل خاصة ، والشائع أن الكاريكاتور بنية متكاملة الشكل والمحتوى يستهدف التعبير تتعدى فعاليته القيم الجمالية و الخيالية اذ يوظف في العديد من القطاعات الاجتماعية لأهداف متعددة كونه فن نفعي يقوم بالترتين والإعلام والتعليم والحكي ويجسد الخيال ومن هنا تبرز وظيفته داخل المجتمع وتبرز ممارسته واستخداماته ، الصورة الكاريكاتورية شحنة من المعاني مدعمة بجملة من الخطوط الرمزية التي تتميز بقدرة كبيرة على التأثير.

• **اسلوب النكتة او الفكاهة :** ثمة علاقة تربط بين النكتة والشائعة بحيث يمكننا اعتبار النكتة شائعة وهي تحتوي على العناصر الأسطورية والتاريخية والعرقية والدينية والسياسية والاجتماعية

للجماعة، والنكتة هي الشكل المفضل للشائعات التي لا تملك مقومات الشائعة وهي بطبيعتها الساخرة تجتاز حواجز عقلانية ونفسية كثيرة فإن نكتة بذلك تسهل نشره شائعة وتساعد على تخطي عقباتها وتعويض نقائصها والنكتة أثر كبير في جس نبض الرأي العام وخاصة في الشعوب التي تميل بطبيعتها إلى ذلك وقد يحدث أحيانا أن يكون لبعض النقاط التأثير في الرأي العام أكبر وأعمق من تأثير المقالات الصحفية والأحاديث الإذاعية ولذلك تعني البلاد المعادية دائما بجمع النقاط ذات الهدف السياسي. (عبد الحميد، ٢٠٢٢: ٣٥)

وللنكت وظيفة أيديولوجية تتضمن الممنوع المحظور والطبقة وتطرق لجميع الموضوعات دون استثناء ولا تقيم حدود لإبداعاتها ولا تعترف بها القيود فهي أداة يمكن استخدامها أو يستخدمها المبدع في بعض المجالات عنده غياب حرية الكلمة فهي اللغة السامية المشتركة بين أبناء المجتمع لأنها تعتمد سياسة البناء على المجهول كما على المعلومة تعتمد التعميم وعدم التصريح باسم من قبيلة فيه غالب لحماية النفس والابتعاد عن القضايا والمحاكم، وهي بذلك تكون خطيرة كونها لا توج قيود ولا حدود ولا الضوابط والقوانين تمنعها. (بن قدور، ٢٠٠٩: ٦).

#### ثانياً. الدوافع والاعراض والاهداف من الترويج للشائعات:

لقد تعددت الأهداف والدوافع من إطلاق الشائعات والتي تتبع من أهداف القائم على صياغتها واطلاقها وهذا ما يعكس تعدد أهدافها ودوافعها في كل زمان ومكان والتي يمكن ذكرها لا على الحصر:

١. إحداث التفكك بين صفوف العدو حيث يعمل مخطوطو الحرب النفسية على دراسة نقاط الضعف بين المجتمعات أو في المجتمع الواحد أو بين التنظيم الواحد، فيعمدون إلى استغلالها وتنميتها لتصبح المدخل لإحداث التفكك بين الأفراد، وليس أدل على ذلك من تلك الشائعات التي يروجها العدو الإسرائيلي بوسائله الدعائية أو عن طريق وسائل الإعلام المتواطئة معه لبث بذور الخلاف والشقاق بين الدول العربية وأحيانا بين المجتمع الواحد داخل بلد العربي الواحد. (بن يوسف، ١٩٨٩: ٨٧)

٢. ترويح أنباء كاذبة وأخبار مشكوك في صحتها مستعينا بكل الوسائل من سرية وعلائية لكي يتعذر التحقق من أصلها وهي بالضرورة تتعلق بالموضوعات لها أهمية لدى الموجه إليهم ويؤدي تصديقهم أو نشرهم لها إلى إضعاف روحهم المعنوية. (البابا، ٢٠٢٠: ١٥)
٣. تحطيم الثقة في دعاية العدو ووسائل إعلامه، حيث تقوم الدولة المستهدفة لشائعات العدو بتسريب أخبار ليس لها أساس من الصحة كتدمير مصنع يخدم المجهود الحربي أو مقتل قائد عسكري منهم نتيجة لغارات العدو. مما قد يؤدي بوسائل الإعلام المعادية إلى تلقف هذه الأخبار والإعلان عنها بوسائل إعلامها المختلفة. ثم تعتمد الدولة المستهدفة أساسا والمعدة لهذا الخير بتكذيب ادعاءات الدولة المعادية إما بإظهار القائد العسكري أمام الملأ أو بدعوة الصحفيين إلى مشاهدة المصنع الذي أدعي تدميره، وبهذا تستطيع الدولة زعزعة الثقة في وسائل إعلام الدولة العدو. (بن يوسف، ١٩٨٩: ٨٨)
٤. استخدامها كمجس اختبار او طعم لكشف الحقائق، ويعتبر هذا الهدف هجومي ذو طابع إيجابي لمن يستخدمه، لأنه يستخدم كمصيدة للخصم، ليكشف عن حقيقة قوته، وقدراته العسكرية، وما يحاول طمسه من حقائق عن مقدار خسارته في المعارك، مما يحدث لديه بلبله في الصف، فيعلن عن خسارته الحقيقية. كأن تقوم دولة ما، بترويح إشاعات مبالغاً فيها، عن خسائر دولة أخرى، داخله في حرب معها، مما تضطر الدولة الأخرى أن تعلن عن خسائرها الحقيقية، وبذا تستطيع الدولة الأولى من أخذ المعلومات الحقيقية، التي تهمها عن خسارة عدوتها. (عبد الحميد، ٢٠٢٢: ١٦)
٥. قياس الرأي العام، وذلك لمعرفة ميوله تجاه ما قد تتخذه الدولة، ويكون ذلك بتسريب خبر إيجابي هو في الأصل شائعة تلمح إلى ذلك القرار، ومن ثم يرصد رد الفعل تجاه هذا الخبر، أو قد يكون الهدف صرف نظر الرأي العام عن أمر من الأمور، أو قد تهدف الشائعة إلى لفت النظر إلى أمر من الأمور مثلاً حققته الدولة من إنجازات لموظفيها لكنها لم تجذب الانتباه. (الحارثي، ٢٠٠١: ٢٣)
٦. تشويه السمعة أو الاسقاط وذلك بأن يسقط مروج الشائعة ما يضره في نفسه على شخص آخر أو أشخاص آخرين، فمثلاً هو لديه ميول للكذب أو الخيانة أو الرشوة أو التضليل

فيسقطها على الآخرين، حيث يشعر الفرد عندما يقوم بنقل الشائعة أنها تبعده عن المخاوف ونجده يسيطر عليها، وتتسم هذه الشائعة بالطابع العدائي وتتسم بالغموض وعدم الوضوح، ومثال على ذلك الشائعات التي ظهرت أثناء الحرب العالمية الثانية والذي اتسم بطابعه العدائي ضد اليهود ومكتب التسعيرة والزنج ورجال البحرية.

(عبد الحميد، ٢٠٢٢: ٣١)

٧. وهناك من يستخدم الشائعة كستار دخان يخفي من ورائها الحقيقة فيتم تسريب بعض المعلومات، وبذلك يصعب على الجانب الآخر اكتشاف الاسرار الحقيقية من الأخبار الكاذبة، ومن الجدير بالذكر ان الالمان تفننوا في استخدام هذا الأسلوب، فقد كانوا يطلقون الكثير من الأنباء المتناقضة من داخل ألمانيا إلى بلاد التي التي يتم استهدافها عبر الشائعات. (القحطاني، ١٩٩٧: ٤٣)

٨. أثاره الشغب حيث يؤدي تضارب المعلومات وعدم القدرة على الوصول الى الحقيقة تنتشر الشائعات لاسيما التي تشير إلى قرب حدوث الخطر وفي أغلب الأحيان تكون الاشاعة هي الشرارة التي تشعل فتيل البارود لصناعة الأزمة.(نصر، ١٩٩٧: ٢٥٢)

٩. جذب الانتباه، فيمكن لمروج الشائعة أو المخلوق لها ان يرغب في جذب الانتباه إلى شخصه من خلال ترويجه لتلك الشائعة قصد رفع مكانته ومنزلته في عيون الآخرين ولجعلهم يشعرون بأنه عليهم ببواطن الأمور إذ يقول إنني أعرف شيء لا تعرفه أنت وهذا غالباً ما يكون بتأثير حالات نفسية معينة نجدها لدى بعض الذين يحسون بضعفهم أمام الناس وفشلهم في التأثير في الرأي العام عن طريق الحقائق والوقائع فيتم الاعتماد على اختلاق الشائعات وترويجها للتدليل على مقدرة فائقة ومكانة مرموقة وقد تبلغ هذه الحالة ذروتها بعد انتظار طويل، فيسارع إلى يكون المروج متوقعا حدوث شيء خطير اختلاف الشائعة حول ذلك الحدث حتى يوهم غيره بعلمه المسبق للحادث. ويساعد في جذب الانتباه وجود عدد من العوامل في مقدمتها الصلة بين القيم والاتجاهات والحالة التي تهدف الشائعة إلى التأثير فيها وذلك باستخدام ماله قيمة أو أهمية لدى الجماهير وكذلك المهارة في إخفاء الهدف أو الغاية وراء أقنعة لا تثير الشك، وكذا إضفاء الصدق على مضمون



الشائعة بربطها بمصادر الثقة التي تحترمها الجماهير فضلا عن أن فعالية الانتباه تتزايد بارتباط الرأي العام والشائعة بقيادة الرأي باعتبارهم يمثلون النماذج القادرة على التأثير ويتدخل مركز الشخص في تحديد مدى تأثره بالشائعة ويرتبط ذلك بدرجة شعبيته التي تعتبر انعكاسا لمدى توافقه وتوافقه مع ما يوجد من معايير فكلما زادت هذه الشعبية وعلا مركز الشخص وارتفعت مكانته، كانت الشائعة أبعد أثر وأشد وقعا مما لو كان الشخص عاديا. (العائري، ٢٠١٥: ٥٤)

### ثالثاً. مراحل انتشار الشائعات:

للشائعة مراحل متعددة تبدأ من ولادتها وانتشارها وصولاً الى موتها واندثارها ومن الممكن ان تبقى كالنار تحت الرماد بمجرد اتاحة الفرصة المناسبة والظرف المؤاتي تنتشر من جديد وتحقق الأهداف المرجوة منها او قد تحقق اهداف اعلى مما كان مخطط لها، وتتمحور مراحل انتشار الشائعات حول الآتي:

١. مرحلة ولادة الشائعة: تتسم هذه المرحلة بأنها مرحلة إنتاج الشائعة ومرحلة العرض والطلب في هذه المرحلة تقوم أي جهة لها مصلحة معينة رسمية وخاصة ولها أجهزة بخبرة متعددة تقوم بتصنيع الشائعات ونشرها عند توفر الوقت المناسب والجو الملائم والترية الخصبة لزرع بذور الشر، والفتنة والكراهية، والعداء، وتحطيم المعنويات، وإثارة النزاعات بين الأفراد والجماعات، والشعوب. ففي الوقت الذي يطلب الناس المعلومات التي تساعدهم على تفسير ما يجري في السلم أو الحرب ولا يجدونها، يقوم مطلقو الشائعات ممن لديهم مصلحة معينة في ذلك باستغلال الموقف وتزويدهم بمعلومات تلي رغبتهم وتفك الغموض والمصير المجهول الذي يؤرقهم. (أبو عرقوب، ١٩٩٤: ٨)

٢. مرحلة المغامرة او المجازفة : وهي مرحلة انتشار الإشاعة وذيوعها بين الناس، أي إنها تنتشر بطريقة دائرية لتستمر فيها الإشاعة، ولقد أثبتت عدة دراسات اجتماعية ونفسية وتجريبية بأن انتشارها وترويجها يعتمد بدرجة أساسية على قانون معين وعلى العمل الجماعي، فالأفراد والجماعات يطلقون الإشاعات، ويشتركون في ترويجها كما يعتمد مدى انتشار الإشاعة على شرطين أساسيين : تضمن الأول أهمية الموضوع الذي تدور حوله

الإشاعة بالنسبة للمستمع أو القارئ أو المشاهد لوسائل الإعلام ؛ فمثلا إشاعة حول ارتفاع أو انخفاض نسبة الفائدة في البنوك ليست بذات أهمية لشخص ليس لديه نقود في البنوك ، في حين أنها في غاية الأهمية لأصحاب رؤوس الأموال الذين يتعاملون مع البنوك. اما الشرط الثاني فهو غموض الموقف لدى الجمهور، وذلك لانعدام الأخبار أو اقتضابها، أو تضاربها أو عدم الثقة فيها، أو عدم صياغتها بشكل واضح، أو عدم المقدرة على فهمها من قبل الناس أو وجود رقابة عليها، فقانون رواج أو انتشار الإشاعة، يعني أن كثافة الإشاعة المنتشرة تختلف بحسب أهمية موضوع الإشاعة للأشخاص الذين تعينهم ومدى غموضه، فالأهمية وحدها لا تؤدي إلى ظهور الإشاعة ولا الغموض وحده؛ لأنه إذا كانت الأهمية صفرا والغموض صفرا فلن يكون هناك شيء اسمه إشاعة. (السعيد، ٢٠١١: ٢٢)

٣. مرحلة موت الإشاعة: هي المحصلة النهائية لعملية ولادة وانتشار الشائعة وعمرها، فمن الشائعات ما يحيا لمدة ساعة أو ساعات أو يوم أو أسبوع أو أسابيع أو شهر أو أشهر أو سنوات، أو قرون أو يموت ليعاود الظهور في فترات دورية، فالشائعات مثل سحابة الدخان السوداء الواسعة الانتشار في السماء التي تحجب الضوء ولا يستطيع الفرد الإبصار من شدة الظلمة، وتصيبه بالاختناق ويبدأ في عدم التركيز، أو اتخاذ القرارات الصائبة، لأنها من أهم أسباب انعدام المعلومات، الأسباب ما يتضافر مع هذا السبب مثل الدوافع النفسية في الإنسان، وانعدام المستوى وهناك من التهذيبي الرفيع في الأمة، وتقطع الأسباب بين الناس، وانعدام الثقة بين فئات الشعب، أو بين القاعدة والقمة، أو التعرض لهزات وأزمات وضغط خارجي. (نوفل، ١٩٨٧: ٦١)

#### رابعاً. العوامل المساعدة على انتشار الشائعة:

اجتمع الباحثين على تحديد جملة من العوامل التي تساهم في انتشار الشائعات وتحقيقها لأهدافها التي وضعت من اجلها على أكمل الوجه، والتي يمكن ان نذكر منها الآتي: (عباس، ٢٠٢٠:

٩٦-٩٧)

١. تنتشر الشائعة بين الجماعات المتجانسة المتشابهة في خصائصها وخاصة ثقافتها من حيث العقيدة، اللغة، العادات، والقيم، وطرق التفكير، فمثلاً نجد أن الشائعة أكثر انتشاراً في الريف عنها في المدينة بالنظر إلى أن الريف أكثر انسجاماً وتجانساً.
٢. سهولة الاتصالات وكفاءتها تيسر انتشار الشائعة بين جماعات متعددة.
٣. يقل انتشار الشائعات في المجتمعات التي تقرر عقوبات على تداولها.
٤. يزداد انتشار الشائعة كلما واكبتها ظروف ممهدة كأزمة اقتصادية، حرب عسكرية، أحداث سياسية، وسواها.

٥. زيادة ميل الناس (خاصة في المواقع الهامة إلى تزييف الحقائق أو إخفاء أجزاء منها مما يزيد من ضبابية وغموض الأشياء رغم الإعلان عنها أو عن جزء منها إضافة إلى ضعف المصادقية في التصريحات والأخبار المعلنة وتناقضها مع الواقع.
٦. رغبة الناس في معرفة المزيد وافتتاح شهيتهم لارتداد مناطق مجهولة أكثر فأكثر، ونستطيع أن نمثل لذلك بتجربة بسيطة يمكننا أن نجربها أو نتخيلها وذلك بأن نقف في صحراء واسعة ومظلمة ليلاً ونضيء مصباحاً قوته ٥٠ وات فبذلك نحصل على دائرة ضوء وليكن قطرها متراً يحيط بها دائرة ظلام تتناسب مع هذا القطر.

#### خامساً. أنواع الشائعات او اصنافها:

اختلف الباحثين في إيجاد تصنيف موحد للشائعات، حيث يتم تصنيفها حسب جملة من المعايير منها النفسية ومنها حسب معيار الوقت ومنها من حيث المكان والمصدر ومنها حسب الدلالة والوظيفة ونذكر منها لا للحصر

#### ١. من حيث الدوافع الانسانية:

- **شائعات الخوف:** وتستهدف إثارة القلق والرعب في نفوس السكان ويعتبر هذا النوع من الشائعات نوعاً مروعاً وقد تمس الإشاعات أحداثاً كالكوارث والحروب والأسعار، وقد تمس أشخاصاً، وهناك اشاعات الحرب، واشاعات السلام. واشاعات الحرب يمكن تقسيمها إلى ثلاث فئات الإشاعة الراضية وإشاعة الخوف والإشاعات المعبرة عن الكراهية والعدائية أو الانتخابات أو تشكيل الوزارات. (القحطاني، ١٩٩٧: ٤٦)

- **شائعات الأمانى والأحلام:** وهي تسمى أيضاً الرغبة أو شائعة الأمل، وهي تقابل شائعة اليأس والخوف، وهي تعبر عن الأمانى والأحلام عن طريق نقل الشائعة تطمئن سامعها وناقلاها فيعمد إلى تصديقها، كأن تتحدث عن وجود زيادة في مرتبات الموظفين. (حربي، ٢٠١٩: ٩)
٢. من حيث معيار الوقت:

- **الشائعة الزاحفة:** وهي التي تروج ببطء ويتناقلها الناس همساً وبطريقة سرية تنتهي في آخر الأمر إلى أن يعرفها الجميع ويتضمن هذا النوع القصص الزائفة التي تروج لعرقلة أي تقدم اقتصادي أو سياسي أو اجتماعي. (القحطاني، ١٩٩٧: ٤٧)
- **اشاعة العنف:** يتصف هذا النوع من الاشاعة بأنه قوي وسريع الانتشار وسط جماعة معينة مثل الاشاعات والكوارث والحوادث والانتصارات الباهرة او الهزيمة في زمن الحرب، وهذا النوع وع من الشائعات يعتمد على العواطف الجياشة من الذعر والغضب والسرور المفاجئ.

(كبارة، ٢٠١٢: ٢٠٣)

- **الشائعات الغائصة:** وهي التي تروج لأول وهلة، ثم تغوص، وتختفي فترة من الزمن، لتظهر مرة أخرى في الوقت المناسب، ويمكن تفسيرها بطريقتين: فمن المحتمل أن تترقد في حالة سبات في عقول بعض الأفراد، حتى يستخرجوها بعد سنوات، وربما يتم ذلك دون تنبه منهم، عندما يجدون أنفسهم في موقف بيئي متشابه لهذا الذي سمعوا فيه الإشاعة أول مرة، ومن المحتمل ألا يكون هناك أي اتصال حقيقي بين الإشاعتين، فمن الممكن جدا ان تتمخض الحاجات البشرية من الظروف المتشابهة عن توليد أقاصيص مماثلة. (البورت وبوستمان، ٢٠١٩: ١٨٩)

٣. من حيث المكان والمصدر:

- **الشائعات المحلية:** وهي التي تتناول المواضيع الخاصة بالمجتمع المحلي، كالحقبة والمدينة، ولا تتجاوز المحل الذي انطلقت منه، لأنها تهتم بمواضيعه وثقافته، ولا تتدخل في غيره، وخاصة في القرى والمدن النائية، في الدول النامية، التي لم تصل إليها وسائل

الاتصال الجماهيري، أو عند وعي الجمهور بعدم إخراجها عن إطارها المكاني. (مراد، ٢٠٠٧: ٤١)

• الشائعات القومية (الاقليمية): وهي الشائعات التي تدور حول القضايا القومية العامة والأزمات: (القحطاني، ١٩٩٧: ٤٧)

• الشائعات العالمية او الدولية: وتنتشر عند حدوث الأزمات الدولية وانتشار الأوبئة. أو الكوارث الطبيعية مثل انتشار الكوليرا أو مرض الإيدز. (قبيسي، ٢٠٠٨: ١٨٩-١٩٠)

#### ٤. من حيث الدلالة والوظيفة:

• الشائعات العدوانية: وهي الحكايات المفروضة التي يطلقها البعض في لباس فكاهي أو تعبر عن الكراهية أو العنصرية مثل (تحقير الزوج أو السود، كراهية للعرب) أو تتضمن مقولات عاهرة أو تشتمل على لدغة للحط من شأن البعض بقصد التجريح، كالشائعات المنتشرة في الغرب حول حب العرب للجنس وعدم الثقة بالزواج. (خليفة، ٢٠١٢: ٢٠)

• الشائعات المحايدة: ذلك أن الشائعات عادة ما تكون مصحوبة بشحنة انفعالية ووجدانية قوية، وتنتشر في ظروف القلق والاضطراب ومن ثم فالشائعة التي تنصب على حالة خاصه، لا أهمية لها بالنسبة للجمهور، لا تنتشر وإنما تبقى في نطاق ضيق جدا. (علي، ٢٠١٧: ١٤-٢٩)

• الشائعات الفكاهية: ثمة علاقة وثيقة بين الشائعات والفكاهات لأنها أحيانا لا تستهدفان إثارة التصديق وإنما اثارة الضحك فقط وللتعبير عن المشاعر الحميمية. (كبارة، ٢٠١٢: ٢٠٥)

• الاشاعة الاستطلاعية: وتسمى أيضا بل شائعة الراشد مثل إبلاغ الناس أنه سعر شيء ما ارتفع حتى يرصد ردة فعل الناس فأنت تقبلها رفع سعرها فعلا وأنا اعترض وأقدر أن هذه المعلومة ما هي الا شائعة ولا صحة لها في الواقع. (عيسى، ٢٠٢١)

#### ٥. من حيث الموضوع الذي تغطيه:

• **الشائعة السياسية:** الشائعات السياسية والمقصود بها الشائعات المتعلقة بالجانب السياسي، وهي أخطر أنواع الشائعات المنتشرة في وقتنا الحالي، وتلعب هذه الشائعة دوراً كبيراً من خلال تأثيرها على الفرد والمجتمع، إذ تستخدم أشكالاً كثيرة لنشرها مثل النكتة والصور المفبركة وقصص الفضائح، وتكون الصالح أهداف سياسية تخدم في النهاية مصالح معينة للتأثير على تفكير الناس وتغيير مواقفهم واتجاهاتهم تجاه قضايا معينة. (علي وربيع، ٢٠١٩/٥/١٥)

يضاف الى ذلك الأغراض السياسية والتي تسعى الشائعات إلى تحقيقها نزولاً عند رغبة قادة الأمن الشخصيات البارزة فيها عن طريق التشكيك بالمواقف والخطط التي يضعها النظام السياسي، ويعتمد هذا النوع من الشائعات على أسلوب التهويل والتضخيم والتشويش والتشكيك وأخطرها ما يطلق منها أثناء الحروب والاضطرابات الداخلية التي تلعب هذه الشائعات دوراً بارزاً في إثارتها وتأزيمها واشغال النظام السياسي بها لكي ينصرف عن مهمته الأساسية في البناء الداخلي في كافة المستويات والمجالات والبناء الخارجي من شأنه إقامة جبهة لمقاومة العدو والتصدي له ولمخططاته ، وهذه الشائعات قد تطلق في الداخل من قبل بعض العناصر السلبية المضادة وقد يوجهها العدو من خلال دعايته السامة بواسطة كافة وسائل الإعلام.(عيسى، ٢٠٢٠: ١٠)

• **الشائعات الاجتماعية:** فيمكن ملاحظتها من خلال تلك الشائعات التي يوجهها الأفراد والجماعات إلى بعضهم البعض أو توجيهها إلى بعض العشائر أو المجموعات السياسية المعنية، والغرض منها إثارة الفتنة والخصومات وتعميق الخلافات والمشاكل التي تكون قائمة أو تلك التي تعمل الشائعات على خلقها كما في حالة الاضطرابات الداخلية والمشاكل . (القحطاني، ١٩٩٧: ٤٥)

• **الشائعات الاقتصادية:** وهي الشائعات التي تهاجم مجال معينة من الاقتصاد أو جميع مجالاتها الذي يسعى وجوها إلى تحقيق غرض معين من الاقتصاد وعصابته عن طريقها مثل الشائعات التي تستهدف أسواق وأسعار الأسواق المال وأسعار العملات البورصات وأسعار الأسهم والمتعاملين بها، كما يمكن أن تصيب الاقتصاد الوطني

فيكون تأثيرها في البلد ومواطنيه وتصيب سعر الفائدة والعملية المحلية. (رحيم، ٢٠١٦: ٦٥)

• **الشائعات العسكرية أو الأمنية:** وهي الشائعات التي تستخدم في المجالات العسكرية أو الأمنية أو الإرهابية مثل تحطيم معنويات القوات المسلحة وتقلل من عزائمهم وإيمانهم في الدفاع عن أرض الوطن والقضايا الوطنية والتقليل من أهميتها وقدراتها على القيام بواجباتها كما ينبغي وصولاً إلى تعميق الفرق بين أفرادها من جهة وبين الحكومة من جهة أخرى باتجاهات ومحاور متعددة. (حسن، ٢٠١٦: ٢٨٦)

ويدخل ضمن الشائعة العسكرية، الطابور الخامس وهي أكثر أنواع الشائعات خطراً في نطاق الشائعات بين الدول، ولا سيما في حال الحرب العسكرية أو الحرب الباردة، والطابور الخامس هو جماعة الخونة والمخربين من داخل المجتمع لصالح عدو خارجي في حالة عداة أو حرب مع الوطن والقيادة السياسية فيه، ويعود هذا التعبير إلى فرانسيسكو فرانكو الذي أعلن إبان الحرب الأهلية الإسبانية ١٩٣٣-١٩٣٩، أنه يهاجم مدريد بأربعة طوابير من الخارج، ويساعده أنصاره من داخل مدريد في الطابور الخامس. (الخشيت، ٢٠٢٢: ٢٢-٢٣)

• **الشائعة العلمية:** وهي الشائعة المرتبطة به الاكتشافات والابتكارات العلمية المختلفة والأمور الثقافية المتنوعة وتخوفاً من تلك الشائعات فقد قامت مكتبة الإعلام الحربي الأمريكي بي أحاطت التجارب الذرية بال سرية تامة وكما يشمل هذا النوع من الشائعات على الأمور المتعلقة بمسيرة الجامعات والكليات والمعاهد ومراكز الأبحاث المتخصصة. (جابر، ١٩٨٣: ١٢)

### الخاتمة

مما تقدم نجد ان للشائعات جوانب سلبية عديدة يمكن ان تؤثر بالسلب على المجتمع عبر جملة من العوامل والظروف التي يمكن للقائم عليها ان يوظفها بالشكل الصحيح لتحقيق اهداف قد تصب في صالح دول اجنبية او مؤسسات اقتصادية او حتى جماعات إرهابية يمكن ان

تخدمها الآثار المتأتية من الإشاعة، ولا يمكن ان يتم الخلاص من آثارها الا بعد القيام بجملة من الخطوات منها التوعية وتسليط الضوء على الاحداث المهمة التي يمكن ان تكون مادة دسمة للإشاعة، والتأكيد على أهمية اخذ المعلومات من الجهات الموثوقة وعدم تناقل الاخبار مجهولة المصدر، وتفعيل دور الجهات الرقابية في وزارة الداخلية العراقية وأجهزة الامن والوطني والمخابرات في مجال رصد ومكافحة الشائعات ومحاولة تحجيمها قبل ان تتنامى وتنتشر كالنار في الهشيم.

### المصادر والمراجع

١. آبادي، الفيروز، القاموس المحيط، ج٣، ط٣، القاهرة، المطبعة المصرية الحسينية، ١٩٣٣
٢. أبو عرقوب، ابراهيم احمد، سيكولوجية الشائعة، عمان، دار الثقافة للنشر، ١٩٩٤.
٣. الحارثي، ساعد العربي، أساليب مواجهة الشائعات، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، مركز البحوث والدراسات الرياض، ٢٠٠١.
٤. البابا، محمد منصور، تجريم الشائعة في التشريع الأردني دراسة مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، عمان، جامعة المشرق الاوسط كلية الحقوق قسم القانون، ٢٠٢٠.
٥. بن قدور، حورية، الأشكال الفنية في التعابير الفكاهية -قراءة في النكتة، الجزائر، مجلة جامعة وهران مخبر الأنساق العدد ٩، الجزائر، ٢٠٠٩.
٦. البورت، جوردن و بوستمان، ليو، سيكولوجية الإشاعة، القاهرة، هلا للنشر والتوزيع، ٢٠١٩.
٧. جابر، عبد الرحمن أبو بكر، الشائعات في الميدان الإعلامي وموقف الإسلام منها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأمام بن سعود الإسلامية -كلية الإعلام، الرياض، ١٩٨٣.
٨. حجازي، عبد الرحمن، الإعلام الإسلامي بين الواقع والمرتجى، بيروت، دار المعرفة للطباعة والنشر، ٢٠١٧.
٩. حربي، نصر رمضان سعد الله، الشائعات ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بحث في المؤتمر العلمي السادس -جامعة طنطا -كلية القانون، ٢٠١٩.



١٠. حسن، لؤي مجيد، الشائعات وسقوط مدينة الموصل: دراسة في أنواع الشائعات التي رافقت سقوط المدينة والإجراءات الحكومية لدحضها، بغداد، مجلة آداب المستنصرية، العدد ٧٣، ٢٠١٦.
١١. الخشت، محمد عثمان، الشائعات اسرار التكوين وفنون المواجهة، بتانة للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٢٢.
١٢. خضر، حمدان، طرائق مواجهة الشائعات في موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، بغداد، مجلة الباحث العلمي، العدد ٤١، بغداد، ٢٠٠٧.
١٣. خليفة، ربيعة سعيد، الاستجابة للشائعات وعلاقتها بسمات شخصيات مروجيها من وجهة نظر الفئات الاجتماعية بمنطقة الخمس: دراسة امبريقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المرقب - كلية الآداب والعلوم، ليبيا، ٢٠١٢.
١٤. الرازي، حمد بن أبي بكر، مختار الصحاح، القاهرة، الهيئة العامة للكتاب، ١٩٧٦.
١٥. رحيم، علي عبد الفتاح، توظيف الشائعات في نشرات الأخبار التلفزيونية دراسة تحليلية لنشرات الأخبار قناتي التغيير والعربية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد كلية الاعلام، ٢٠١٦.
١٦. السعيد، حسن، سيكولوجية الإشاعة، عمان، دار دجلة، ٢٠١١.
١٧. العاتري، علي سلطاني، الشائعة من منظور الإعلام الإسلامي، الجزائر، ابن النديم للنشر والتوزيع، ٢٠١٥.
١٨. عباس، اشواق، العلاقات الإعلامية والإعلانية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، ٢٠٢٠.
١٩. عبد الحميد، صلاح محمد، الشائعات والحرب النفسية، مصر، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ٢٠٢٢.
٢٠. علي، عبد الله سعد واخرون، تأثير الشائعات على الاستقرار السياسي في مصر خلال الفترة (٢٠١٣-٢٠١٩)، المركز العربي الديمقراطي، ١٥ يوليو ٢٠١٩، متاح على الرابط:

<https://democraticac.de/?p=٦١٧١٨>

٢١. علي، نبيلة حامد محمد، منهج القرآن الكريم في علاج الشائعة في ضوء آيات أحاديث في الإفك، القاهرة، مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات في الزقازيق، جامعة الأزهر، العدد٧، القاهرة، ٢٠١٧
٢٢. عيسى، حنا، الإشاعة وعوامل انتشارها، وكالة قدس نت للأنباء، ٢ فبراير ٢٠٢١، متاح على الرابط: <https://qudsnet.com/post/٥٠٥٩٨٦>
٢٣. عيسى، محمد طلعت، الشائعات وكيف نواجهها، وكالة الصحافة العربية، مصر، ٢٠٢٠.
٢٤. قبيسي، محمد، الاعلام والاعلام الامني واقع ومفاهيم، بيروت، دار الفكر اللبناني، ٢٠٠٨.
٢٥. القحطاني، محمد دغش، الإشاعة وأثرها على أمن المجتمع، دار طويق للنشر والتوزيع، الرياض، ١٩٩٧.
٢٦. كانبيرير، جان نويل، الشائعات الوسيلة الاعلامية الاقدم في العالم، ترجمة تانيا ناجيا، دار الساقى، ٢٠٠٧.
٢٧. كباره، أسامة ظافر، الكلمة في الإسلام دورها ومسئوليتها، ج ١، عمان، دار المنهل، ٢٠١٢.
٢٨. مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط، ج ١، ط ٢، طهران، المكتبة العلمية، ١٩٧٢.
٢٩. مراد، منال محمد، الإشاعة طرق انتشارها ومعالجتها، المجلة السودانية لدراسات الرأي العام، العدد ١، ٢٠٠٧.
٣٠. المصري، ابن منظور، معجم لسان العرب، المجلد الثامن، بيروت، دار صادر، ٢٠٠٧
٣١. المغربي، محمد الفاتح محمود، ادارة الازمات والكوارث، الاكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، ٢٠١٩.
٣٢. نصر، صلاح، الحرب النفسية معركة الكلمة والمعتقد، ج ١، دار القاهرة للطباعة والنشر، مصر، ١٩٩٧.
٣٣. نوفل، احمد، الإشاعة، ط ٣، عمان، دار الفرقان للنشر، ١٩٨٧.
٣٤. يوسف، يوسف بن علي، أسلحة الحرب النفسية: الشائعات وغسل الدماغ وتصور للوقاية منها، رسالة ماجستير غير منشورة، الرياض، كلية العلوم الامنية، ١٩٨٩.