

الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية

وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين

**Rumors in Jordanian News Websites, and It's Impact on News  
Dissemination: from The Jordanian Journalist's Perspective**

إعداد

رضا عيد حمودة اكحيل

401210073

إشراف

الدكتور صباح ياسين المفرجي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

قسم الإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

أيار - 2015

ب

## التفويض

أنا رضا عيد حمودة اكحيل أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقيا  
والكترونيا للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات، والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند  
طلبها.

الاسم: رضا عيد حمودة اكحيل




التاريخ: ١٣/٦/٢٠١٥ ع

التوقيع: 

## قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها "الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين".

وأجيزت بتاريخ 2015 /5/26

ت	الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
1	الدكتور صباح ياسين	مشرفا	جامعة الشرق الأوسط	
2	الأستاذ الدكتور أديب خضور	رئيسا	جامعة الشرق الأوسط	
3	الدكتور يوسف أبو عيد	ممتحنا خارجيا	جامعة اليرموك	

## الشكر والتقدير

أشكر الله سبحانه و تعالى الذي أمدني بالإيمان و الثقة و الصبر لإتمام هذه الدراسة. وأتقدم بجزيل الشكر و العرفان إلى الدكتور صباح ياسين على تفضله بالإشراف على هذه الرسالة وما منحني إياه من توجيهات ورأي سديد من فكره وتجربته الغنية في مجال الإعلام، مما كان له أكبر الأثر في إخراج هذه الرسالة بالصورة التي تليق بها.

والشكر موصول لأعضاء لجنة المناقشة الأستاذ الدكتور أديب خضور أستاذ الصحافة والإعلام في جامعة الشرق الأوسط والدكتور يوسف أبو عيد أستاذ العلاقات العامة في جامعة اليرموك لقبولهما مناقشة هذه الرسالة ولما قدموه من إثراء لها.

كما يسرني أن أتقدم بالشكر لمعالي وزير التنمية السيدة ريم حسان ومستشار وزير التنمية السيدة زين سحيماث وعلى دعمهم وتشجيعهم لي خلال فترة دراستي كما وأشكر السيد مفلح عقل والسيدة مصون شقير الشكر الجزيل الذي لولاهم لما أتممت دراستي الماجستير.

كما أتوجه بالشكر والتقدير للأستاذة الأفاضل المحكمين لأداة الدراسة على ملاحظاتهم القيمة وعرفاني لأفراد عينة مجتمع الدراسة من الصحفيين الأردنيين، وكذلك أشكر الخبراء والمختصين الإعلاميين ( الأستاذ محمود الطراونة المستشار الإعلامي لوزير التنمية والأستاذ أحمد النسور مدير التحرير في جريدة الرأي) الذين منحوني من وقتهم الكثير للحصول على المعلومات اللازمة والتي أثرت موضوع الدراسة.

والله ولي التوفيق،،،،

الباحثة

أيار (مايو) 2015

## الإهداء

إلى كل من شجعني وباستمرار في إنجاز ومواصلة هذا الجهد العلمي المتواضع

إلى روح أمي الطاهرة رحمها الله والتي كانت ستكتمل فرحتي بحضورها

إلى أبي العزيز

إلى مربيتي وأمي الفاضلة

إلى عائلتي وأحبتي رنا ورندة وسعادة وزينة وحمودة وأكرم

إلى الزملاء ورفقاء الدرب الذين عشت معهم أجمل اللحظات علا وأريج وتسليم وهبة

وإلى كل من وقف بجانبني وساعدني بإتمام رسالتي هذه،،،،،

الباحثة

رضا عيد حمودة اكحيل

## قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر
هـ	الإهداء
و	قائمة المحتويات
ح	قائمة الجداول
ي	قائمة الأشكال
ك	قائمة الملاحق
م	الملخص باللغة العربية
س	الملخص باللغة الإنجليزية
<b>الفصل الأول</b>	
<b>خلفية الدراسة وأهميتها</b>	
2	المقدمة
3	مشكلة الدراسة
5	أهداف وأسئلة الدراسة

الصفحة	الموضوع
5	أهمية الدراسة
5	تعريف المصطلحات
8	حدود الدراسة
8	محددات الدراسة
<b>الفصل الثاني</b>	
<b>الأدب النظري والدراسات السابقة</b>	
10	الأدب النظري
10	نظرية الدراسة
12	الشائعات
56	الصحافة الالكترونية
77	الشائعات في المواقع الالكترونية الإخبارية
88	الدراسات السابقة
95	التعقيب على الدراسات السابقة
<b>الفصل الثالث</b>	
<b>منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)</b>	
98	منهج الدراسة
99	مجتمع الدراسة

الصفحة	الموضوع
99	عينة الدراسة
102	أدوات الدراسة
106	متغيرات الدراسة
106	إجراءات الدراسة
107	التصميم الإحصائي المستخدم في الدراسة
<b>الفصل الرابع</b>	
<b>نتائج الدراسة</b>	
110	عرض نتائج الدراسة
<b>الفصل الخامس</b>	
<b>مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات</b>	
131	النتائج
133	التوصيات
135	قائمة المصادر والمراجع
144	الملاحق



## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
100	وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة	1-3
105	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة(كرونياخ ألفا)	2-3
110	المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع مجالات درجة الشائعات وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين	1-4
112	المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال إدراك الصحفيين الأردنيين للشائعات من حيث المفهوم والأهداف والأخطار	2-4
114	المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال اعتماد الصحفيين الأردنيين على الشائعات في نشر الأخبار	3-4
115	المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال مدى تعامل الصحفيين الأردنيين مع الشائعات في عملية نشر الأخبار.	4-4
118	تحليل التباين الأحادي للفروق في درجة الشائعات وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين تعزى لمتغير العمر	5-4
119	المقارنات البعدية بطريقة "شيفيه" في درجة الشائعات وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين تعزى لمتغير العمر	6-4
120	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) لإجابات أفراد عينة الدراسة من	7-4

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
	الذكور والإناث	
122	تحليل التباين الأحادي للفروق في درجة الشائعات وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين تعزى لمتغير المؤهل العلمي	8-4
123	المقارنات البعدية بطريقة "شيفيه" في درجة الشائعات وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين تعزى لمتغير المؤهل العلمي	9-4
125	تحليل التباين الأحادي للفروق في درجة الشائعات وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين تعزى لمتغير الخبرة	10-4
127	تحليل التباين الأحادي للفروق في درجة الشائعات وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين تعزى لمتغير المنصب الوظيفي	11-4
128	المقارنات البعدية بطريقة "شيفيه" في درجة الشائعات وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين تعزى لمتغير المنصب الوظيفي	12-4

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
111	المتوسطات الحسابية لمجالات الدراسة	1-4

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
145	استبانة الدراسة	1
150	أسماء المحكمين لاستمارة الاستبيان	2
151	تأييد المدقق اللغوي	3

## الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين

إعداد

رضا عيد حمودة اكيل

إشراف

الدكتور صباح ياسين

### الملخص

هدفت الدراسة بشكل رئيسي إلى معرفة الشائعات ومدى تأثيرها في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، وتكمن أهمية هذه الدراسة في محاولتها معرفة مدى إدراك الصحفيين لمفهوم الشائعات وأهدافها وأخطارها، ومدى اعتمادهم وتعاملهم معها من خلال عملية نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية والتي أضحت اليوم حافلة بالكثير من الشائعات. واعتمدت الدراسة على منهجين هما؛ المنهج الوصفي والمنهج التحليلي من خلال جمع وتنظيم وعرض ووصف البيانات المتاحة، وباستخدام نظام (SPSS) حيث تم توزيع استبانة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (315) صحفياً والتي بموجبها تم جمع البيانات وتحليلها، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير دال إحصائياً للشائعات في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين من خلال درجة اعتمادهم على الشائعات في نشر الأخبار، وبلغ المتوسط الحسابي لها (3.71) وهي درجة مرتفعة.

وقد بينت نتائج الدراسة وجود تأثير دال إحصائياً للشائعات في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين من خلال درجة إدراكهم الكبيرة لمفهوم الشائعات من حيث المفهوم والأهداف والأخطار، وبلغ المتوسط الحسابي لها (4.07) وهي درجة مرتفعة، أيضاً بينت الدراسة وجود تأثير دال إحصائياً للشائعات في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين من خلال درجة تعاملهم مع الشائعات في نشر الأخبار، وبلغ المتوسط الحسابي لها (3.50) وهي درجة متوسطة.

وأوصت الدراسة بضرورة اعتماد مصدر رسمي للأخبار، والرجوع إلى أهل الخبرة لمناقشة الشائعات ونفيها، وإجراء التحقيقات الإعلامية للوصول إلى الحقائق، والتحرك الميداني لمواقع الأحداث مثار الشائعة، بالإضافة إلى ضرورة العمل على وضع تشريعات تعمل على تنظيم العمل الصحفي في المواقع الإخبارية.

كما أوصت الدراسة بضرورة تدقيق المصادر واعتماد المعايير المهنية والعودة إلى الموثيق والقوانين الضابطة والمنظمة للعمل الإعلامي.

**الكلمات المفتاحية:** الشائعات، المواقع الإخبارية، الصحفيين.

# **Rumors in Jordanian News Websites, and It's Impact on News Dissemination: from The Jordanian Journalist's Perspective**

**Prepared by**  
**Rida Eed Hammoudeh Ekhail**  
**Supervisor**  
**Dr. Sabah Yaseen**

## **ABSTRACT**

Study aimed mainly to know the rumors and their impact in the dissemination of news in the Jordanian news sites from the perspective of Jordanian journalists, The importance of this study is trying to find out how to recognize journalists for the concept of the rumors, objectives and risks, and the extent of their dependence and dealing with them through the process of publishing news in news sites Jordan, which has become today a bus a lot of rumors.

The study relied on two approaches are; the descriptive and analytical approach through the collection, organization and presentation and description of available data, and using the system (SPSS) were distributed a questionnaire on a simple random sample composed of (315) journalists and under which the data were collected and analyzed, and found the results of the study to the existence of statistically significant effect of the rumors in the dissemination of news in the news sites from the standpoint of Jordanian

journalists through the degree of their dependence on the rumors in the dissemination of news, and it was the arithmetic average (3.71), a high degree. Results of the study showed the presence of the effect of statistically significant to the rumors in the dissemination of news in the news sites from the standpoint of Jordanian journalists through the high degree of awareness of the concept of rumors in terms of concept, objectives and risks, and the mean was her (4.07) which is a high degree, also study showed the presence of impact D. Statistically rumors in publishing news from the point of view of Jordanian journalists through their dealings with the degree of dissemination of rumors in the news, and it was the arithmetic average (3.50) is a medium degree.

The study recommended the need to adopt an official source of news, and return to the experts to discuss the rumors and denials, and conduct media investigations to get to the facts, and move the field sites events common matter, as well as the need to develop legislation to regulate journalism in news sites.

The study also recommended the need to check sources and the adoption of professional standards and a return to charters and laws governing the organization and media work.

**Keywords:** Rumors, news sites, the journalist.



## الفصل الأول

### خلفية الدراسة وأهميتها

أ- المقدمة

ب- مشكلة الدراسة

ج- أهداف وأسئلة الدراسة

د- أهمية الدراسة

هـ - تعريف المصطلحات

و- حدود الدراسة

ز- محددات الدراسة

## الفصل الأول

### خلفية الدراسة وأهميتها

#### أ- مقدمة:

تعد الشائعة من الظواهر التي عرفتتها المجتمعات البشرية منذ القدم، وتعتبر من أقدم الوسائل الإعلامية في التاريخ، حيث كانت وسيلة لنشر الأخبار وبناء السمعة أو تقويضها، وتأجيج الفتن أو الحروب. وقد مرت الشائعة بمراحل عدة، وتطورت بتطور العصور وتنوع الوسائل الإعلامية، والعصر الذهبي للشائعة بدأ مع التطور التقني وازدهار وسائل الحرب النفسية وتطور أساليبها إبان الحرب العالمية الأولى (1914م - 1918م) والحرب العالمية الثانية (1939م - 1945م) إلى أن وصلت إلى عصرنا الحالي، وذلك عن طريق ثورة تكنولوجيا وتطور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة التي تزداد تنوعاً واتساعاً يوماً بعد يوم.

وتكمن أهمية الشائعات في كونها تدخل في كافة الجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والعسكرية على المستوى المحلي والعالمي، وهي تنتشر بسرعة ولا سيما في أوقات الأزمات بمختلف أنواعها سواءً أكانت أزمات على الصعيد السياسي أم الاقتصادي أم الاجتماعي، وللشائعة دور كبير في التأثير في حياة الناس، وهي إحدى عوامل تشكيل وتوجيه الرأي العام.

وفي وقتنا الحالي ومع تطور وسائل الإعلام الحديثة وظهور وسائل التواصل الاجتماعي، فالشائعة لم تعد فقط منطوقة، بل مكتوبة وتنتشر عبر الصحف والمجلات والمواقع الإخبارية، وبالتالي فإنها تفوق أهمية الشائعة المنطوقة من حيث سرعة الانتقال والقابلية للتصديق والانتشار. فالشائعة تصل اليوم إلى الملايين خلال دقائق.

وقد فرضت البيئة الإعلامية الحديثة تحديات أثرت على دقة وجودة العمل الإعلامي، فتجد أن الصحفيين في المواقع الإخبارية يقومون بتجميع المادة الصحفية والاتصال بأطرافها ومصادرها دون النزول إلى الميدان، أو أن يقوم الصحفي بعمل نسخ للمادة الصحفية من مواقع إخبارية أخرى، والذي يعتبر تعدٍ على ممتلكات الآخرين، ولصقتها كما هي دون التحقق من مصداقيتها، أو أن يقوم بالحذف أو الإضافة وبالتالي نجد أن المادة الصحفية، قد تم تشويهها وتحريفها وتحويرها، لذلك نجد أن المواقع الإخبارية باتت حقلًا خصبًا لنشر الشائعات والترويج لها بكل أنواعها وأشكالها.

وكان ذلك دافعًا قويًا للقيام بهذه الدراسة التي تهدف إلى إظهار مدى تأثير الشائعات في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، وفي فترة تشهد فيها المملكة الأردنية والبيئة الإقليمية تغيرات متواصلة وعميقة في شتى المجالات سواءً أكانت اقتصادية، أم اجتماعية أم سياسية.

## ب- مشكلة الدراسة:

تُعدّ عملية نشر الأخبار من المهام التي تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيرية، ومنها المواقع الإخبارية الإلكترونية وتحصل هذه المواقع على المعلومات من مصادرها المختلفة، ولكن قد يكون هناك بعض المصادر التي تنقل المعلومات المحرفة وغير الصحيحة إلى المواقع الإخبارية مما يؤدي إلى انتشار الشائعات. ومع تطور الأحداث ووجود الأزمات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في العالم العربي ومع ظهور الكثير من المواقع الإخبارية الإلكترونية الذي أدى إلى التنافس فيما بينها مما دفع الكثير من هذه المواقع في الحصول على السبق الصحفي، ونشر المواضيع المختلفة والتي يتضح بعد ذلك أنها شائعات تم تكذيبها من الجهات المختصة، ومن خلال ما لاحظته الباحثة من كثرة الشائعات والترويج لها في المواقع الإخبارية، تتحدد مشكلة

الدراسة بالسؤال التالي: ما مدى تأثير الشائعات في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟

### ج - أهداف وأسئلة الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الشائعات في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية في الفترة (أيار 2014 - نيسان 2015) من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، وينبثق من هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية:

1. معرفة مدى إدراك الصحفيين الأردنيين للشائعات من حيث المفهوم والأهداف والأخطار.
2. معرفة مدى اعتماد الصحفيين الأردنيين على الشائعات في نشر الأخبار.
3. معرفة مدى تعامل الصحفيين الأردنيين مع الشائعات في عملية نشر الأخبار.
4. معرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية للصحفيين الأردنيين في درجة الشائعات تعزى للمتغيرات الديمغرافية (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، والخبرة، والمنصب الوظيفي).

كما تسعى هذه الدراسة للإجابة عن الأسئلة التالية:

1. ما مدى إدراك الصحفيين الأردنيين للشائعات من حيث المفهوم والأهداف والأخطار.
2. ما مدى اعتماد الصحفيين الأردنيين على الشائعات في نشر الأخبار.
3. ما مدى تعامل الصحفيين الأردنيين مع الشائعات في عملية نشر الأخبار.
4. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $00.5 \geq \alpha$ ) للصحفيين الأردنيين في درجة الشائعات تعزى للمتغيرات الديمغرافية (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، والخبرة، والمنصب الوظيفي).

## د- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في محاولتها معرفة مدى تأثير الشائعات في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين في الفترة (أيار 2014- نيسان 2015) وبشكل أكثر تحديداً فإن أهمية الدراسة تبرز من خلال:

- قيام الدراسة بتسليط الضوء على الشائعات كظاهرة اجتماعية ذات تأثير على جميع نواحي حياة الإنسان خصوصاً مع الأزمة التي يعاني منها الأردن على الصعيد الاقتصادي والسياسي، والتي تستغلها المواقع الإخبارية لنشر الشائعات.

- تسليط الضوء على الشائعات في المواقع الإخبارية والتي تعدّ أحد أهم أشكال الإعلام الإلكتروني في الأردن، ودورها الكبير بتزويد الجمهور بالأخبار باعتبارها الوسيلة الأكثر متابعة من قبل الشباب والأسرع في نقل الخبر في الوقت الحالي والتي تتنافس في ما بينها لنشر الشائعات.

- إثراء المعرفة العلمية وإضافة جديدة للتراث العلمي من خلال البحث في تأثير الشائعات في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية، وتوفير معلومات جديدة للدارسين والمعنيين حول الدور الكبير الذي تلعبه المواقع الإخبارية في التأثير في الجمهور من خلال نشر الشائعات بأنواعها.

## هـ - تعريف المصطلحات:

تحتوي الدراسة على العديد من المفاهيم والمصطلحات التي تتناولها الباحثة بصورة رئيسة، وهي:

- **الشائعة:** الشائعة والإشاعة جاءت في المعجم الوسيط بنفس المعنى.

فالإشاعة لغة: كما جاء في لسان العرب لابن منظور: شاع الخبر في الناس: يشيع شيعا وشيعانا ومشاعا وشيعوعة، فهو شائع، انتشر وافترق وذاع وظهر، وأشاعه هو وأشاع ذكر الشيء: أطاره

وأظهره، وقولهم: هذا خبر شائع وقد شاع في الناس. (ابن منظور، 1997: 394)

أما الشائعة اصطلاحاً نورد تعريف الدكتور محمد منير حجاب بأنها "ترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع، أو تعمل للمبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح وذلك بهدف التأثير النفسي". (حجاب، 2003، 4)

وتعرف الشائعة لغايات هذه الدراسة على أنها خبر يتم نشره في المواقع الإخبارية الأردنية دون التأكد من صحته، ويتسم بالغموض والأهمية و يتم إضافة معلومة كاذبة أو التشويه فيه أو المبالغة والتهويل في سرده للتأثير على الجماهير وجذب انتباههم.

- **الصحافة الإلكترونية:** هي الصحف التي يتم إصدارها ونشرها عبر شبكة الإنترنت العالمية أو غيرها من الشبكات والمواقع الإلكترونية، سواء أكانت لصحيفة مطبوعة ورقية أم صحيفة إلكترونية ليس لها إصدارات مطبوعة ورقية، عامة أم متخصصة، أكانت نفس النسخة الورقية أم كانت ملخصات للمنشور بها، طالما أنها تصدر بشكل منتظم، أي يتم تحديث مضمونها من يوم لآخر ومن ساعة لأخرى. (نصر، 2003: 4)

- **المواقع الإلكترونية:** يعرف الموقع الإلكتروني أيضاً بأنه مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع الفيديوية المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان، وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الإنترنت. (الزعيبي وآخرون، 2004: 352)

- **المواقع الإخبارية الإلكترونية:** هي مجموعة من النوافذ على شبكة الإنترنت تعرض الأخبار المستحدثة وتعتمد بالأغلب على وكالات الأنباء أو مراسلين خاصين بالمواقع، إضافة إلى نشر

المقالات الخاصة بالموقع أو نقلاً عن مواقع أخرى، وقد تعهد بعضها إلى عقد بروتوكولات مع مواقع أخرى لتبادل الأخبار والموضوعات الصحفية الأخرى. (الدليمي، 2010: 173).

- **عملية النشر الإلكتروني:** يعرف الدكتور أحمد بدر بأنه الاختزان الرقمي للمعلومات مع تطويعها وتوصيلها وبثها، وعرضها إلكترونياً أو رقمياً عبر شبكة الاتصال، هذه المعلومات قد تكون بشكل نصوص، صور، رسومات يتم معالجتها آلياً. (بدر، 1996: 309) وتعرف عملية النشر الإلكتروني على أنها عملية إصدار عمل مكتوب بالوسائل الإلكترونية، وخاصة الحاسب سواء مباشرة أم من خلال شبكات الاتصال (شريف، 2000: 25) ووفقاً لتعريف الدكتور أبو بكر محمود فإنّ النشر الإلكتروني هو الاعتماد على التقنيات الحديثة، وتقنيات الاتصالات بعيدة المدى، في جميع الخطوات التي تتطوي عليها آلية النشر (أبو بكر، 2002: 152)

- **أخلاقيات الإعلام:** هي منظومة من المبادئ والمعايير التي تستهدف ترشيد سلوك الإعلاميين خلال قيامهم بتغطية الإحداث وتوجيههم لاتخاذ القرارات التي تتناسب مع الوظيفة العامة للمؤسسات الإعلامية ودورها في المجتمع، وضمان الوفاء بحقوق الجمهور في المعرفة وإدارة المناقشة الحرة، مع التقليل إلى أقصى حد من الأضرار التي يمكن أن تلحق بالجمهور أو الأفراد أو المصادر، وضمان حماية المهنة ونزاهة الصحفيين. (صالح، 2005، 79).

- **الصحفي:** هو عضو النقابة المسجل في نقابة الصحفيين واتخذ الصحافة مهنة له وفق أحكام قانون نقابة الصحفيين الأردنيين. (موقع نقابة الصحفيين الأردنيين).

- ولغايات هذه الدراسة يقصد به هو من يمارس مهنة الصحافة والمسجل في نقابة الصحفيين الأردنيين.

## و - حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: أجريت الدراسة الميدانية في الفترة الواقعة ما بين أيار 2014- نيسان 2015.

الحدود البشرية: تشمل مجموعة من الصحفيين الأردنيين الأعضاء في نقابة الصحفيين الأردنيين.

الحدود المكانية: عمان- عاصمة المملكة الأردنية الهاشمية.

## ز - محددات الدراسة:

يتحدد تعميم نتائج هذه الدراسة بدلالات صدق وثبات الاستبانة التي تم تطويرها لأغراض

هذه الدراسة.



## الفصل الثاني

### الأدب النظري والدراسات السابقة

#### الأدب النظري

- نظرية الدراسة
- الشائعات
- الصحافة الإلكترونية
- الشائعات في المواقع الإلكترونية الإخبارية

#### الدراسات السابقة:

- الدراسات باللغة العربية
- الدراسات باللغة الأجنبية

#### التعقيب على الدراسات السابقة

## الأدب النظري

تعد نشأة الصحافة الإلكترونية نتيجة لتطور تكنولوجيا الاتصال والتي أحدثت تغييراً كبيراً في مفهوم العمل الصحفي، بحيث لم تعد الصحف تهتم فقط بإصدار صحف مطبوعة بل أصبحت تسعى إلى ارتياد أسلوب جديد يسمح بنقل الأخبار والمعلومات بطريقة أكثر جدية وعمقاً وشمولاً وهو ما جعل الإنترنت بمثابة تحد جديد للصحافة في ممارستها ومفاهيمها" (حجاب، 2004، 745) يتناول هذا الفصل النظريات المؤطرة للدراسة، والأدب النظري، وعرض لأهم الدراسات العربية والأجنبية ذات العلاقة والتعليق عليها.

### أ- النظريات الإعلامية

شهدت الصحافة الإلكترونية المتزايدة العدد والتأثير في الأردن مرحلة مهمة في نشاطها الإعلامي وهي تواجه تحديات مختلفة، أهمها ما يتعلق بتطبيق المعايير المهنية في العمل الإعلامي، فقد ساهم الانتشار الواسع للإنترنت وتعاظم دور وسائل الإعلام الجديدة في ظهور تحديات جديدة ومآخذ على كيفية تطبيق الصحافة الإلكترونية الأردنية للمعايير المهنية أبرزها، أنها تنشر بعض الأخبار دون التأكد من مصداقيتها أو دون ذكر مصادرها، وبالتالي أصبحت مساحة خصبة لانتشار الشائعات بأنواعها.

وانطلاقاً من الإقبال الكبير لمستخدمي الإنترنت في الأردن وتحديداً للمواقع الإخبارية الإلكترونية حيث لبت هذه المواقع رغبات واحتياجات الجمهور الأردني من خلال نشر المواضيع المختلفة والأخبار المثيرة ونظراً للزيادة الكبير لهذه المواقع الإخبارية أصبحت تتنافس فيما بينها

بنشر الأخبار للحصول على السبق الصحفي، وبالتالي على الحضور والتأثير بالمتصفح لتلك المواقع، ما أدى إلى ظهور الشائعات بكثرة نتيجة عدم التأكد من صحتها بالإضافة إلى استغلال هذه المواقع جانب مهم لدى الإنسان وهو الرغبة في إشباع حاجتهم إلى المعرفة والاستطلاع حيث إنّ الشائعات تتميز بالغموض والأهمية، فإنّ الباحثة وجدت أن نظرية الاستخدامات والإشباعات هي المناسبة نظرًا لارتباطها بموضوع الدراسة بالإضافة إلى نظرية ترتيب الأولويات حيث وجدت الباحثة أن المواقع الإخبارية الأردنية ومن خلال ما تنشره من أخبار مشوهة وتوجيه الأخبار لكي تخدم أهدافًا محددة وتكثيف الأخبار حول موضوع معين ضمن خطة متكاملة يتم من خلالها التمهيد للشائعات، وتفعيل انتشارها وإبراز جوانب معينة لدعم الشائعات المطروحة.

وفي ما يلي عرض لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

### نظرية الاستخدامات والإشباعات **Uses & Gratifications**:

المفاهيم المتعلقة بنظرية الاستخدامات والإشباعات:

- **الاستخدام:** تعريف "يافيس فرونسوا لوكوياديك" والذي يعرفه بأنه "نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار، فحينما يصبح الاستعمال متكررًا ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام" (بني حمدان، 2014:19).

ويتحدد استخدام وسيلة إعلامية ما بالخلفيات الديمغرافية والشخصية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية للأفراد (بومعيزة، 2006:61) وترى الباحثة أن الخلفيات الديمغرافية ترتبط باستخدام وسيلة معينة دون غيرها مثل استخدام الشباب للإنترنت للحصول على المعلومات من خلال المواقع الإخبارية والتي هي أسرع وسيلة للحصول على المعلومات وتحديثها حول خبر معين وخصوصًا أن فئة الشباب تكون في أعمالها وتستطيع متابعة الخبر من خلال الأجهزة

الخلوية وأجهزة الكمبيوتر حيث إنهم الأكثر استخدامًا للتكنولوجيا الحديثة، أما بالنسبة للخلفية الاقتصادية فترى أن هناك فئة لازالت لا تستخدم التكنولوجيا لعدم القدرة على امتلاكها وبالتالي يقتصر استخدامها على فئة دون أخرى.

- **الإشباعات:** ويعني قيام الفرد بتلبية رغبة معينة سواء (نفسية، عقلية، اجتماعية) لتحقيق هدف محدد سواء أكان نفسياً أم مادياً أم تلبية حاجة أم رغبة معينة، ووفق نظرية الاستخدام والإشباع فإنّ الجمهور المتلقي يوصف بأنه مدفوع بمؤثرات نفسية واجتماعية وسياسية لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، ويطلق عليها "الإشباعات" حسب "وينر" "Wenner" فوسائل الإعلام تحقق نوعين من الإشباعات هي: (النعمي وآخرون، 2009: 2)

أ- إشباع المحتوى: وتتم عملية إشباع الحاجات من خلال متابعة مضمون المواد الإعلامية التي تنشر من خلال الوسيلة الإعلامية.

ب- الإشباعات العملية: وتنتج عن عملية الاتصال والتواصل مع الوسيلة الإعلامية ذاتها.

ويعود الاهتمام بالبحث عن الإشباع الذي توفره وسائل الإعلام لجمهورها إلى بداية البحث التجريبي في ميدان علم الاتصال. ومثل هذه الدراسات ظهرت (في القرن العشرين) في الأربعينيات منه في أعمال لزرسفيلد وستاتون وبييرلسون Lazarsfield, Staton & Berison وفي الخمسينيات في أعمال ريليز<sup>٦</sup> Rileys وفريدسون Freidson وماك كوبي Mac Coby وفي الستينيات في أعمال شرام Schramm ولايل Lyle وباركر Parker. (أبو أصبع، 2010: 210).

ويقدم نموذج الاستعمال والإشباع مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد بأن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام والاتصال أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية. (أبو أصبع، 1995:77)

وقد قام كل من كاتز وبلومر ( Elihu Kats and Blumler ) بوضع نظرية الاستخدامات والإشباع بصورتها النهائية عام 1974 في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري".  
وتسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق أهداف ثلاثة هي: (إسماعيل، 2003: 245-255)

الهدف الأول: التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.

الهدف الثاني: توضيح دوافع وسيلة بعينها من وسائل الإعلام، والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام.

الهدف الثالث: فهو التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.

وعلى ذلك فهذه النظرية تستند إلى الافتراضات التالية:

- إن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال، واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهدافاً مقصودة تلبي توقعاتهم.

- الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة، واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه، وتحدده الفروق الفردية.

- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست الوسائل هي التي تستخدم الجمهور.

- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه، وبدوافعه واهتماماته، فهو يستطيع أن يمدّ الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الإعلام.

- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال. (إسماعيل، 2003: 254-255)

وهذه الفروض طرحت عديداً من التساؤلات حول العوامل التي يتأثر بها جمهور المتلقين في إدراك حاجاته وتحديد نشاطه، وكذلك العوامل البيئية التي تؤثر في نشوء الحاجات ودعمها، وقرار الجمهور باستخدام لإشباع هذه الحاجات. (عبد الحميد، 1993: 223)

وبوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين: (مكاوي والسيد، 2001: 246-247)

أ- **دوافع نفعية Instrumental Motives**: وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات، والخبرات، وجميع أشكال التعلم بوجه عام التي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

ب- **دوافع طقوسية Ritual Motives**: وتستهدف تضيئة الوقت، والاسترخاء، والصدقة، والألفة مع التسلية، والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات، والأفلام، والمنوعات، وبرامج الترفيه المختلفة.

وفي هذا الصدد تبدو أهمية نظرية "الاستخدامات والإشباع" التي تمثل ربطاً منهجياً بين الدوافع النفعية والدوافع الطقوسية.

كما قام "ماكويل وزملاؤه" بتقسيم الإشباع إلى: معلومات- تحديد الهوية

الشخصية- والتي تشمل التعرف على نماذج مختلفة للسلوك وتعزيز لقيم الشخص،

واكتساب الشخص لحسن البصيرة، ثم التكامل والتفاعل الاجتماعي مع الآخرين، وأخيراً التسلية والترفيه (إسماعيل، 2003: 256)

وقدمت العديد من الدراسات الدليل على دور العوامل الديموغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام مثل: ارتباط هذا العرض بالنوع، والعمر، والمهنة، والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي. (السيد، 1993: 77)

### نماذج نظرية الإشباع والحاجات:

ومن أهم النماذج التي حاولت تفسير نظرية الاستخدامات والإشباع بإسقاطها على الدراسات والأبحاث الإعلامية: (أحمد، 2014: 24-25)

أ- **نموذج كاتز وزملائه:** ينظر "كاتز" إلى أن المواقف الاجتماعية للجمهور تجاه القضايا اليومية في المجتمع هي التي تحدد العلاقة بين المتلقي والوسيلة الإعلامية القادرة على تلبية احتياجاتهم، ويشكل الصراع الاجتماعي ضغطاً على المتلقي للبحث عن وسيلة الإعلام التي تلبى احتياجاته.

ب- **نموذج ونдал:** يتناول "ويندال" في نمودجه العلاقة بين كل من الاستخدامات والإشباع، ويرى في نمودجه أن المتلقي يرسم مسبقاً توقعات لما يمكن أن يحققه مضمون الوسيلة الإعلامية المستهدفة بعد إجراء مفاضلة بين الوسيلة التي تم اختيارها والوسائل الأخرى.

ج- **نموذج روز نجرين:** جاء هذا النمودج ليعالج العوامل التي تتشكل منها نظرية الاستخدامات والإشباع، وهي الحاجات الاجتماعية والبيولوجية والنفسية حيث تتفاعل هذه الحاجات مع الإطار المجتمعي وخصائص الفرد، وهنا يلجأ الفرد إلى الوسيلة الإعلامية التي يرى في مضمونها حلاً لمشكلته وإشباعاً لحاجاته.

وتتفق هذه الدراسة النظرية من خلال قيام بعض المواقع الإخبارية باستغلال حاجة الناس للحصول على المعلومات التي تشبع حاجاتهم إلى المعرفة بالإضافة إلى حب الفضول الموجود لدى الإنسان حيث قامت بنشر الشائعات بأنواعها، وتاجرت بمشاعر الناس وأحاسيسها حول أكثر من قضية سواء على الصعيد الاجتماعي أم السياسي أم الاقتصادي فمثلا على الصعيد الاقتصادي تجد أنها تنتشر خبرًا يقول "توقعات برفع أسعار المحروقات الليلة أو غدا" وهذا يولد مشاعر القلق لدى الجمهور فتجد وقد امتلأت محطات الوقود تحسبًا لهذا الارتفاع والذي يكون ليس مجرد محادثات حول الموضوع في الحكومة أو لا يوجد له أي أساس من الصحة وهكذا.

### نظرية ترتيب الأولويات:

اهتمت نظرية "ترتيب الأولويات" بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام، والجمهور التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع، وتفترض النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها كونها تحظى باهتمام المتلقي، هذه الموضوعات تثير اهتمامات الناس تدريجياً، وتجعلهم يدركونها، ويفكرون بها، ويقلقون بشأنها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجمهور أهمية أكبر نسبياً من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام. (مكاوي والسيد، 2009: 288)

### أصول النظرية:

تعود أصول النظرية إلى الأبحاث التي قام بها "والتر ليبمان" Walter Lippman " (ترتيب الأولويات) في كتابه الرأي العام" الذي صدر في عام 1922م، حيث يرى: "أن وسائل الإعلام



تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير، وتقدم في كثير من الأحيان بيانات زائفة في عقول الجماهير، وتعمل الوسائل على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهم المجتمع، ومن أهم رواد هذه النظرية (ماكسويل، ماكومبس، ودونالد شو). (صلوي، 2003: 24)

وتعرف هذه النظرية: بأنها قائمة القضايا أو الأحداث التي يتم النظر إليها في وقت من الأوقات على أنها مرتبة طبقاً لأهميتها، وأنواع الأجندات كالتالي: (بني حمدان، 2014: 28)

أ- أجندة الجماعات السياسية: وتمثل النخب السياسية وقادة الرأي وصانع القرار وغالباً ما تتمثل أهدافهم بتحقيق استقرار نظام وتعميق الولاء.

ب- أجندة الجماعات الأخرى المهمة: وتمثل مؤسسات المجتمع المدني والنقابات والأحزاب السياسية وغيرها من المؤسسات والمنظمات المؤثرة في المجتمع.

ج- أجندة وسائل الإعلام: من الطبيعي أن يكون لكل وسيلة إعلامية أهداف وغايات محددة تسعى لتحقيقها سواء كانت عامة أو خاصة.

د- أجندة الجمهور العام: للمواطن الحق في الحصول على المعلومة الدقيقة والصحيحة فيما يتعلق بالقضايا الوطنية والتي تهم الرأي العام في المجتمع.

غالبا ما تنتهي الدراسات القائمة على هذه النظرية إلى وجود مستوى عال من التشابه بين حجم أو مستوى الاهتمام المعطى لقضية معينة من قبل وسائل الإعلام، وبين مستوى أهمية هذه القضية لدى الجمهور الذي تعرض لهذه الوسائل، ولا تعني هذه النتائج أن وسائل الإعلام تتجح في حمل الجمهور على اعتبار بعض القضايا أكثر أهمية من قضايا أخرى، أي أنّ أولويات الاهتمام لدى وسائل الإعلام تصبح هي ذاتها أولويات الجمهور نفسه (بني حمدان، 2014: 28)

وتتصل نظرية وضع الأجندة في أساسياتها بقدرة وسائل الإعلام الإخبارية على إبراز أهمية القضايا السياسية وتشكيلها بذهن الجمهور، وبشكل مبسط ترى نظرية وضع الأجندة أن

لوسائل الإعلام دورًا في انتقاء وتسليط الضوء على بعض الأحداث أو الشخصيات أو قضايا معينة، وعبر تكرارها لهذه العملية، ومن واقع الاتساق بين ما تقدمه وسائل الإعلام يبدأ الجمهور في تبني الأجندة التي تطرحها هذه الوسائل الإخبارية بما يقوده للتصديق والافتناع الفعلي بأهمية وبروز هذه الأحداث والشخصيات والقضايا دون غيرها. (بني حمدان، 2014: 29)

وتتأثر عملية ترتيب الأولويات بمجموعة من العوامل ومن أهمها:

أ- طبيعة القضايا: ويرتبط ذلك بطبيعة القضية وهل لها أهمية بالنسبة للمتلقي بشكل مباشر

أو غير مباشر، وهل تشكل أولوية بالنسبة للمتلقي أو لا.

ب- أهمية القضايا: يقصد بها تلك القضايا التي تسبب هاجسا كبيرا لدى الجماهير مثل

الحروب، التلوث والإيدز.

ج- الخصائص الديمغرافية: وهي الخصائص التي ترتبط بمستوى التعليم، النوع الاجتماعي،

مكان السكن، الدخل الشهري، طبيعة العمل، وقد عالج بعض الباحثين تأثير العوامل

الشخصية على ترتيب الأولويات لدى المتلقي ومنهم:

- ويتني: يعتقد "ويتني" أن التعليم يلعب دورا في تحديد القضايا المثارة عبر وسائل الإعلام.

- شاو ومارتن: وقد توصل الباحثان إلى عدم وجود ارتباط بين المتغيرات الديمغرافية في التأثير على وضع الأولويات.

- بيسيوني ومكاوي: ويعتقد الباحثان أنه لا يوجد ارتباط بين المتغيرات الديمغرافية، مما يؤثر على ترتيب الأولويات لدى المتلقي، ويتفقان مع ما توصلت إليه دراسة "شاو ومارتن".

ح- الاتصال الشخصي: يمكن أن يكون للاتصالات الشخصية التي يقوم بها المتلقي تحديد

مستوى تأثير وضع الأولويات للقضايا التي تحظى بتغطية إعلامية مكثفة.

ط- توقيت إثارة القضايا: تلعب وسائل الإعلام المختلفة التقليدية والحديثة دورًا في ترتيب

الأولويات خلال الانتخابات بشكل أقوى من الأوقات الأخرى. (صلوي، 2003: 24-25)

**افتراضات النظرية:** إن الافتراض الأساسي لهذه النظرية هو "وسائل الاتصال تعمل على انتقاء

بعض القضايا والتركيز عليها، وبالتالي يدرك الجمهور أن هذه القضايا هامة". (بني

حمدان، 2014: 30)

وتتلاءم دراسة موضوع البحث ونظرية الأجندة من خلال كون المواقع الإخبارية التي تنتقل الأخبار

وتخاطب قطاعًا واسعًا من الناس محليًا وعالميًا حيث تتأثر مصداقية ما تتناقله بموقف واتجاه

المصدر الذي تتلقى منه المعلومات أو بموقف المالكين لهذه المواقع ورؤساء التحرير وأيضًا

بموقف الدول التي تنتمي إليها، فكثيرًا ما نقرأ (صرح مصدر مسؤول...) أو (صرح مسؤول لم

يرغب بذكر اسمه...) أو (ذكرت مصادر مضطلة...) وهنا يمكن أن يكون ما تتناقله عبارة عن

شائعات وليست معلومات دقيقة أو أخبار مؤكدة تنقل الصورة الصحيحة لما حدث حيث يمكن أن

تختلق أخبارًا عن حوادث لم تحصل، أو أن يتم إدخال التغييرات في الأخبار بحث تخدم أجندة

جهات معينة بغض النظر عن صدقها، كما يمكن حجب أخبار معينة عن الجمهور كي يبقى

فريسة للغموض والشائعات، أيضا قد تقوم هذه المواقع بتوجيه الأخبار لكي تخدم أهدافًا معينة حيث

تقوم بتكثيف الأخبار حول موضوع معين ضمن خطة متكاملة يتم من خلالها التمهيد للشائعات

وتفعيل انتشارها، وإبراز جوانب معينة لدعم الشائعات المطروحة، كما يمكن دعم الشائعات من

خلال نشر المقابلات مع الخبراء والمختصين في مواضيع محددة لتزيد من مصداقيتها بالإضافة

إلى أن المواقع استغلت خاصية الوسائط المتعددة لتخاطب حاسة الإبصار والسمع مما يعمق إدراك

المواد التي تنشرها المواقع، ويؤدي إلى حدوث قناعات لدى الجمهور تهيء الفرصة لتقبل الشائعات.

وترى الباحثة أنّ كلاً من النظريتين " نظرية الإشباع والاستخدامات " نظرية ترتيب الأوليات"، يمثلان محيطاً فكرياً وعملياً يترجم آليات ومعطيات التعامل مع المصادر الإخبارية في إطار المواقع الإخبارية وأهدافها، ويشكلان محوراً للعلاقة التفاعلية بين المصدر والمتلقي.

## الأدب النظري

### ب- الشائعات

#### مفهوم الشائعات:

مصطلح الشائعة حديث نسبياً، فقد خلت كتب المصطلحات العربية من التعريف الاصطلاحي للشائعة بالمفهوم المستخدم في العصر الراهن، كما أنه من المفاهيم ذات الدلالة الواسعة نظراً لاتصاله بتخصصات عديدة مثل علم النفس والقانون والأنثروبولوجيا والسياسة والاقتصاد والاجتماع والحرب النفسية.

بالإضافة إلى ارتباطه الوثيق بالتقدم الحادث في ظل ثورة الاتصال والمعلوماتية بحيث لا يمكن النظر في هذا المفهوم بمعزل عن التطور في تكنولوجيا وسائل الاتصال، وتأثيراتها في ظهور وانتشار الشائعات.

ومن هنا تعددت محاولات تعريف الشائعات وتتنوع مفاهيم دراستها وزوايا النظر إلى نشأتها وآليات عملها وتطورها وسبل مواجهتها. (حجاب، 2007: 7)

#### التعريف اللغوي للشائعة:

الشائعة هي الشاعة أي الأخبار المنتشرة، وهي جمع شائع، مادة "شيع" جاء في لسان العرب لابن منظور: شاع الشيب: انتشر، وشاع الخبر: ذاع، والشاعة الأخبار المنتشرة، ورجل شياح: أي مشياح لا يكتم سراً (ابن منظور، 1997: 394)

أما المعجم الوسيط فقد أورد كلمة الشائعة والإشاعة وعرف الإشاعة: بأنها الخبر ينتشر

غير مثبت منه، أما الشائعة فهي الخبر ينتشر ولا تثبت فيه. (حجاب، 2007: 17)

وجاء في الإفصاح في فقه اللغة قوله: الإشاعة: شاع الخبر، يشيع شيوعاً، وشيعاناً وشيع تشايح، ظهر وانتشر وعلم الناس به، وشاع به تشييعه شيعا، وأشاعه وبه أيضاً أظهره ونشره، والمشايح من لم يكتم خبرا والشاعة: الأخبار المنتشرة وهذه جمع شائع(ألبورت، وبوستمان، 1961: 220). ويلاحظ من التعريفات اللغوية السابقة تأكيدها على معنى الشيوع والانتشار في تعريف الشائعة، وهو ما يقترب إلى درجة كبيرة من التعريف العلمي للشائعة، وهو نفسه ما أوضحتها أيضاً المعاجم المتخصصة الحديثة، فقد جاء في معجم علم النفس تعريفاً للشائعة، على أنها تقرير غير متحقق منه عن حادثة تناقلتها الأفواه. (حجاب، 2007: 18)

### المفهوم الاصطلاحي للشائعة:

توجد تعريفات عديدة للشائعة، نذكر منها:

تعريف د. مختار التهامي: "الشائعة هي ترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة والتهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو القومي تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو على النطاق العالمي بأجمعه (القاضي، 1997: 165)

تعريف ألبورت وبوستمان: الشائعة كل قضية أو عبارة نوعية قابلة للتصديق وتتناقل من شخص إلى آخر بالكلمة المنطوقة وذلك دون أن تكون هناك معايير للصدق. أيضاً عرف ريبير "في قاموسه لعلم النفس" "يعرف الشائعة بأنها تقرير غامض، أو غير دقيق أو قصة أو وصف يتم تناقله بين أفراد المجتمع عن طريق الكلمة المنطوقة غالباً، وتميل إلى الانتشار أوقات الأزمات،

وتدور حول أشخاص أو أحداث يمثلون أهمية لأفراد المجتمع في ظل توفر المعلومات الغامضة عن هؤلاء الأشخاص أو الأحداث، وتعريف دريفر: يعرفها في قاموسه لعلم النفس بأنها: "قصة غير متحقق من صدقها تنتشر في المجتمع ويزعم فيها حدوث واقعة معينة. (حجاب، 2007: 20)

وورد تعريف آخر للشائعات: " عبارة عن خبر أو معلومة غير مؤكدة (قد تكون صادقة أو كاذبة أو مبالغ في دقتها) تنتقل من شخص إلى شخص آخر، وهي لا تطرح فكرة جديدة أو نظرية مفيدة بل تتناول أخبار ومعلومات عن موضوع أو شخص أو موقف ما. وقد يضيفون إليها بعض التفاصيل الجديدة، وقد يتحمسون لما يروونه ويدافعون عنه بحيث لا يدعون السامع يتشكك في صدق ما يقولون". (حامد زهران، 2003: 498)

وفي تعريف آخر هي "حديث أو رأي ينتشر بين أفراد المجتمع دون تحديد مصدر له للتحقق من صحته". (OlusolaOyewo، 2007: 2)

وتعرف بأنها هي " كل خبر مقدم للتصديق يتناقل من شخص لآخر دون أن يكون له معايير أكيدة للصدق فهي بث خبر من مصدر ما في ظروف معينة ولهدف يريده المصدر دون علم الآخرين، وهي الأحاديث والأقاويل 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" وهناك مصدر الشائعة وهو الذي يقوم ببنائها وتشكيلها ويبدأ في نشرها سواء أكان فردًا أم جماعة. وهناك متلقي الشائعة وناشر الشائعة، والشرط الأساسي لانتشار الشائعة انعدام معرفة الحقيقة ورغبة المتلقي في المعرفة ووجود دافع وفائدة لمطلق الشائعة.

Massimo (Crescimbene. Federica la Longa, 2012:422)

ويورد محمد منير حجاب عدة تعاريف للشائعة في موسوعته الإعلامية منها (هي الحديث أو القول أو الخبر أو الرواية يتناقله الناس دون التأكد من صحته ودون التحقق من صدقه، وبميل

الناس إلى تصديق ما يسمعون دون محاولة للتأكد من صحته ودونه للغير ثم يضيفون إليه بعض التفاصيل الجديدة) وذكر تعريفاً آخر (بصفة عامة هي الترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع أو تعمد للمبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي والإقليمي والقومي تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول. (حجاب، 2003: 1455-1456)

وبناءً على التعريفات السابقة للشائعة وطبيعة الوسيلة التي تنتشر من خلالها يمكن القول إنها: أخبار تنتشرها المواقع الإخبارية الأردنية دون التأكد من صحتها حيث تتميز بالأهمية والغموض ونقص المعلومات في ظروف معينة بهدف التأثير النفسي في أشخاص أو الرأي العام المحلي أو الدولي تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية.

### تاريخية الشائعة:

عرفت الشائعة من أقدم العصور التي وجد الإنسان فيها على سطح الأرض، وأكثر ما ارتبطت بالحرب والعدوان وبتهديد الآخرين للإنسان.

وقد أدرك الحكام والملوك أهمية الشائعات، فاعتمدوا على ما يسمى بجنود أو حراس الشائعة لنقل أخبار الناس لهم من جهة، ولبث الشائعات المضادة بين الناس من جهة أخرى، كما فعل أباطرة الرومان، وهناك من يقول أن قصة حرق العرب للإسكندرية شائعة تاريخية، وكذلك حرق نبيرون لروما وعزفه على قيثاره وهو يتلهم بمشاهدة احتراقها شائعة أصقت بنبيرون، كما أن نبيرون أطلق بدوره شائعة مضادة نسب من خلالها الحريق للمسيحيين كنسب العرب الحريق للرومان.. (الحفني، 1995، 42).



وما يلفت النظر في الدعاية والشائعة في التاريخ القديم-أي قبل (3000 - 2500 ق.م) - أنها كانت تستخدم حتى بعد الحرب وخاصة في حالة الانتصار، حيث يتم تصوير الملوك وهم الأعداء ويحتفلون بالنصر. في حين كانت تستخدم قبل الحرب لشحذ همم الجيش الذاهب الحرب ورفع روحهم المعنوية، وقد تجلى ذلك في الأناشيد والملاحم التي سطرت بطولات الجيوش. مهما يكن من أمر، فإن استمرار الشائعة حتى يومنا هذا، يرجع إلى ما تحققه من وظائف في حياة المجتمعات. ففوة تأثير الشائعة في دفع الإنسان لأداء سلوك ما أو منعه عرف منذ أقدم العصور، فقد استخدمت في الماضي كما تستخدم في الحياة المعاصرة لتحقيق وظائف وأهداف، معينة، وعلى هذا يصعب تناول تاريخية الشائعة بشكل منفصل عن وظائفها. لذا فإن عرض وظائف الشائعة مدعمة بالأمثلة المناسبة، سواء من تاريخ الإنسان القديم أو الحديث أو المعاصر، يؤكد قدم الشائعة واستمراريتها من جهة، ويعطي من جهة أخرى صورة واضحة عن مختلف الأهداف والوظائف التي حققتها ويمكن تحقيقها.

لقد حققت الشائعة في تاريخ المجتمعات وظائف عديدة، وذلك بالرغم من أنها في واقعها عملية اتصالية و مظهر من مظاهر التواصل الإنساني الذي يرتبط بواقع الحياة، وينشأ عن التواصل مع الآخرين، إلا أنها من منظور آخر نمط من أنماط السلوك الاجتماعي، ومظهر طبيعي يحدث في أي مجتمع وفي أي زمن "فلقد تواصل البشر البدائيون بوسائل غير لفظية، عن طريق التلويحات والإشارات، على الرغم من أن الأصوات كالصرخات ودقات الطبول على سبيل المثال كانت مهمة أيضاً. وقد تمكن الإنسان القبلي من ابتكار أفعنة وصيحات الحرب لكي يخيف أعداءه، أو لكي يؤثر في أصدقائه" (تايلور، 2000، 33). فدق الطبول كان إنذاراً بالحرب أو بالخطر، والإنذار الخاطيء شائعة وان كانت غير مقصودة.

لكن إلى جانب هذه الوظائف الطبيعية للشائعة، تستخدم الشائعة بشكل مقصود لتحقيق وظائف وأهداف معينة سواء في الحرب النفسية أو لأهداف دعائية أو للتأثير في الرأي العام، فما علاقة الشائعة بهذه المصطلحات.

### الشائعات وبعض العمليات المتعلقة بها:

أ- علاقة الشائعة بالدعاية: لقد أخذت الشائعة صورة الدعاية تاريخياً قبل أن توجد أساليب نقل الرسائل كتابياً أو بوساطة أجهزة الإعلام الجماهيري الأخرى، ومما تجدر ملاحظته أنّ الإعلام يهدف إلى تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة الواضحة، المدعمة بالأرقام والإحصاءات، وأن الدعاية تحاول بكافة الوسائل إثارة دوافع الجماهير وعواطفهم بدلاً من إيقاظ تفكيرهم وانتباههم، إلا أنّ هذا لا يعني خلو الإعلام من تأثير الدعاية، وعدم استخدام الدعاية لتوجيه الإعلام بشكل يخدم الجهة التي تبثه.

لهذا فإنّ الدعاية المتشابكة مع الإعلام والمعتمدة على استثارة الدوافع للتأثير في الشخصية الإنسانية، تأخذ أي مظهر يساعدها على ذلك ويتمشى مع الحاجات الضرورية والثقافة السائدة، فقد تستند إلى الدين ليكون غطاء لها، وليجعلها مقبولة لدى الناس الذين يسهل خداعهم عندما يتخذ الأمر طابعاً دينياً، كما قد تلجأ إلى أسلوب الاستعطاف لتؤثر في الشعوب فتكون خير وسيلة لتحقيق هذا الهدف، وأقوى مثال على ذلك الشائعات التي تبثها الدعاية الصهيونية في مختلف الدول وفي أمريكا خاصة، وتصور من خلالها واقعها الضعيف ككيان صغير ضمن وطن عربي يريد إنهاؤها وتستدر عطفهم لتجمع تبرعات كبيرة. (حمزة، 1968: 165)

وقد تستخدم الدعاية كمنطاد اختبار وهنا تكون الشائعة وسيلة فاعلة، حيث يتم إطلاق شائعات تقوم بوظيفة استطلاعية هنا لجس نبض الرأي العام، ورصد ردة فعله تجاه موضوع معين

كأن ينسب كلام ما إلى شخص مسؤول، فإذا لقي هذا الكلام استحسانًا من الرأي العام، ثبت هذا المسؤول كلامه لنفسه، وإذا أثار حفيظة الرأي العام وخلق بلبلة عمد هذا المسؤول إلى تكذيبه (حمزة، 1968: 167)

إذن تقترب الشائعة من الدعاية كثيرًا وتكاد تستخدم الكلمتان بالمعنى نفسه، لكن الدعاية أشمل فهي أسلوب يستخدم شتى أنواع الخداع والتزييف لخدمة أهداف معينة، بينما تشكل الشائعة أداة من أدوات الدعاية تستخدمها للتأثير في الناس. وعندما توجه الدعاية إلى خارج البلد تسمى عندئذ حربًا نفسية. (أحمد 2008: 53)

ب- الشائعة والحرب النفسية: عرفت الحرب النفسية "بأنها استخدام مخطط من جانب الدولة في وقت الحرب أو في وقت الطوارئ (نصر، 1967: 90) فيما بعد وسع هذا المفهوم ليشمل وقت السلم أيضًا.

وتهدف الحرب النفسية إلى جعل العدو يكف عن المقاومة ويستسلم إيمانًا منه بأنه مهزوم، معتمدة على الهزيمة الداخلية للإنسان، وتستخدم في ذلك وسائل الإعلام المعروفة وبت المناشير من الطائرات، وتترافق الحرب النفسية مع الحرب العسكرية وقبلها وبعدها (سيد أحمد، 1990: 238). وتعد الحرب الباردة بين المعسكرين الاشتراكي والرأسمالي، من أوضح الأمثلة عن الحرب النفسية وأطولها، حيث كان المعسكران يتبادلان الشائعات لاستعراض قوة كل منهما، وللحط من قدرات الطرف الآخر.

وتعد الشائعة أداة مهمة من أدوات الحرب النفسية لافتعال الأزمات في بعض الأحيان، ولإثارة الرعب وخلق حالة من الذعر من جهة أخرى، وقد مارستها الدول الاستعمارية إبان العدوان الثلاثي على مصر عام 1956 بشكل كبير، كشائعة بيع مصر رصيدها من الذهب تعبيرًا عن سوء وضعها الاقتصادي (التهامي، 1967: 122)

وقد لجأت إسرائيل للحرب النفسية كجزء من حربها على لبنان في تموز 2006، حيث بثت شائعات عن القدرة التدميرية لغواصاتها ودباباتها، واستعصاء تدميرها من قبل الآخرين، لتثير الرعب في نفوس الناس وتحطم الروح المعنوية للمقاتلين، ودفعهم للاستسلام، إلا أنّ الوقائع أسهمت في دحض هذه الشائعات، عندما دمرت الغواصة القريبة من الشاطئ وتراجعت بقية الغواصات، كما دمرت الكثير من الدبابات خلال وقت قياسي.

يفهم من هذا أن الحرب النفسية أشمل من الشائعة بكثير لأنها تخطيط شامل موجه للخارج، أما الشائعة فهي أداة تستخدمها الحرب النفسية لتأدية وظيفة هامة فيها، كبث الرعب في نفس العدو مثلاً أو تزييف الحقائق.. الخ، فهي أحد أسلحة الحرب النفسية.

ج- الشائعة والرأي العام: بما أن الشائعة تعبر عن الخصائص الاجتماعية للمجتمع الذي تظهر فيه وتتجه نحوه، فإنها ترتبط باتجاهات الرأي العام في المجتمع الذي تنتشر فيه.

والرأي العام هو "الرأي السائد بين الأغلبية الواعية في فترة معينة نحو قضية معينة أو أكثر يحدث حولها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية مساً مباشراً" (التهامي، 1967:

(22)

وهو يبرز مصلحة مادية مشتركة للجماعة التي تتبناه أو قضية إنسانية غير مادية تحظى

باهتمام هذا الرأي. (عدلي العبد، 2005: 15)

يبدأ الرأي العام مع وجود مشكلة أو قضية معينة تدرك من أشخاص معينين ذوي شأن

(قادة أحزاب، نقابات..)، ويتم تنبيهه بعد مناقشة وتفاعل بين أفراد الجماعات إلى أن يتبلور رأي عام

حول القضية المطروحة.

ولا يعني الرأي العام بأنه الرأي الوحيد دون آراء معارضة، بل ربما تنتج هذه المعارضة قدرًا

أكبر من النقاش الذي يحدث حتى يتبلور هذا الرأي ضمن فترة معينة.

معنى ذلك أن الرأي 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: 408)

ويلعب الإعلام دورًا كبيرًا في تسليط الضوء على القضية المطروحة وتقديمها للناس كقضية تمس مصالحهم ليكون لهم موقف منها، كما أن الحرية تلعب دورًا كبيرًا في إبراز هذا الرأي، ففي المجتمعات الديمقراطية توفر الحرية مناخًا ملائمًا لاختلاف الآراء وبالتالي الوصول إلى رأي عام ضاغط قد يدفع الحكومات للتراجع عن مواقف معينة (عدلي العبد، 2005: 46) كما حدث في الأردن في 2014 اثر حادثة مقتل طالبة نور العوضات حيث أثر نظام التوقيت الثابت أي لا يوجد توقيت صيفي أو شتوي أدى إلى خروج الطلاب إلى دوامهم مبكرًا قبل شروق الشمس وذلك أدى بالنتيجة إلى اعتراض الكثير من الأهالي على هذا التوقيت خوفًا على أبنائهم بعد مقتل طالبة والذي ربطه الرأي العام بالتوقيت، وبناءً عليه قامت الحكومة بالتراجع عن قرارها وسحبه والعودة إلى العمل على نظام التوقيت صيفي وشتوي بناءً على هذه القضية التي أثارت الرأي العام.

والكشف عن طبيعة الدوافع الكامنة التي تستتر خلف عملية اختلاق الشائعة والتي لا يجروء المجتمع أن يعلن عنها، يوضح مدى ارتباطها بالرأي العام، كالشائعة التي انتشرت ضمن المجتمعات التي حكمها ديكتاتوريين، مثل المجتمع الألماني أثناء حكم هتلر، حيث راجت بين أوساط الرأي العام آنذاك شائعة مفادها أن شخصا رأي آخر يغرق فهرع إلى إنقاذه، وبعد أن نجح في ذلك علم أنه هتلر فتوسل إليه ألا يخبر أحدًا بأنه أنقذه، والشائعة نفسها انتشرت عن موسوليني

في أوساط الرأي العام الايطالي، وكذلك عن ستالين في أوساط الرأي العام الروسي، فهذه الشائعة تعكس دافع الكره لهؤلاء الحكام المتسلطين من قبل شعوبهم. (أحمد، 2008: 56)

كما تعبر الشائعة أيضاً عن ارتباطها بالرأي العام في كشفها عن العلاقة بين السلطة الحاكمة والجمهير المحكومة ومدى الثقة بينهما، فقد تكون الشائعة أو النكتة وسيلة 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)

وبالتالي تكون الشائعات التي تروج في قطاع ما مشعراً بأن هناك خللاً أو مشكلة يعاني منها الناس ينبغي أخذها بعين الاعتبار، فمثلاً انتشار الشائعات التي تتعلق بارتفاع أسعار الكهرباء يعكس مدى ضغط الوضع الاقتصادي على المواطنين، ومدى خوفهم وقلقهم من هذا الارتفاع الذي لا تحتملها إمكاناتهم المادية. كما يعكس عدم ثقتهم بالمخططين وأصحاب القرار لعدم ملاحظة ظروفهم الاقتصادية ووضعها في عين الاعتبار عند وضع الخطط وإصدار القرارات.

إذن تشكل الشائعة مصدرًا من مصادر التعرف على الرأي العام، وتسهم في التنبؤ بخصائصه الحقيقية ومشكلاته، لكنها قد تعمل في الوقت نفسه على بلبلته لا سيما في أوقات الأزمات وعلى خلع حالة من الذعر، لأنها أداة من أدوات الدعاية التي تزيّف الحقائق، وبالتالي لا سبيل إلى محاربتها إلا بالإعلام أي بالمعلومات الصحيحة التي تزيل الغموض وتوضح الحقائق (حمزة، 1968: 39)

## طريقة ظهور الشائعات: (خلف، 2008: 25)

يرى العالم الروسي بايسو أن هناك ثلاث مراحل تمر فيها الشائعة حتى تسري، وتنتشر بين

عدد كبير من الناس، وهذه المراحل هي:

1- الإدراك الانتقائي-أي بإدراك الحدث أو الخبر من جانب شخص أو عدة أشخاص، ويرجع

اهتمام هؤلاء بالحدث أو الخبر لمغزاه الاجتماعي ومداه في نفوسهم.

2- التنقيح بالحذف والإضافة، وذلك حتى تتلاءم العناصر المكونة للشائعة مع بعضها من جهة

ومع ثقافة المجتمع من جهة أخرى.

3- الاستيعاب النهائي، والانطلاق والانتشار بين الجماهير، وذلك بعد أن تكون مستساغة سهلة

الاستيعاب متماشية مع المعتقدات والأفكار والقيم السائدة في المجتمع.

وبما أن إحباط الشائعة من خلال إفقادها إحدى عناصرها الرئيسية، وهما الغموض والأهمية، تلجأ

الجهات المتضررة إلى نفيها عبر وسائل الإعلام المتعددة لإزالة حالة الغموض واللغظ حول

القضية، وتوجيه المواطنين إلى قلب الحقيقة.

## مراحل انتشار الشائعات: (أبو عرقوب: 1994: 8)

### 1- مرحلة ولادة الشائعة:

تتسم هذه المرحلة بأنها مرحلة إنتاج الشائعة ومرحلة العرض والطلب. في هذه المرحلة

تقوم أي جهة لها مصلحة ومعينة جهاز بخبرة ومتعددة رسمية وخاصة تقوم بعملية تصنيع

الشائعات ونشرها عند توفر الوقت المناسب والجو الملائم والتربة 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 والحرب ولا يجدونها

يقوم مطلقو ومنتجو ومروجو الشائعات بتزويدهم بمعلومات تلبية رغبتهم وتفك الغموض والمصير المجهول الذي يؤرقهم.

## 2- مرحلة المغامرة أو المجازفة:

وهي مرحلة انتشار الشائعة وذبوعها بين الناس. أنها الطريق الدائري التي تسير فيها الشائعة، ولقد أثبتت عدة دراسات تجريبية بأن انتشار وترويج الشائعة يعتمد بشكل رئيس على قانون معين وعلى العمل الجماعي. فالأفراد والجماعات يطلقون الشائعات ويشتركون في ترويجها.

### قانون انتشار الشائعات:

$$\text{قانون الشائعة} = \text{الأهمية} \times \text{الغموض}$$

يعتمد مدى انتشار الشائعة على شرطين أساسيين:

أ- الأهمية: أهمية الموضوع الذي تدور حوله الشائعة بالنسبة للمستمع أو القارئ أو المشاهد لوسائل الإعلام. فمثلا شائعة 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 الذي يتعاملون مع البنوك.

ب- الغموض: وهو 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 الشائعة يعني بأن كمية الشائعة المنتشرة تختلف بحسب أهمية

موضوع الشائعة للأشخاص الذين تعنيهم ومدى غموضه. فالأهمية وحدها لا تؤدي إلى ظهور



الشائعة ولا الغموض وحده لأنه إذا كانت الأهمية صفرًا والغموض صفرًا فإنه لن يكون هناك شيء اسمه شائعة.

### 3- مرحلة موت الشائعة:

وهي المحصلة النهائية لعملية ولادة وانتشار الشائعة وعمر الشائعة. فمن الشائعات ما يحيا لمدة ساعة أو ساعات أو يوم أو أيام أو أسبوع أو أسابيع أو شهر أو أشهر أو سنوات أو قرون أو يموت ليعاود الظهور في فترات دورية.

وفي تحليل للشائعة قام به علماء العلوم الاجتماعية في أمريكا ونشرت نتائجه سنة 1991 قالوا ما يلي:

إنَّ الشائعة عبارة عن نوع من الفيروسات النشطة التي تنمو بسبب قدرتها على توليد مخاوف لدى الجمهور المستهدف تمكنها من الانتشار، وتتغير هذه الفيروسات لتتناسب أوضاعا جديدة. أما بالنسبة لعمر الشائعة فقد قالوا بأن بعض الشائعات قد عاش لعدة قرون.

ومن الأمثلة على ذلك الإسرائيلية الموجودة في بعض كتب التراث الإسلامي، وشائعة صلب عيسى عليه السلام من قبل اليهود في حين أن الله رفعه إليه كما أخبرنا القرآن الكريم، إذ قال جلَّ وعلا(وَقَوْلِهِمْ إِنَّا قَتَلْنَا الْمَسِيحَ عِيسَى ابْنَ مَرْيَمَ رَسُولَ اللَّهِ وَمَا قَتَلُوهُ وَمَا صَلْبُوهُ وَلَكِنْ شُبِّهَ لَهُمْ وَإِنَّ الَّذِينَ اخْتَلَفُوا فِيهِ لَفِي شَكٍّ مِنْهُ مَا لَهُمْ بِهِ مِنْ عِلْمٍ إِلَّا اتِّبَاعَ الظَّنِّ وَمَا قَتَلُوهُ يَقِينًا (157)[النساء:

[157]

### أنواع الشائعات:

اختلف الباحثون في تصنيف الشائعة، فتنوعت تصنيفاتهم وفق الأسس التي اعتمدت.

فصنفتها البعض بموجب زمن انتشارها وسرعتها في التداول، في حين صنفتها آخرون بموجب

الدوافع وراء سريانها والآثار الاجتماعية المترتبة عليها، ومن بين تلك التصنيفات ما يأتي: (أحمد،

(2008: 42)

1- تصنيف الشائعات وفق زمن انتشارها وسرعته، كما فعل العالم الروسي "بايسو" الذي حدد ثلاثة

أنواع للشائعات:

أ- **الشائعة الحابية:** يدل هذا النوع من الشائعات، كما يتضح من اسمها، على أنها تنمو ببطء

(كالطفل الذي يحب) حتى تصل إلى مجموعة كبيرة من الناس بعد أن تخضع لتغييرات وتشويهاات

بمرور الزمن.

ب- **الشائعة الاندفاعية:**

ينتشر هذا النوع من الشائعات كما تنتشر النار في الهشيم، وعادة ما تظهر هذه الشائعات

في أثناء الكوارث والحروب والأخطار التي تهدد الإنسان؛ لذا تستند إلى أجواء مشحونة بالانفعالات

القوية، وكأنما يريد الناس من خلالها الاحتماء بعضهم ببعض من الخطر الذي يهددهم،

كالشائعات التي انتشرت عند حدوث التسرب النووي من مفاعل تشيرنوبيل في الاتحاد السوفييتي

السابق، والتي دارت حول احتمال انفجار هذا المفاعل وتسببه في هلاك ملايين البشر.

ج- **الشائعة الغاطسة:**

يظهر هذا النوع خلال فترة معينة وفي ظروف معينة، ثم يختفي ليعاود الظهور مرة أخرى

في حال عودة الظروف التي أنتجته إلى الظهور، كالشائعات التي انتشرت خلال الحرب العالمية

الأولى، ثم عادت لتظهر مرة ثانية في الحرب العالمية الثانية لتتشابه الظروف (النابلسي، 2004:

25). وتشكل الشائعة الأمريكية حول امتلاك العراق أسلحة الدمار الشامل قبل الحرب الأولى، ثم

عادت لتظهر من جديد قبل احتلال العراق في الحرب الثانية، لكن بشكل متعمد من قبل بريطانيا

وأمریکا، لتثنًا على أساس هذه الشائعة المختلفة حريا استنزفت ثروات العراق وشردت أهله مع أنه لم يثبت حتى الآن امتلاك العراق لهذه الأسلحة. ( أحمد، 2008: 43)

## 2- الشائعات حسب الموضوع:

كذلك صنفت الشائعة وفق موضوعها إلى سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو تعليمية، كذلك الشائعات التي تتحدث عن قرب تغيير الوزارة عبر انتخابات قريبة وغير ذلك، أما الشائعات الاجتماعية فتتعلق بكافة المواضيع التي تخص حياة الناس الاجتماعية، من شائعات حب وزواج وطلاق وغيرها، لكن غالبًا ما تكثر التقولات والشائعات حول السلوك الجنسي، فتنشر الشائعات الجنسية التي ترتبط بحالة الكبت التي تفرضها طبيعة العلاقات الاجتماعية والرغبة في التنفيس الذي يتم من خلال إطلاق مثل هذه الشائعات الجنسية.

ولا تقل الشائعات في الجانب الاقتصادي أهمية عن غيرها، بل على العكس تمامًا فقد تتسبب في كساد سلعة ما أو إفلاس شركة معينة أو ضرب سوق معينة كالسوق البريطانية التي عانت الكثير عند انتشار مرض جنون البقر، وما زاد من تأثير ذلك، ارتكاز الشائعات إلى وقائع حقيقية أثبتت وجود جنون البقر في بريطانيا فعلاً، لكن المقاطعة لهذه السوق استمرت حتى بعد اتخاذ جميع التدابير اللازمة لاحتواء ذلك المرض، كذلك شائعة مرض "أنفلونزا الطيور التي جعلت المواطنين السوريين يقاطعون شراء الدواجن رغم عدم وجود حالات إصابة في سورية. (أحمد، 2008: 45) أيضا من الشائعات الاقتصادية ارتفاع أسعار البنزين وهي كثيرة ومتجددة حيث تجد المواطنين يتزاحمون لدى محطات المحروقات على الرغم من عدم وجود جهة رسمية تؤكد هذا الموضوع.

### 3- الشائعات بموجب وظيفتها:

هناك من صنف الشائعة وفق وظيفتها في حياة الإنسان من حيث إيجابيتها أو سلبيتها،

ويمكن تلخيص وتصنيف وظائف الشائعة وفقاً لمدى إيجابيتها أو سلبيتها كما يأتي:

#### أ- الوظائف الإيجابية:

تعد الشائعة متنفساً عن التوترات الانفعالية بإفراجها لفظياً، وقد تعد تبريراً للمشاعر الانفعالية وتعطي سبباً لها، فشائعة تطلق على برودة الإنجليز مثلاً تعبر عن الشعور بكرهيتهم والعداء لهم نتيجة أساليبهم الاستعمارية، كما أنها قد تكون نوعاً من التنفيس عما يجري ضمن الأنساق الاجتماعية التي تؤكد قيم النهي والسيطرة فتكون الشائعة بمثابة صمام الأمان الذي يتم من خلاله التنفيس عن عدم الرضا ويخفف التراكم الذي يؤدي إلى الانفجار. (أبو زيد، 1980: 70)

فالشائعة قد تكشف عن مظاهر التوتر المتفاقمة الموجودة داخل الأنساق الاجتماعية وهي

إشارة تحذير لما في المجتمع من مشكلات ومن خلل في منظوماته.

وقد يكون للشائعة دور في الضبط الاجتماعي، فالخوف من افتضاح السلوك المنحرف وما

يصاحب ذلك من شائعات وتقوليات قد يحول دون الكثير من الانحرافات. (أبو زيد، 1980: 69)

؛ لأن الإنسان حريص على صورته أمام الآخرين، ومن الممكن أن يتجنب الأمور التي تجعله

عرضة للتقوليات وتشوه صورته أمام الناس.

#### ب- الوظائف السلبية:

- تعثر العمل الجماعي بإثارة الفتن بين الأفراد مما يخفض درجة الإنجاز، والمجتمع الحديث

بطبيعته تتجه العلاقات فيه نحو العزلة أكثر، وهنا تلعب الشائعات - وخاصة شائعات الحقد

والكراهية- دوراً كبيراً في زيادة العزلة بين الأفراد. كما أن الناس يسعون للعيش بطريقة عاقلة تعتمد

على المعلومات الصادقة ويستحيل إقامة الحياة على سلسلة من الأخبار الملفقة، وبالتالي تهدد الشائعة التنظيم الاجتماعي وتعمل على تفكيكه، كلما زادت الثقة بناقليها (أبو زيد، 1980: 68) وقد أشارت بحوث علم النفس الاجتماعي إلى أن الجماعة المفككة أقل في إنتاجيتها من الجماعة المتناسكة (النابلسي، 2004: 22) ولهذا فإن الشائعة قد تسهم في تفكيك الجماعة أحياناً، الأمر الذي يمكن أن ينعكس بدوره على الإنتاج والتقدم الاقتصادي.

- للشائعة أيضاً وظيفة تبسيطية للمعرفة بتقديمها معلومات وتفسيرات سطحية ومبسطة حول موضوع غامض، فتؤدي إلى فهمه بسهولة من قبل أي فرد، ومهما تدنت درجة ثقافته على الانتشار السريع ونقل المعلومات البعيدة عن الدقة والصحة.

- كذلك فإن الوظيفة التنفيسية للشائعة قد تحمل ضرراً كبيراً، فإذا كانت تريح أصحابها بتفريغها دوافعهم الانفعالية والمكبوتة، فهي في الوقت ذاته تؤذي الآخرين بنشرها تقولات كاذبة عنهم، أو على الأقل في جزء منها، وهذا ما يلاحظ في شائعات الحقد والكراهية. (أحمد، 2008: 46)

أيضاً صنفت الشائعة وفق جمهورها، فالشائعة التي تتحدث عن الامتحانات ستشغل بال الطلبة، والتي تتحدث عن البيع والشراء ستشغل التجار.. وهكذا.

لكن يبدو مما سبق أن اتخاذ الزمن وسرعة السريان كأساس لتصنيف الشائعات يدخلها أيضاً في تصنيف يعتمد على أسس أخرى، فقد تكون الشائعة الحابية مثلاً شائعة كراهية أو خوف، وقد تكون الشائعة الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية، شائعة رغبة أو تمن أو خوف، كذلك فإن تصنيف الشائعة من حيث وظيفتها ومدى إيجابيتها أو سلبيتها هو أمر ذو طابع قيمي، وعلى هذا الأساس يفضل اعتماد تصنيف الشائعات بموجب الدوافع التي تتحكم بها، فهو التصنيف الأدق، لاسيما وأن الدوافع تشكل قوة دافعة لسلوك الشائعة، تقيده وتحركه حاجة معينة. لهذا فإن هذا التصنيف يعطي صورة واضحة عن وظيفة الشائعة والحاجات التي تقف وراءها باعتبارها تعمل على تهدئة دوافع

الناس والتفريغ عنها بواسطة الإفرغ اللفظي أحياناً، كما تعمل بالقوة ذاتها إثارة البلبلة وخلق الفتن، وتقدم تفسيرات لما يحيط بالإنسان وتجعله معقولاً على الأقل من وجهة نظر ناقلها ومصداقها، مما يعني ضرورة توجيه الاهتمام إلى العامل الدوافعي للشائعة " فأية حاجة بشرية يمكن أن تكون القوة الدافعة للشائعة، فالاهتمام بما هو جنسي يفسر شائعات الفضايح، والقلق وراء شائعات الكوارث، والآمال والرغبات وراء الشائعات الحالمة، والحدق أو الكره وراء الاتهام أو الافتراء" (أوليبورت، بوستمان، 1964: 58). وعلى هذا الأساس يفضل تصنيف الشائعات وفق الدوافع.

#### 4- الشائعات وفق الدوافع:

يمكن تصنيف الشائعات وفق الدوافع كما يأتي:

##### أ- شائعات الخوف:

دافع هذا النوع من الشائعات هو القلق والخوف ويكون لدى ناقلها حاجة للشعور بالأمن، ويبدو أن للإنسان ميلاً لنشر مخاوفه إلى الخارج كي يتوازن خاصة إذا لقي خوفه قبلاً من جماعات أخرى يحتمي بها، فالخائف أو القلق يكون لتفسير الأمور بموجب خوفه (وفي هذا تشويه للأحداث والأخبار)، كما يتوهم أموراً لا أساس لها من الصحة، وهو ما يعبر عنه بالشائعة المختلقة. وهذا النوع من الشائعات أكثر ما يظهر في أوقات الحروب والكوارث وعند الشعور بالخطر، فرؤية الجنود الجرحى في حرب ما، يخلق شائعات عن الخسائر الفادحة، كما أن رؤية زلزال تركيا عام 2001 في وسائل الإعلام وعدد القتلى الكبير فيه، أدى إلى سريان شائعة بأن زلزالاً مروعاً سيحدث في سورية في اليوم التالي، مما أشاع الخوف بين السكان خاصة وأن تركيا على حدود سورية، ففضى قسم كبير من السكان الليل في الشوارع خوفاً من الزلزال المحتمل.

وفي شائعة بثت حول انهيار سد "Wallenpaupack Dam" في "Port Jervis" في مدينة نيويورك، سادت حالة من الهلع والخوف، أدت إلى نزوح جماعي في منتصف الليل لربع سكان المدينة خلال ساعة. (دانزينغ وآخرون، 1958: 1-3)

ويسهل تأثر الشخصية القلقة بالإيحاء، الأمر الذي يزيد من سرعة تصديق الأمور وتضخيمها، ويشكل هذا سبباً مهماً في انتشار الشائعة وقد بينت النتائج التي توصلت إليها "سوزان أنتوني، S. Antony" عند دراستها للشائعة أنّ الأشخاص الذين يعانون من القلق هم أكثر تقبلاً للشائعات من غيرهم.

ويكمل هذا النوع من الشائعات شائعة "البعبع" التي تعبر عن دافع الخوف عند الإنسان، لكنها أقوى من شائعة الخوف حيث تصل إلى درجة الرعب حتى أنّ الإنسان يخشى مواجهتها وكأنها حقيقة لا شائعة. وكلما زاد غموض الشيء زاد الخوف منه، كما حدث لدى البعض عند اختراع القنبلة الذرية، إذ كشف استقصاء للرأي في أمريكا عن اعتقاد ربع السكان في أنّ هذا الاختراع سيؤدي إلى تفجر الكرة الأرضية، وبذل العلماء جهوداً مضنية لتكذيب هذه الأقاصيص (أولبورت، بوستان، 1964: 20)

#### ب- شائعات الكراهية:

يكمّن دافع الكره والحقد وراء هذا النوع من الشائعات، وهو أكثر أنواع الشائعات انتشاراً ففي دراسة لـ "تاب" جمع فيها حوالي 1000 شائعة، وجد أنّ ثلثي الشائعات كانت عدائية من حيث الدافع بينما كشف الثلث الآخر عن الشعور بالخوف.

كذلك يدخل ضمن شائعة الكراهية محاولة الإنسان إسقاط ما بداخله على الآخرين تخفيفاً لشعوره بالذنب وبسببها البعض بالشائعة "داقة الإسفين" لشدة أذاها ولأنها تعمل على التفريق بين الناس.

ويشير كل من "ألبورت وبوستمان" إلى أن لدى الإنسان خصالا بشرية لا يعترف بها كي لا يقل تقديره لذاته، بل يحبسها في الردهة الخلفية للعقل، فمن يخجل من دوافعه يلقى اتهاماته على الآخرين بالاعوجاج، ويجعل الناس في الردهة الأمامية للعقل، ومن الردهة الخلفية تتطلق أغلب شائعات الحقد والكراهة والتعصب لرفض الإنسان (ربما دون وعي منه) أن يعترف بشعوره بالنقص فيصدق بدلاً من ذلك ما يدعيه ناقل الشائعة أو مختلقها عن الآخرين، فيسقط ما في نفسه على ضحية بريئة يشعر هو بالأمان، وقد يصرخ مع الصارخين على الضحية وينقل الشائعة بل ويضيف عليها أيضاً (ألبورت، بوستمان، 1964: 41).

### ج- شائعة الأمل والأمان:

دافعها الرغبة والحاجة إلى الشعور بالأمان وتبديد القلق كتلك الشائعة التي انتشرت إبان الحرب العالمية الثانية عن استسلام الألمان، وإعلان خسارتهم الحرب وسبب هذه الشائعة هو استسلام 9000 جندي ألماني، وهذه الشائعة تخفف من عزيمة المهاجم وتطمئنه أن النصر أصبح بيده، وتعتبر عن الرغبة في تعجيل الاستسلام النهائي للألمان، الذين كانوا لا يزالون صامدين، ومن ثم تحقيق النصر. (أحمد، 2008: 49)

يعكس هذا النوع من الشائعات رغبة مروجها في تحول حلمه إلى حقيقة تحقق له منفعة ما فيطلق أمنيته على شكل شائعة، ويدخل ضمن هذا النوع شائعات زيادة الرواتب التي تعبر عن رغبة الموظفين أو أمنيته الداخلية في ذلك.

### د- الشائعة التفسيرية:

دافعها الفضول وحب المعرفة لدى الإنسان والميل إلى إعطاء تسويغ مقبول للأمر بشكل عام، ولا شك أن جميع أنواع الشائعات تقدم معرفة، لكنها معرفة تبسيطية تفتقر إلى المصادقية في



تفاصيلها على الأقل. ويمكن أن تطلق مثل هذه الشائعات في المجتمع من خلال عدة أساليب، كأن تطلق على شكل خبر أو أسطورة، أو على شكل فكاهاة. (أحمد، 2008: 50)

### وظائف الشائعات الرئيسية:

#### أ- إثارة الرعب في نفوس الأعداء:

تركزت أغلب الشائعات قديماً في مجال الحرب، ولا غرابة في ذلك، فحياة الإنسان وحاجته للبقاء تشكل أولوية له، خاصة عندما يتهددها الخطر، وقد وجدت لدى الآشوريين رقم تشير إلى بأسهم وفتكهم بالعدو، فقد مثلت إحدى ألواح النقوش النافرة مذبحاً يظهر فيها طير كاسر يحمل أحشاء جندي مقتول من أعدائهم. (ساغز، 2003: 375) ويعدّ تفاخر ملوكهم بحرق الأسرى وتقطيع أيديهم دليل على شدة بأسهم. (ساغز، 2003: 287-288) وبالتالي كان على كل شعب أن يفكر ألف مرة قبل يواجهم، باختصار يحفل الفن المعماري للآشوريين بالعربات الحربية المهاجمة والجيوش الزاحفة والأعداء المتقهقرة والمدن المحاصرة (تايلور، 2000: 39)، وكلها مظاهر تثير الرعب في نفوس أعدائهم، وبالتالي يمكن اعتبارها حرباً نفسية للشعوب الأخرى، كما أنها في الوقت نفسه تعد دعاية للحكام أما شعوبهم في الداخل.

ويروى أن جيوش التتار كانت تعتمد في انتصاراتها على الشائعات التي تسبقها عن طريق التجار إلى البلاد التي يريدون غزوها، فقد كان "جنكيز خان" ينشر شائعات مروعة عن جيشه بأن جنوده تأكل الثعالب (مخيمر، 1964: 9) كما كان يبث الرعب في قلوب أعدائه بضخامة عدد قواته علمًا أنّ قواته لم تكن بهذه الضخامة، لكن جنوده عرفوا بسرعة التنقل والحركة من مكان لآخر، مما يوحي بكثرة عددهم، وكان ينشر ذلك بواسطة جواسيسه من أعدائه أنفسهم، حيث

ينتشرون بين قومهم ليتحدثوا عن جيش التتار، ويشبهونه بأسراب الجراد بالعدد ويصفونه بالضراوة والشراسة. (أحمد، 2008: 59)

ومن الطقوس التي كانت تستخدم لدى اليونانيين، أنّ الجنود كانوا يصرون الصرخات عند الاندفاع للقتال لبث الرعب في قلوب الجيوش المعادية (تايلور، 2000: 46) ويلاحظ استمرار هذا التقليد حتى الآن، فجميع الجيوش تطلق صرخات معينة عند التدريب على القتال والهجوم حتى في أيامنا هذه، بل إن الاعتماد على الأثر النفسي لهذه الصرخة في نفس الخصم قد تجاوز الجيوش ليصل إلى مجال السلم، ففي بعض الرياضات القتالية كالمصارعة والجودو والكراتيه وغيرها يؤدي الرياضي صرخات معينة مع الحركات التي يقوم بها، وكأنه يشيع في نفس الخصم بأنه أقوى منه، وبالتالي يشعره بالضعف، ويضعه في وضع نفسي قد يمكنه من الفوز عليه، ويبدو أن أصل هذا الطقس من اليونان، ولا غرابة في ذلك لأن اليونان مهذا للعديد من الرياضات.

ولا تزال الشائعات التي تبث الرعب تستخدم في أيامنا هذه كشائعة إسرائيلية عن جيشها بأنه "الجيش الذي لا يقهر" والتي تهدف إلى بث الرعب في نفوس العرب وإضعافهم، كذلك شائعة الولايات المتحدة في بداية حروبها في الشرق بأن الحرب ستكون خاطفة، بمعنى أنها تملك قوة هائلة ولن تحتاج لأكثر من أيام لسحق أي جيش يفكر في مواجهتها. (أحمد، 2008: 60)

كل هذه الشائعات وغيرها تستخدم مؤكدة على قدرة الشائعة على بث الرعب في النفوس، وعلى استمرار تأثيرها كسلاح من أسلحة الحرب النفسية ولولا أنها تحقق النتائج المرجوة منها في أحيان كثيرة لما استمرت الدول في استخدامها حتى الآن، بل وأكثر من ذلك لما استمرت في تطوير أساليب الشائعة لتتلاءم مع الظروف المتغيرة.

## ب- تزيف الحقائق: (تايلور، 2000: 44)

يهدف هذا النوع من الشائعات إلى إعطاء معلومات مغلوبة للطرف الآخر أو عنه لتحقيق

هدف معين قد يصل إلى حد قلب نتيجة معركة أو هزيمة طرق كان منتصرا.

وقد أسهم هذا النوع من الشائعات الخادعة في هزيمة الفرس عام 449 ق.م أمام

اليونانيين، بعد أن كانوا قد دمروا عاصمتهم أثينا عام 480 ق.م وانتصروا بشكل ساحق فيها، ولم

ينقذهم سوى أعمال الخداع المنظمة وشائعات تزيف الحقائق التي قام بها "ثيميستوكليس" قائد

الأسطول الأثيني. وقد استند في ذلك إلى ما يلي:

- كان الكثير من اليونانيين يقاتلون إلى جانب الفرس، فأشاع قائد الأسطول الأثيني المذكور لقائد

الفرس "جزركسيس" معلومات توحي له بأن اليونانيين الذي يقاتلون معه سيتمردون عليه وليسوا

محل ثقة، وبذلك أحجم قائد الفرس عن إرسالهم إلى الجبهة، مما أدى إلى تجنب "ثيميستوكليس"

الأثيني لـ "جزركسيس" قائد الفرس أن اليونانيين المرابطين في ميناء "سالاميس" والتابعين للأسطول

الأثيني خائفون وعلى وشك الفرار، فقام "جزركسيس" بإرسال نصف أسطوله لكي يوقع بهم ويحقق

انتصارًا، وبهذه الشائعة البسيطة حقق "ثيميستوكليس" هدفين "أولهما تخفيض حجم الجيش

والأسطول الفارسي على الجبهة وتوجهه إلى ميناء "سالاميس"، وثانيهما أن وضع اليونانيين في

الميناء المذكور كان أفضل بكثير، وبذلك تمكنوا من القتال بالشروط التي تساعدهم على النصر.

وقد حدث كل ذلك بسبب شائعة تزيف الحقائق التي بين فيها "ثيميستوكليس" نفسه، وقد تخلى عن

القضية اليونانية، إضافة إلى تصديق "جزركسيس" له مما أدى إلى هزيمة الفرس بشكل ساحق بعد

أن كانوا منتصرين في البداية.

وقد استخدم القائد اليوناني الشائعة بشكل ذكي جدًا مستندًا إلى وقائع مكنته من وضع شائعاته موضع التصديق، فإظهاره أنه تخلى عن القضية اليونانية يمكن تصديقه، لأن هذا النوع من الانشقاقات كان مألوفًا جدًا في اليونان آنذاك. (تايلور، 2000: 45)

هكذا يلاحظ أثر الشائعة القوي الذي قلب النتائج رأسًا على عقب، فبعد أن كانت المعركة لصالح الفرس، انتهت بخسارتهم خسارة فادحة.

وكثيرًا ما استخدم الدين في مثل هذا النوع من الشائعات بهدف تزييف الحقائق، وهذا ليس غريبًا، فقد استخدم الدين من قبل السياسيين منذ أقدم العصور لإخفاء أهدافهم الحقيقية عن الشعب، وخير ما يمثل ذلك ادعاء الملوك استمداد سلطتهم من الإله أو الارتباط به، كالارتباط بالإله الذي ادعاه كل من سارجون الأول وحفيده "تارامسين الذي لقب بملك الأقطار الأربعة" حيث وضع كل منهما نجما قبل اسمه إشارة إلى شخصيته الإلهية. (تايلور، 2000: 36)

كما خاض الكثير من الملوك الحروب باسم الإله، بل إن الآشوريين كانوا يشنون الحرب ضد أعداء الإله آشور ومرضاة له وليس من أجل الغنائم، حسب ادعائهم، علمًا أن الهدف هو الغنائم أكثر من التدين. (تايلور، 2000: 37-38)

ولم تقتصر الشائعة على اليونان والآشوريين بل عرفت استخدامها واستخدمتها جميع الشعوب، ويطلق عليها اسم آخر هو شائعة ستار الدخان للتمويه والتعمية بهدف إخفاء حقيقة ما. فالرومان كانوا يدعون أنهم يشنون حروبهم بهدف الدفاع عن النفس، شأنهم في ذلك شأن جميع الدول الاستعمارية التي تدعي خوض الحرب بدافع عادل يتضمن الدفاع عن النفس، فكانوا مثلاً يرسلون المبعوثين لحل النزاعات، لكن عندما تفشل الوسائل السلمية، حسب تعبيرهم، يعلنون الحرب بعد استنفاد وسائل إنقاذ السلام. (تايلور، 2000: 58)

ولا شك في أن هذا منطق ذرائعي غير صحيح، يمكن ملاحظته حتى في الأيام الراهنة. فعند افتعال الحروب تظهر الدول القوية أنها تقوم بمحاولات كثيرة لحل النزاعات بطرائق سلمية، علمًا أنها قد تكون هي من افتعل الأزمة، وبعد ذلك تظهر نفسها بمظهر الدولة المكروهة على إعلان الحرب العسكرية، وهذا تزييف للحقائق عرفته جميع الأمم ومنها المنطقة العربية وخاصة في العصور الحديثة، حيث بث "نابليون بونابارت" في أثناء حملته على مصر (1798-1801) شائعة عن إسلامه وأنه جاء تحت اسم الإسلام وأن الفرنسيين مخلصون للإسلام (أحمد، 2008: 63) وكان ذلك حجة لاحتلال مصر. كما بث أيضًا أنه قادم إلى مصر لتأديب المماليك وتخليص المصريين منهم. (سيد عبد الله، 1997: 160)

وقد استخدم المصريون الشائعة بنجاح في أثناء الاحتلال الإنجليزي لقناة السويس، حيث بث المصريون شائعة عن نجاح المفاوضات التي كانت تجري بين مصر وإنجلترا، فتراخى الجنود الإنجليزي في حراستهم للمعسكرات، مما أعطى الفرصة للمصريين لتنفيذ عملية هجومية ناجحة ضدهم (سيد عبد الله، 1997: 160-161).

### ج- وظيفة دق الإسفين:

تستند هذه الوظيفة إلى دافع الكراهية والذي يبلغ أشده بالشائعة داقة الإسفين التي تكون شديدة الأذى وتوقع فيما بين الأفراد أو الجماعات أو الدول.

يكثر هذا النوع من الشائعات في الحروب، حيث تتسم الحروب بالتحالفات، فتسعى كل دولة إلى كسب حلفاء لها وفي الوقت نفسه تدق إسفينًا بين حلفائها وأعدائها لتحافظ على قوتها بكسب حلفائها إلى جانبها. ويتم ذلك بالاستناد إلى بعض الحقائق وتفسيرها بشكل مغلوط بشكل يخدم أغراضها وهي بذلك تكمل الوظيفة السابقة. وخير مثال على ذلك ما حدث في أثناء الحرب

العالمية الأولى ومحاولة كل من ألمانيا وبريطانيا كسب الولايات المتحدة الأمريكية إلى جانبها في الحرب. فقد استندت بريطانيا إلى حادثة قيام غواصة ألمانية عام 1915 بنسف باخرة ركاب مدنية كانت تدعى "لوزيتانيا"، وهي في الواقع كانت تحمل أسلحة مهربة، وادعت أن الباخرة تنقل مدنيين، وتم تهويل الحادثة وتصويرها كعمل بربري وحشي على المدنيين الأبرياء، ثم حدث خطأ ألماني حيث قام أحد الفنانين الألمان بعد عام بصب ميدالية برونزية لإحياء ذكرى إغراق الباخرة، فحصلت بريطانيا على نسخة من هذه الميدالية وصورتها وأرسلتها إلى الولايات المتحدة الأمريكية لتنتشر في نيويورك في الذكرى السنوية لإغراق "لوزيتانيا" فتحول العمل الذي قصد به الفنان الألماني الافتخار بقدرة غواصاتهم على نسف الأسطول الحربي البريطاني المتطور، إلى قضية تشهير بالألمان أثارت استياء البريطانيين والأمريكيين، وأكثر من ذلك قام البريطانيون بصنع أنموذج طبق الأصل عن الميدالية المذكورة، ووزعها كهدايا مع منشور صغير شرحت فيه الحادثة كما أراد لها البريطانيون أن تفهم، حيث تم التركيز على همجية الألمان، بل تم الربط بينهم وبين شعب همجي يدعى "الهنون" اشتهر بوحشيته كالتتار، رغم أنه لا علاقة للألمان بهم، لكن الدعاية الغربية بثت شائعات ربطت فيها بين الألمان وبين شعب الهنون القديم الذي اندمج ضمن السلالات المختلفة في أوروبا، فنجحت بريطانيا في دق إسفين للألمان مع الأمريكان لتكسب الساحة الأمريكية والبلدان الأخرى المحايدة في تلك الحرب. (تايلور، 2000: 259-260)

استمرت الدعاية البريطانية في إبراز وحشية الألمان حتى بعد دخول الولايات المتحدة الأمريكية الحرب، فاستندت إلى موضوع نشرته الصحف الألمانية عن مصنع لتحويل الجثث إلى سلع حربية، فأشاعت بريطانيا أن الحكومة الألمانية تسلق الجثث الإنسانية لتصنع منها الحساء وفي هذا كل التأكيد على وحشية الألمان، وقد صرح وزير خارجية بريطانيا أنه لا يستبعد شيئاً عن الألمان بالنظر إلى وحشيتهم (تايلور، 2000: 261)

هكذا عملت الشائعات المذكورة على كسب الولايات المتحدة في الحرب إلى جانب بريطانيا، ورغم أنه كان من مصلحة الولايات المتحدة الدخول في الحرب وإيقاع الهزيمة بألمانيا التي أصبحت تشكل خطرًا كبيرًا على الصعيد الدولي لا سيما في حال كسبها للحرب، لكن ما كان ليتم تبرير دخول الولايات المتحدة الأمريكية الحرب أمام شعبها لولا هذه الشائعات التي صورت بريرية ألمانيا، وبالفعل دخلت أمريكا الحرب إلى جانب دول الحلفاء وتمكنوا من هزيمة ألمانيا.

#### د- رفع الروح المعنوية

وتبث هذه الشائعات لرفع الروح المعنوية للجنود الذاهبين إلى الحرب، حيث كان القادة يلقون الخطابات لرفع الروح المعنوية لجيوشهم قبل الذهاب إلى الحرب، وكانت تتم ممارسة بعض الأساليب الخادعة لذلك، فمثلا كانت البومة تعد مصدر تفاؤل لدى اليونانيين، وظهرها في أثناء الحرب يرفع من معنويات المقاتلين، لذلك كثيرًا ما كان يتم إطلاقها أثناء القتال من قبل قادة الحرب لهذا الغرض.

كذلك كان "يوليوس قيصر" يتولى القيادة عندما تبدأ الحرب ويخاطب قواته بجملة "زملائي الجنود" ليثبت فيهم ومن ثقته بنفسه ولإعطائهم دفعا للقتال. إضافة إلى الاحتفالات بالانتصارات التي تقام بعد العودة الغانمة من الحرب والتي تعرض فيها الغنائم المستلبة من العدو مما يسهم في رفع معنويات الشعب ويشعره بالقوة. (تايلور، 2000: 62)

وكذلك فعل "صدام حسين" في الحرب الأخيرة على العراق حيث كان يلقي خطاباته مخاطبًا شعبه بكلمة "أبنائي" ومهيبًا إياهم بأن هزيمة أمريكا ستكون على أيديهم وهم الشعب المقدم.. إلى غير ذلك من أساليب رفع الروح المعنوية (أحمد، 2008: 65)

## ه - تحطيم الروح المعنوية:

تستطيع الشائعة بنفس الدرجة التي تشحذ فيها المعنويات لفرد أو لجماعة أو لشعب أن تحطم معنويات آخرين وخاصة أثناء الحروب، فقد كانت الشائعة في جميع العصور ولا زالت من بين أساليب القتال والحرب النفسية التي تطلق لتحطيم الروح المعنوية وإشاعة الخوف والقلق قبل القتال وفي أثناءه، ولعل أفضل من برع في مثل هذه الشائعات النظام النازي حيث أوجد جهازاً متخصصاً في وزارة الحرب الألمانية لخلق وإطلاق الشائعات.

كذلك تعد الشائعات التي أطلقت إبان الحرب العربية الإسرائيلية عام 1967 ولا تزال تطلق حتى الآن عن تفوق الجيش الإسرائيلي وبأنه أسطورة ولا يقهر..، من الشائعات التي تهدف إلى تحطيم الروح المعنوية للشعب العربي وربما كان لها دور في هزيمة الأيام الستة عام 1967. (أحمد 2008: 66)

## و - طعم لاصطياد الحقائق:

وتستخدم كوسيلة ضغط على الطرف الآخر لإظهار الحقيقة، وذلك بأن يطلق جزء من الحقيقة بعد تضخيمه والمبالغة فيه كثيرًا.. مما يؤدي إلى اضطرار الطرف الآخر للإعلان عن الحقيقة كلها، وهكذا يتمكن العدو من الوصول إلى الحقيقة الكاملة التي يجهلها، كما فعل اليابانيون في الحرب العالمية الثانية حيث قاموا ببث شائعات تضخم خسائر الأمريكيين البحرية التي يجهلونها، مما اضطر الأمريكيون إلى الإعلان عن حقيقة خسائرهم، التي كانت أقل بكثير مما أشاع اليابانيون، لرفع الروح المعنوية لشعبهم التي تأثرت كثيرًا بهذه الشائعة (نصر، 1966: 334) وبالتالي تمكنت اليابان من معرفة الحجم الصحيح للخسائر الأمريكية، وأرغمت الحكومة الأمريكية على إعلان الخسائر للشعب.



### ز - التشكيك وتحطيم الثقة في المصادر الإعلامية:

لقد كان الألمان خير من استخدم هذه الشائعات خلال الحرب العلمية الثانية، حيث نشرت الصحف الألمانية تقارير عن تدمير محطة السكة الحديدية في برلين، وقد سرّ الإنجليز بهذه الشائعة ونشروا الخبر على أنه نصر لهم، لكن الألمان أخذوا بعض الصحفيين إلى المحطة، وقاموا بتصويرها لإثبات كذب الإذاعة البريطانية، وهكذا فقدت الإذاعة البريطانية مصداقيتها لدى الشعب البريطاني عندما نشرت الحقيقة. (نصر، 1966: 335)

### ح - إثارة البلبلة والفوضى:

تقوم هذه الشائعة على نشر معلومات تبدد الثقة بالنفس، وتجعل الجماعة التي تبث ضمنها تفقد هدفها، كشائعة موت القائد أو الملك أو الزعيم لا سيما في أثناء القتال، مما قد يؤدي إلى تشتت الجماعة وفقدانها للثقة بذاتها. وقد كان للشائعة التي أطلقها أبو سفيان عن مقتل النبي في غزوة أحد دور كبير في إحداث البلبلة في صفوف جيش المسلمين فألقى الكثير منهم السلاح لولا صعود النبي "صلى الله عليه وسلم" إلى الجبل ليكذب الشائعة ويعيد الثقة إلى قومه. (الجني، 2001: 226)

ويقدم "صلاح مخيمر" في مقدمته لكتاب "سيكولوجية الشائعة" أمثلة عن شائعات أثارت البلبلة منها؛ تلك التي أدت إلى نجاح الفرنجة بقيادة "شارل مارتال" عندما نشر شائعة بين جيش المسلمين المتقدم بقيادة "عبد الرحمن الغافقي" عند نهر "الوار" بفرنسا، مؤداها أن الغنائم التي جمعها المسلمون في خيامه تتعرض للسلب، فأسرع القواد إلى خيامهم تاركين المعركة التي كانت في صالح المسلمين، فأحرق بهم العدو وخسروا المعركة. (الناقلي، 2004: 21)

كذلك لجأ الألمان إلى هذا النوع من الشائعات لإحداث البلبلة والفوضى في الجبهة الداخلية في فرنسا، فقد أحدثت محطات إذاعية في الدول المتاخمة لألمانيا أو حتى داخلها خلال الحرب العالمية الثانية، وكان هدفها المعلن هو معارضة "هتلر"، بينما هدفها الحقيقي هو خداع أعداء "هتلر" كالمحطة الإذاعية التي وجدت في فرنسا والتي أدارها شخص يدعى "فردونيت" "Ferdonnet" يزعم أنه فرنسي مخلص لوطنه يحث الناس على إنقاذ فرنسا، وفي الوقت نفسه يبث شائعات تشكك في الحكومة الفرنسية، ويصور المفارقات بين الأوضاع السيئة للجيش الفرنسي والتقشف والأجور القليلة وبين أوضاع الترف والبذخ والتمتع بالملذات التي تعيشها الحكومة الفرنسية، وقد قدم ذلك بأسلوب جذاب شدّ الفرنسيين لهذه الإذاعة، وقد كان لها أثر كبير في بلبلة أفكارهم وبقي الكثيرون يتابعون هذه المحطة رغم اكتشاف أمرها كمحطة معادية في ثياب وطنية.

(الجني، 2001: 228-229)

#### ط- وظيفة التسلية:

إذا كانت الشائعة تستخدم لأغراض على درجة عالية من الأهمية، فإنها في الوقت نفسه تستخدم للتسلية في الحياة اليومية، وهو ما يدعى بالثرثرة إن كانت تطلق لمجرد ملء الوقت ودون هدف معين. إلا أنها تخرج عن نطاق الثرثرة إذا تضمنت أهدافاً، فمن يطلق شائعة في جلسة تسلية تحقق له ظهوراً أمام الآخرين وتشعره بأهميته لامتلاكه معلومات لا يمتلكها غيره، تصبح شائعة ذات هدف وترضي دافع حب الظهور لديه.

إذن الشائعة موجودة في حياتنا اليومية وقديمة قدم الإنسان، وكانت الشغل الشاغل عبر التاريخ للمجتمعات والحكومات لارتباطها بكل ما هو مهم ويحيط به الغموض، سواء في أوقات السلم أم الحرب. وقد تنوعت الموضوعات التي تناولتها، وتعددت وظائفها، وسواء أكانت إيجابية أم

سلبية، إلا أنها شغلت دورًا في حياة الإنسان وهذا ما يفسر استمرارها حتى اليوم، بل وتوظيفها من قبل الأفراد أو الدول لتحقيق أهداف معينة في السلم أو الحرب.

### الظروف المهيئة لانطلاق الشائعات: (الكايد، 2009: 67)

1- الأزمات الاجتماعية (صحة وبيئة، مأكّل ومشرب، مسكن، حراك اجتماعي سواء على مستوى الفرد أم الجماعة ونفسي الفقر والبطالة).

2- الأزمات السياسية (الفراغ الإداري، السلوك القيادي، ومجمل الحراك السياسي المجتمعي، الذي تمارسه الأحزاب والتنظيمات والنقابات وغير ذلك، وخاصة تلك التي تأخذ منحى مضاد لمسيرة الناس وتطلعاتهم وتمنياتهم).

3- الصراعات المسلحة، (حروب، إرهاب، تطرف ديني وعرقي).

4- الأزمات الاقتصادية (ارتفاع مؤشر أسعار المحروقات، وارتفاع أسعار المواد الغذائية وهبوط ارتفاع الأسهم في البورصات العالمية، اشتعال محرك الأسواق العقارية ما بين ارتفاع وهبوط، والقوانين العمالية، وفي المواسم السياحية، فمنها ما يهدف لشل الحركة السياحية، ومنها الإيجابي الذي يندرج ضمن الترويج لتشجيع السياحة الخارجية والمحلية).

5- إلهاء السواد الأعظم من العامة بقصص مختلفة أو نكات أو أخبار، لتمرير سياسة معينة أو سن قوانين أو تشريعات لها مساس مباشر في حياتهم، وكثيرًا ما تظهر قبيل الانتخابات، أو التعيينات الإدارية لمناصب الدولة، وكلما مست أوتار أكثر حساسية في حياة الناس كانت أكثر

وأوسع وأسرع انتشارًا. وفيما يلي نعرض أهم الآثار للشائعات: (الكايد، 2009: 72-76)

## 1- الآثار الاجتماعية:

إن المجتمع الذي تنتشر فيه الشائعة، معرض لأن يكون حاضنة لانتشار تدني المعنويات كونها تؤسس حواجز تحجب الحقائق فيحدث غموضاً ولبلة تحول دون التعرف على صحة وحقيقة الشائعة مما يجعلها خبراً صادقاً تنقله وسائل الإعلام مما يولد مناخاً مريباً للناس ويؤثر في مصداقية الرأي العام، ويفسح المجال لانتشار الأكاذيب والأخبار المبنية على مقاصد سيئة ويبث طاقات سلبية في المجتمع، وإن استشرى الشائعة بهذا المستوى الخطير لا بد وأن توصل بالمجتمع إلى ذروة الاهتزاز والاضطراب، وتشل من حركته وفاعليته وإنتاجه، وتستشري الأمراض الاجتماعية فيه ويعم الفساد، وتسود الفوضى وتنتشر الجريمة، مما ينعكس سلباً على البلد برمته وبشكل خطيرة كبيرة على مرتكزاته الاقتصادية والأمنية والاجتماعية وحتى حراكه السياسي الداخلي والخارجي فهي الوسيلة الرئيسية لخلخلة العلاقات الاجتماعية وهدم الأسر وبذر سموم الفتن وخلق القلاقل بين الجماعات وبالتالي فهي سبب رئيسي لنفسي مجموعة الاضطرابات النفسية التي يعاني منها أعداد هائلة في المجتمعات التي تستوعب الشائعة؛ ومن هذه الاضطرابات أو الأمراض النفسية (التوتر، القلق، الإرهاق، الشرود)

## 2- الآثار الاقتصادية:

تتعرض اقتصاديات العديد من الدول إلى اهتزازات بين الحين والآخر، ذلك لما تتعرض له أسواقها من منافسة شرسة من قبل أسواق خارجية، وكثيراً ما تتأسس التنافسية بينها على الشائعات الباطلة المغرضة، وغالباً ما تطل القطاعات الإنتاجية والمدرة للدخل والتي تعتبر ركائز لاقتصاديات الدول، كقطاع السياحة مثلاً، وهناك أمثلة أو نماذج لما أصاب القطاعات السياحية في المملكة الأردنية الهاشمية أثناء المواسم السياحية وخاصة بداية فصل الصيف، والتي طالما

تتعرض للشائعات، فالشائعة الهدامة التي أشيعت في 1997 عن تلوث مياه الشرب في العاصمة عمان وفي عدد من مدن المملكة، تزامنت بتوقيتها مع بداية الموسم السياحي وعودة الوافدين، وكان من آثارها شلل الموسم السياحي كاملاً في ذلك العام، كما شيع بين الحين والآخر عن وجود عمليات إرهابية تستهدف بعض المنشآت والمرافق السياحية وخاص الفنادق ذات التصنيف السياحي والتجمعات، والمرافق العامة؛ مما أدى إلى عزوف السياح عن ارتياد تلك الأماكن، وتلك الشائعات الباطلة التي تزامنت مع انطلاقة مهرجان الأردن (جرش سابقاً)، وما أصاب المهرجان عام 2008 كان فاجعة لكثير من أبناء الأردن وتأثيرات وانعكاسات تلك الشائعة على الاقتصاد بمثابة ضربة قاسية، وتعرض الأردن وما زال إلى الشائعات الباطلة والتي طالت مواقفه السياسية وثوابته العروبية والإسلامية ومواقفه الدولية، ذلك لأنه انفرد بخصوصيات جعلته في مصاف الدول المتقدمة في المنطقة والعالم، ونموذجاً في التقدم والرقي والازدهار في مختلف المجالات، ومثالاً في الديمقراطية والتعددية وحرية الكلمة والتعبير، مما يجعله عرضة للشائعات والمؤتمرات الدائمة، وهذا يساق على كثير من الدول التي تتعرض أسواقها الإنتاجية إلى منافسة غير شريفة تأخذ الشائعات فيها مداها البعيد.

3- الآثار السياسية: تطل الشائعة الحراك السياسي لكثير من الدول، جزاء مواقف معينة، وغالباً ما تتأسس الشائعة وفق استراتيجيات تعد من قبل أجهزة مخابراتية وأخرى استخباراتية ومراكز دراسات استراتيجية ودوائر معينة بهذا الشأن، تعد لضرب مواقف سياسية معينة في بلد ما لنيل مكاسب سياسية متعددة، أو تعكير صفو العلاقات ما بين دولة وأخرى، أو جر البعض لاتخاذ مواقف مغايرة لقناعاته، وقد تطل أحياناً ملوك ورؤساء دول وأكثر البلدان عرضة لهذا النوع من الشائعات هي بلدان العالم الثالث وعالمنا العربي جزء منه، والأمثلة كثيرة لا مجال لحصرها حيث لا يغيب عن أذهاننا وابل الشائعات التي لحقت الأردن بين حين وآخر، تشكك بمواقفه الوطنية

والقومية. وعند الحديث عن الشائعة ذات الطابع السياسي، أو التي تتعكس آثارها سياسياً لا بدّ من التأكيد على أهمية التعامل مع جانبيين هنا هما - السياسة الداخلية، والسياسة الخارجية، إذ إن طبيعة الشائعة المستخدمة في أوساط السياسة الداخلية تختلف عنها في أوساط السياسة الخارجية، ويكثر استخدام الشائعات في أوساط السياسة الداخلية داخل الأنظمة الديمقراطية وخصوصاً في أوقات الانتخابات بهدف الكسب السياسي للأحزاب، والنيل من قادة الأحزاب المنافسة عن طريق البحث في ماضي مرشح الحزب المنافس وتضخيم الأمر، وإذا كانت هذه الشائعات تنتشر في الأوساط الديمقراطية ذات الطبيعة الإعلامية والتخاطبية الحرة، فما بالك بالبلدان التي تتعدم فيها حرية الرأي والنشر، إذ يجد فيها أصحاب الشائعات مرتعاً خصباً لبث سمومهم وسوقاً رائجة لتسويق بضاعتهم من الشائعات وهو ما يمثل مصدر خطر على مثل هذه الدول التي تفتقر إلى الشفافية ومقدار الحرية الكفيل بالوقوف في وجه الشائعات.

أمّا في مجال السياسة الخارجية، فإن الشائعات كانت ولا تزال أحد أشدّ معاول الهدم والتحطيم خطراً وخصوصاً في أوقات الحروب، وهذا النوع من الشائعات، يمثل جزءاً من الحرب النفسية وحرب المعلومات التي تهدف إلى التأثير المباشر على العقول وتستهدف أيضاً أصحاب صنع القرار واتخاذهم في الحكومات والقادة العسكريين أيام الحروب بغرض التأثير على توجيه معتقداتهم وسلوكياتهم وإدراكهم بشكل يخدم الطرف الذي ينشر الشائعة، وهكذا فإن الشائعة ما هي إلا جزء من النشاطات السياسية والاقتصادية والمعلوماتية التي تمارسها بعض الدول ضد البعض الآخر، وتأخذ هذه الشائعات أشكالاً متنوعة تتراوح بين الاتهامات الوحشية للأفراد أو نشر معلومات تسيء إلى سمعتهم أو الاستقطاب (( إن لم تكن معي فأنت ضدي)).

#### 4- الآثار الأمنية:

الشائعة سلوك عدواني بكل المقاييس وهي تعبير عن بعض العقد النفسية المترسبة في العقل الباطن مما ينجم عنه أفعال مباشرة سريعة ما تتحول إلى ردات فعل انتقامية، فتخلخل المجتمع وتجعله يعيش في القلاقل والفتن، مما ينجم عنه إرباك واستنفار أمني، وهذا يتيح المجال إلى تفعيل ردات الفعل العكسية وخلص عداوة وبغضاء بين فئات المجتمع وبين المجتمع والأجهزة الأمنية خاصة عندما تغيب الحقائق، وتنتشر الشائعات في حالة أو مرحلة يغيب فيها الإدراك والوعي مما يهدد ثوابت الاستقرار وهو الأمن بكل مضامينه، فتسود الفوضى ويفتح المجال لارتكاب الجرائم، وربما يسهل على البؤر الإرهابية أن تنتشر سمومها في مجتمع بات عرضة للتهديد والاختراقات.

#### سبل مقاومة الشائعة والسيطرة عليها: (أبو عرقوب، 1994: 39-44)

نتعرض يومياً لسيل من الشائعات الهدامة التي تثير الخوف والرعب والشك والبلبله والقلق والكراهية والحقد واليأس في نفوسنا. لذا يجب أن نتعلم كيف نضع حداً لانتشار مثل هذه الشائعات والسيطرة عليها في مهدها ومقاومتها بشتى السبل "فالوقاية خير من العلاج". ويمكن مقاومة الشائعات باتخاذ الخطوات التالية:

1- التثبت أو التبين من مصدر الشائعة: إن أول خطوة في مقاومة الشائعة وأهم نقطة هي معرفة مصدر الشائعة بدقة حتى نتمكن من تنفيذها عن علم وقوة.

2- يجب أن لا ننقل الشائعة لأنها قد تؤدي إلى تفكك الجبهة الداخلية والخارجية وبلبله في الرأي العام وتوتر نفسي لدى المدنيين والعسكريين. فالأولى أن يقوم الصحفي بالتروي والتدبر والتفحص

للشائعة قبل نشرها لأنها وباء خطير قد يجلب الدمار على الفرد والأسرة والمجتمع والرجوع إلى الجهات الرسمية للتأكد قبل نشر الأخبار.

3- السرعة في الرد على الشائعة: لأن عدم السرعة في نفيها يعني إثباتها و تأكيدها. وللدرد عليها يجب اتخاذ الخطوات التالية:

أ- يجب تحليل الشائعة من حيث مصدرها وقوتها وضعفها وخطورتها قبل نفيها.

ب- إذا كانت الشائعة عن شيء بسيط فيجب تجاهلها.

ج- إذا كانت الشائعة قوية فيجب الرد عليها بطريقة لبقة وغير مباشرة أي دون ذكر موضوع الشائعة الأصلي أو كشف مصدرها أو مروجيها.

د- يجب أن يتولى الرد على الشائعة وتكذيبها ونفيها شخصيات مسؤولة تتسم بالمصداقية لدى الجمهور.

4- نشر الأخبار الدقيقة والموضوعية والشاملة: نشر الأخبار حول أي موقف اتصالي على أوسع مدى في جميع وسائل الإعلام، فالشائعة تنتشر إذا فقد الخبر وتموت بظهور الخبر اليقين. وكذلك يجب بناء الثقة في المسؤولين وبلاغاتهم الرسمية لأنهم أعرف الناس بحقائق الأمور وبواطنها.

5- إنشاء مركز للسيطرة على الشائعة: أو إنشاء عيادة لتشخيص الشائعات وعلاجها. والهدف هو تحديد مصدر ومحتوى ومروج الشائعة ونفيها على أساس علمي مدروس.

### ج- الصحافة الإلكترونية :

شهد العالم في أواخر القرن العشرين الماضي ثورة كبيرة في الاتصالات أدت إلى تحول

كبير في صناعة الصحافة. وأصبح العمل في المجالات المختلفة يعتمد على التكنولوجيا بشكل



شبه تام مثل العمل على الكمبيوتر والأنظمة الرقمية، وهذه كانت البداية لعصر جديد من الإعلام انقلبت فيه الموازين وظهرت أنماط جديدة من أشكال الإعلام لم تكن معروفة من قبل.

ومع ظهور الإنترنت وانتشاره عالمياً منتصف الثمانينات الذي ربط العالم ببعضه عبر التواصل الإلكتروني، وأيضاً نشر الملايين من المعلومات وسهولة الحصول على المعلومات بشكل بسيط، انعكس هذا التطور على العمل الصحفي، حيث غير عملية إنتاج الصحف وتحريرها، حيث كانت الصحافة في البداية تعتمد على النشر البسيط، والعمل اليدوي وبعدها تطور هذا العمل إلى أنظمة الكمبيوتر والنشر المكتبي الإلكتروني وصولاً إلى ما يعرف بالصحف الإلكترونية. (الملا، 2013:18)

### نشوء وتطور صحافة الإنترنت:

ظهرت صحافة الإنترنت وتطورت كنتيجة للتطور التقني وانتشار لشبكة الإنترنت العالمية التي جاءت أيضاً نتيجة المزج بين ثورة تكنولوجيا الاتصالات وثورة تكنولوجيا الحاسبات بما يعرف بالتقنية الرقمية. وكانت البدايات الفعلية نتيجة لما أحدثته ثورتا الاتصال والمعلومات، وما نجم عنها من تقنيات وتطورات ألفت بظلالها على الصحافة المطبوعة كجزء من منظومة وسائل الإعلام التقليدية (الراديو، التلفزيون، والصحف) وبدأت تتكون حول نظم الحاسبات المرتبطة ببعضها البعض من خلال شبكة الكمبيوتر سواء المحلية أو الدولية وما تضمنته هذه الشبكات من بث إعلامي يعتمد وسائل تعبير متعددة كالصوت والنص والصورة واللون وغيرها. فلم تكف تمضي سنوات على ظهور الإنترنت حتى امتلأت الشبكة الدولية للمعلومات بالعشرات من المواقع التي تعتبر نسخاً إلكترونية لصحف ورقية أو مواقع كبيرة تنشر المواد الإعلامية التي تقدمها الصحيفة الورقية. (الهلباوي، 2014: 243)

إن صحافة الإنترنت إذن هي نتاج لامتزاج الإعلام بالتقنية الرقمية، وهي برغم عمرها القصير إلا أنها حققت في نحو عقد من الزمان ما حققته الصحافة المطبوعة في عشرات السنين. وتمكنت صحافة الإنترنت من تقديم مكاسب عديدة للمهنة الإعلامية ولجمهور القراء وكذلك لمستويات أخرى من المستفيدين مثل المعلنين والطبقة السياسية ومروجي الأفكار والدعاة وسواهم، لكن هذه المكاسب ارتبطت ومازالت بتطور التقنية وانتشارها وفي طبيعة الجمهور الذي يستخدمها. وبرغم أن المؤشرات حول ذلك لا تزال غير مشجعة، إلا أن كثيرًا من الباحثين جنحوا مبكرًا إلى الحديث عن هزيمة الصحافة التقليدية ونهاية عصرها، بل إن فيليب ميلر تنبأ بأن عام 2040 سيشهد هجرة آخر قراء الصحف الورقية المطبوعة إلى الصحافة الإلكترونية. (الهلباوي، 2014: 244)

ومع عدم الجزم بمثل هذه التوقعات إلا أنها تعبر عن الهاجس الفكري الذي ساد خلال السنوات الأخيرة مأخوذاً بالإنجاز التقني المعروف بالإنترنت، وما عبّر عنه من تقدم علمي كان جزءاً من ثورة تكنولوجية معلوماتية إنسانية جديدة غيرت من مفاهيم وقيم الثورة الصناعية، كما أنها تتطرق مما أهتمته هذه الثورة من محفزات لتطوير الأداء المهني والإفلات من قيود الصحافة المطبوعة ونمطيتها وعيوبها. وهي عيوب لا تقتصر على حدود التقنية المتقدمة التي استحالت بشكل أو بآخر إلى تقنية طبقية عالمياً ومحلياً، بل أيضاً بالمحتوى الصحفي الذي تنوعت أشكاله ومضامينه بشكل كبير. (مكي، 2004)

لقد كانت بداية ظهور الصحافة الإلكترونية كما يرجعها سيمون باينز S.Bains "كثمرة تعاون بين مؤسستي بي بي سي BBC الإخبارية (Independent Broadcasting Authority) IBA عام 1976 ضمن خدمة تلتكست، فالنظام الخاص بالمؤسسة الأولى ظهر تحت اسم سيفاكس Ceefax بينما عرف نظام المؤسسة الثانية باسم أوراكل Oracle.

وفي عام 1979 ظهرت في بريطانيا خدمة ثانية أكثر تفاعلية عرفت باسم خدمة الفيديو تكست مع نظام بريستل Prestel قدمتها مؤسسة بريتش تلفون أوثوريتي BTA". (بشير، 2005)

وعلى الرغم من أن محاولات هذه المؤسسات لم تلق النجاح المطلوب إلا أن الأمر تغير كلياً مع بداية التسعينات الذي حمل معه تطورات هائلة على جميع المستويات، وإذا كان نجاح خدمة Tele Text مرده الاعتماد على جهاز التلفاز، فإن نجاح الصحيفة الإلكترونية مرتبط مباشرة بتوفر أجهزة الكمبيوتر وتطور البرامج التي تسهل الوصول إلى الإنترنت والتعامل معها. وفي مرحلة التسعينات أصبح للإنترنت دور بارز في نشر المواد الإعلامية بمختلف صورها وأشكالها وبلغات عديدة، واستفاد من ذلك العديد من وسائل الإعلام وعلى رأسها الصحف التي تزايد أعداد مواقعها على الإنترنت بشكل كبير خلال عقد التسعينات. (الهلباوي، 2014: 246)

" في عام 1992 أنشأت شيكاغو أون لاين أول صحيفة إلكترونية على شبكة أميركا أونلاين وبحسب كاواموتو فان موقع الصحافة الإلكترونية الأول على الإنترنت انطلق عام 1993 في كلية الصحافة والاتصال الجماهيري في جامعة فلوريدا وهو موقع بالو ألتو أونلاين Palo Alto وألحق به موقع آخر في 19 يناير 1994 هو ألتو بالو ويكلي لتصبح الصحيفة الأولى التي تنشر بانتظام على الشبكة". (Kawamoto, 2003)

وتعد هذه الصحيفة أول النماذج التي دخلت صناعة الصحافة الإلكترونية بطريقة كبيرة وامتزايدة خاصة مع توفير خدمة الإنترنت مجاناً في الولايات المتحدة وبلاد العالم المتقدم بحيث أصبحت الصحافة جزءاً من تطور وتوزيع شبكة الإنترنت. "وبدأت غالبية الصحف الأميركية تتجه إلى النشر عبر الإنترنت خلال عامي 1994 -1995 وزاد عدد الصحف اليومية الأميركية التي أنشأت مواقع إلكترونية من 60 صحيفة نهاية عام 1994 إلى 115 صحيفة عام 1995 ثم إلى 368 في منتصف عام 1996". (الهلباوي، 2014: 246)

وتعد صحيفة "الواشنطن بوست" أول صحيفة أميركية تنفذ مشروعاً كلف تنفيذه عشرات الملايين من الدولارات يتضمن نشرة تعدها الصحيفة يعاد صياغتها في كل مرة تتغير فيها الأحداث مع مراجع وثائقية وإعلانات مبوبة، أطلق على هذا المشروع اسم "الحبر الورقي" والذي كان فاتحة لظهور جيل جديد من الصحف هي ((الصحف الإلكترونية)) التي تخلت للمرة الأولى في تاريخها عن الورق والأحبار والنظام التقليدي للتحريير والقراءة لتستخدم جهاز الحاسوب وإمكانياته الواسعة في التوزيع عبر القارات والدول بلا حواجز أو قيود ولم يكن هذا المشروع الرائد سوى استجابة للتطورات المتسارعة في ربط تقنية الحاسوب مع تقنيات المعلومات، وظهر نظم وسائط الإعلام المتعدد (Multi Media)، وما تحقق من تنام لشبكة الإنترنت عمودياً وأفقياً واتساع حجم المستخدمين والمشاركين فيها داخل الولايات المتحدة ودول أخرى عديدة خصوصاً في الغرب، والبدء قبل ذلك بتأسيس مواقع خاصة للمعلومات، ومنها معلومات إخبارية متخصصة مثل الرياضة والعلوم وغير ذلك. (علي، 2005: 27)

وفي شهر نيسان عام 1997 " تمكنت صحيفتا اللوموند والليبراسيون من الصدور دون أن تتم عملية الطباعة الورقية بسبب إضراب عمال مطابع الصحف الباريسية، الصحيفتان صدرتا على مواقعها في الإنترنت لأول مرة وتصرفت إدارتا التحرير بشكل طبيعي، وكما هو الحال اليومي للإصدار الورقي، كما أشارت المحطات الإذاعية لما نشرته الصحيفتان كما تفعل كل يوم، كما مارس الصحفيون عملهم بشكل طبيعي إلا أنهم شعروا بضرورة تقديم شيء جديد وإضافي وذلك لإحساسهم باختلاف العلاقة مع القارئ هذه المرة. (حسن، 1993: 93)

وحول موضوع تزايد عدد الصحف الإلكترونية وانتشارها في العالم يقول الدكتور عبد الستار فيكي "لقد تزايد الاتجاه في الصحف على مستوى العالم إلى التحول إلى النشر الإلكتروني بسرعة كبيرة، ففي عام 1991 لم يكن هناك سوى 10 صحف فقط على الإنترنت، ثم تزايد هذا

العدد حتى بلغ 1600 صحيفة عام 1996، وقد بلغ عدد الصحف عام 2000 على الإنترنت 4000 صحيفة على مستوى العالم، كما أن حوالي 99% من الصحف الكبيرة والمتوسطة في الولايات المتحدة الأمريكية قد وضعت صفحاتها على الإنترنت. (فيكي، 2000: 230)

أما بناء المحتوى الإخباري لصحافة الإنترنت فقد تطور حسب Pavlik عبر ثلاث مراحل؛ ففي المرحلة الأولى كانت صحيفة الإنترنت تعيد نشر معظم أو كل أو جزء من محتوى الصحيفة الأم، وهذا النوع من الصحافة ما زال سائدًا. المرحلة الثانية يقوم الصحفيون بإنتاج محتوى خاص بصحيفة الإنترنت يستوعبوا فيه تنظيمات النشر الشبكي ويطبّقوا فيه الأشكال الجديدة للتعبير عن الخبر. (Pavlik, 1997)

#### أنواع الصحف الإلكترونية: (الهلباوي، 2014: 249)

هناك نوعان من الصحف على شبكة الإنترنت:

1- الصحف الإلكترونية الكاملة On-Line Newspaper وهي صحف قائمة بذاتها وإن كان

تتحمل اسم الصحيفة الورقية. ويمتاز هذا النوع من الصحف الإلكترونية بأنه:

- تقديم نفس الخدمات الإعلامية والصحفية التي تقدمها الصحيفة الورقية من أخبار وتقارير وأحداث وصور وغيرها.
- تقديم خدمات صحفية وإعلامية إضافية لا تستطيع الصحيفة الورقية تقديمها، وتتيحها الطبيعة الخاصة بشبكة الإنترنت وتكنولوجيا النص الفائق Hypertext مثل خدمات البحث داخل الصحيفة أو في شبكة الويب بالإضافة إلى خدمات الربط بالمواقع الأخرى وخدمات الردّ الفوري والأرشفة.
- تقديم خدمات الوسائط المتعددة Multimedia النصية والصوتية.

2 - النسخ الإلكترونية من الصحف الورقية، ونعني بها مواقع الصحف الورقية على الشبكة والتي تقتصر خدماتها على تقديم كل أو بعض مضمون الصحيفة الورقية مع بعض الخدمات المتصلة بالصحيفة الورقية مثل؛ خدمة الاشتراك في الصحيفة الورقية وخدمة تقديم الإعلانات والربط بالمواقع الأخرى.

ويقسم الباحث صالح زيد العنزي الصحف الإلكترونية تبعاً لمدى استقلاليتها أو تبعيتها لمؤسسات إعلامية قائمة والتي أسماها (المواقع الإعلامية التكميلية) إلى:

أ- النشر الصحفي الموازي: وفيه يكون النشر الإلكتروني موازياً للنشر المطبوع بحيث تكون الصحيفة الإلكترونية عبارة عن نسخة كاملة من الصحيفة المطبوعة باستثناء المواد الإعلانية.

ب- النشر الصحفي الجزئي: وفيه تقوم الصحف المطبوعة بنشر أجزاء من موادها الصحفية عبر الشبكة الإلكترونية، ويعتمد إلى هذا النوع بعض الناشرين بهدف ترويج النسخ المطبوعة من إصداراتهم.

ويتصل بهذين النوعين من الصحف المواقع الإخبارية التي تملكها المؤسسات الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية كالفصائيات الإخبارية "العربية" و"الجزيرة" و"BBC" و"CNN" ونحوها. وتتسم مثل هذه المواقع عادة بعدد من المواصفات منها الترويج للمؤسسة الإعلامية التي تتكامل معها، وتدعم دورها ورسالتها، وإعادة إنتاج المحتوى الذي تقدمه المؤسسة الأم بشكل آخر لتحقيق الغاية المنشودة من الرسالة.

وغالباً فإنّ "هذا الشكل من الصحف لا ينتج أو ينشر مادة إعلامية أو صحفية غير منتجة في مؤسساتها الأصلية إلا في نطاق ضيق وغير رئيسي".

ج- النشر الصحفي الإلكتروني الخاص: وفي هذا النوع لا يكون للمادة الصحفية المنشورة الإلكترونية أصل مطبوع، حيث تظهر الصحيفة بشكل مباشر من خلال النشر عبر الإنترنت فقط، وهو ما يصدق على الصحف الإلكترونية التي تصدر مستقلة على الشبكة في إدارتها، وطرق تنفيذها، ومثال ذلك: صحف إيلاف، الجريدة وغيرها. وهذه الصحف هي الصحف التي تتعلق بهذه الدراسة وهي المواقع الإلكترونية الإخبارية ونذكر بعض هذه المواقع في الأردن: خبرني، عمون، سرايا، السوسنة السوداء، ومثل هذه المواقع هي مستقلة في إدارتها وطرق تنفيذها وليس للمادة الصحفية فيها أي أصل مطبوع.

### سمات الصحافة الإلكترونية:

عندما تظهر وسيلة إعلامية جديدة يقوم روادها عادة بتقليد النمط الشائع في وسائل الإعلام التي سبقتهم قبل أن يقوموا بتطوير أنماطهم الخاصة التي يستغلون فيها القدرات الجديدة التي تضيفها لهم الوسيلة الإعلامية الجديدة.

حدث هذا عندما ظهر التلفاز، فقد كانت أخباره في البداية تقليدًا لأخبار المذيع الذي كان الوسيلة الإعلامية السابقة له، ولم يكن هناك فرق بين أن تستمع إلى الأخبار في المذيع أو التلفاز سوى في أنك ترى المذيع وهو يقرأ، وبعد فترة بدأ رواد العمل التلفزيوني تدريجيًا في الالتفات إلى أهمية تفعيل وتطوير الإمكانيات الفريدة والمميزة للتلفزيون كوسيلة إعلام، فبدأ استخدام الصورة على نطاق واسع لتوصيل المعلومة ونقل المشاهد إلى جو الحدث، وتم تطوير تحرير الخبر ليناسب الكتابة للصورة المتحركة.

نفس الأمر حدث مع الصحافة الإلكترونية ولا سيما في العالم العربي، فقد كانت بواكيرها الأولى مجرد نسخ إلكترونية من الصحف الورقية، فهي تنشر في نفس وقت نشر الصحيفة الورقية،

وتحرر بنفس صياغتها، وتتحكم فيها نفس السياسة التحريرية، وتهدف في الأغلب إلى مخاطبة ذات الجمهور. (الهلباوي، 2014: 251)

ومع مرور سنوات قليلة تطورت الصحافة الإلكترونية فأصبح:

- لها دورية صدور مختلفة عن الصحف الورقية.
- طورت جمهورها الخاص الذي يحمل بالضرورة أجندة مختلفة.
- طورت سياستها التحريرية تبعاً لتغير الجمهور وطبيعته وعاداته.
- طورت تقنياتها الخاصة مستفيدة من إمكانيات الكمبيوتر وشبكة الإنترنت التي تجمع بين مميزات الصحيفة المذيع والكتاب والتلفاز المحلي والفضائيات. (السلوم، 2002: 21)

وصارت الصحافة الإلكترونية بذلك تستخدم كل تقنيات وسائل الإعلام السابقة بشكل متكامل، وأضافت إلى ذلك كلاً ميزة "التفاعلية" التي تجعل القارئ شريكاً إيجابياً في العملية الإعلامية إذ يمكنه دائماً أن يعلق مباشرة على ما يقرأ "ليتحول الإعلام بحق إلى إعلام ذي اتجاهين (فالصحفي يعلم القارئ بالمعلومة وهو يعلمه برأيه)" (حداد، 1999: 67)، كما بدأت بعض الصحف الأجنبية الشهيرة تجربة جديدة تتيح للقارئ أن "يعيد تحرير الخبر على طريقته وينشره عبر صفحات موقعها الإلكتروني ليقراً الجمهور ذات الخبر بأكثر من صيغة. (محمد، 2000: 89)

ورغم العمر القصير للصحافة الإلكترونية مقارنة بالصحافة التقليدية إلا أن ذلك شهد الكثير من الدراسات العلمية والملاحظات التي أبرزت سمات متعددة مرتبطة بهذا النوع من الصحافة، ويقول الدكتور محمود علم الدين "إن الصحافة الإلكترونية تمتلك مجموعة من المميزات يأتي في مقدمتها التغطية الخبرية للأحداث، وإجراء المقابلات مع الشخصيات ذات الصلة بها. بجانب التغطية الآنية



للأحداث بالصوت والصورة من موقع الحدث، وهناك مميزات أخرى غير موجودة بالصحافة الورقية مثل سرعة تحديث الأخبار، وغرف الدردشة، وساحات الحوار والمنتديات. (علم الدين، 2003)

ويمكن إيجاز سمات الصحافة الإلكترونية بالآتي:

1- النقل الفوري للأخبار ومتابعة التطورات التي تطرأ عليها مع قابلية تعديل النصوص في أي وقت، مما جعلها تنافس الوسائل الإعلامية الأخرى كالإذاعة والتلفزيون بل إن الصحف الإلكترونية باتت تنافس هاتين الوسيلتين في عنصر الفورية الذي احتكرته، وبدأت تسبق حتى القنوات الفضائية التي تبث الأخبار في مواعيد ثابتة، فيما يجري نشر بعض الأخبار في الصحف الإلكترونية بعد أقل من 30 ثانية من وقوع الحدث. (شريف، 2000: 69)

2- قدرة الصحف الإلكترونية على اختراق الحدود والقارات والدول دون رقابة أو موانع أو رسوم، بل وبشكل فوري، ورخيص التكاليف، وذلك عبر الإنترنت، وبذلك فإن صحفاً ورقية مغمورة بات بمقدورها أن تنافس من خلال نسختها الإلكترونية صحفاً دولية كبيرة إذا تمكنت من تقديم أشكال تقنية متقدمة ومهارات إرسال، ونوعية جيدة من المضامين وخدمات متميزة. ولأنّ الإرسال عبر الإنترنت سيعني بالضرورة منح الصحف الإلكترونية صبغة عالمية بغض النظر عن إمكانياتها؛ ولأنّ المضامين هنا يجب أن تكون متوافقة مع هذه الصبغة العالمية، فإنّ البعض بات يتساءل بجديّة عما إذا كان يصح إطلاق صفة (الصحيفة المحلية) على الصحف التقليدية التي تصدر لها طبعات إلكترونية. (الهلباوي، 2014: 254)

3- التكاليف المالية البث الإلكتروني للصحف عبر شبكة الإنترنت أقل بكثير مما هو مطلوب لإصدار صحيفة ورقية، فهي لا تحتاج إلى توفير المباني والمطابع والورق ومستلزمات الطباعة، ناهيك عن متطلبات التوزيع والتسويق، والعدد الكبير من الموظفين والمحريين والعمال.

(عارف، 1997: 13)

4- لجوء معظم الصحف الإلكترونية إلى التمويل من خلال الإعلانات، وقد أصبح الإعلان المتكرر على كل صفحة في الصحيفة الإلكترونية المسمى بإعلان الياطة (Banner) هو مصدر الدخل الرئيس لهذه الصحف. (ليتش، 2001: 45) وكشف المختصون المشاركون في مؤتمر (إيفرا الشرق الأوسط) الثاني للنشر الصحفي الذي استضافته مؤسسة الإمارات للإعلام في أبو ظبي، أن حصة الصحف من الإعلانات على مستوى العالم أكثر بأربعة أضعاف حصة التلفزيون والإنترنت. (صحيفة الاتحاد. 2006)

5- توفر تقنية الصحافة الإلكترونية إمكانية الحصول على إحصاءات دقيقة عن زوار مواقع الصحيفة الإلكترونية، وتوفر للصحيفة مؤشرات عن أعداد قرائها وبعض المعلومات عنهم كما تمكنها من التواصل معهم بشكل مستمر. (الهلباوي، 2014: 256)

6- منحت تقنيات الصحافة الإلكترونية عملة رجع الصدى (Feed Back) إمكانيات حقيقية لم تكن متوفرة من قبل بوسائل الإعلام، وخصوصاً بالنسبة للصحافة، وبات الحديث ممكناً عن تفاعل بين الصحف والقراء بعد أن ظلت العلاقة محدودة وهامشية طيلة عمر الصحافة الورقية. ويمكن أن يجد متصفح مواقع الصحف الإلكترونية حقول خاصة في شتى الصفحات تتضمن الطلب من القارئ أن يبدي رأياً حول الموضوع المنشور أو يكتب تعليقا عليه، وفي حالة قيام المستخدم بذلك سيظهر تعليقه فوراً على موقع الصحيفة حيث يصبح بإمكان المستخدمين في أي مكان الاطلاع عليه، وتشمل هذه الإمكانية بطبيعة الحال رسائل القراء التي تنشر فوراً على صفحات الصحيفة الإلكترونية. (الهلباوي، 2014: 256)

7- توفر الصحافة الإلكترونية فرصة حفظ أرشيف إلكتروني سهل الاسترجاع غزير المادة، حيث يستطيع الزائر أو المستخدم أن ينقب عن تفاصيل حدث ما أو يعود إلى مقالات قديمة بسرعة قياسية بمجرد أن يذكر اسم الموضوع الذي يريد ليقوم باحث إلكتروني بتزويده خلال ثواني بقائمة

تتضمن كل ما نشر حول هذا الموضوع في الموقع المعين، في فترة معينة. (الهلباوي، 2014: 256)

8- فرضت الصحافة الإلكترونية واقعاً مهنيًا جديدًا فيما يتعلق بالصحفيين وإمكانياتهم وشروط عملهم، فقد أصبح المطلوب من الصحفي المعاصر أن يكون ملماً بالإمكانيات التقنية وبشروط الكتابة للإنترنت وللصحافة الإلكترونية كوسيلة تجمع بين نمط الصحافة ونمط التلفزيون المرئي ونمط الحاسوب، وأن يضع في اعتباره أيضاً عالمية هذه الوسيلة وسعة انتشارها، وما يرافق ذلك من اعتبارات تتجاوز المهني إلى الأخلاقي في تحديد المضامين وطريقة عرضها. (الهلباوي، 2014: 256)

9- خاصية التنوع: كان الصحفي يواجه مشكلة المساحة المخصصة لإنجاز مقالة إخبارية ما على مستوى الصحافة الورقية، وبما أن الصحافة تعيش على التوازن بين الفضاءات المخصصة للتحليل والمساحات الأخرى، كذلك كانت مهمة الصحفي تتمثل في إنجاز عمل صحفي يوفق بين المساحة المخصصة للتحليل وبين تلبية حاجات الجمهور. (الفيل، 2006: 116)

10- التفاعلية: حيث تستخدم الصحف الإلكترونية هذا الأسلوب التفاعلي من خلال تكتيك النص المترابط أو الفائق Hypertext الذي يتضمن وصلات Links لنقاط داخل الموضوع أو الخبر المنشور (علم الدين، 2000: 217). وأن هذا التميز يعدّ واحدًا من أهم سمات وخصائص النشر الإلكتروني (الفيل، 2006: 164)

11- سهولة العرض: حيث تعد سهولة التعرض أحد أهم عوامل تفضيل الوسائل لدى الجمهور (أمين، 2007: 106-107)

12- تعدد الوسائط: إذا كان الراديو يقدم الصوت والتلفزيون يقدم الصورة، والصحافة المطبوعة تقدم النص، فإن الصحافة الإلكترونية هي الوسيلة الوحيدة التي بإمكانها تقديم الثلاثة معا بشكل مترابط وفي قمة الانسجام والإفادة المتبادلة (الرحباني، 2009: 38). كما يكتسب استخدام عناصر الوسائط المتعددة مثل: الصور: الصور المتحركة، والثابتة، والأصوات، والمؤثرات السمعية والبصرية، أهمية خاصة ترتبط بدور العناصر المرئية في تسهيل متطلبات العرض للوسائل المختلفة، حيث تسهم الصورة والألوان في تقليل الجهود التي يتعين أن يبذلها القراء لتلقي الرسائل المتضمنة في هذا النمط من الاتصال (تريان، 2008: 135)

13- العمق المعرفي: تتميز الخدمات الصحفية المقدمة في الصحف الإلكترونية بالعمق المعرفي والشمول، وبتهيأ ذلك من اتساع المساحة المتاحة لهذه الصحف، حيث لا تربط الصحف الإلكترونية، شأنها في ذلك شأن كل المواقع الإلكترونية، بقيد المساحة كما في الصحف المطبوعة. حيث تعمل هذه الصحف - عبر ما تقدمه من خدمات إضافية - على تقديم عمق معرفي إضافي للمواد المنشورة فيها، وتستهدف هذه الخدمات تقديم خلفيات الأحداث، وربطها بالقضايا أو الموضوعات المتعلقة بها. (تريان، 2008: 131)

14- التفتت أو اللاجماهيرية: كأحد سمات الصحافة الإلكترونية هو التخلي عن مفهوم الحشد في التعامل مع مستخدمي الوسيلة الإعلامية، وتقديم منتج إعلامي يمكنه أن يتكيف مع الاهتمامات الفردية لكل قارئ (تريان، 2008: 136)

### مراحل تطور الصحافة الإلكترونية العربية:

مرت الصحافة الإلكترونية العربية بمراحل تطورت من خلالها إلى الشكل الفني والمهني

التي هي عليه الآن، وهذه المراحل هي:

## 1- مرحلة النشر من خلال الأقراص المدمجة:

وكانت أولى التجارب في إنتاج نصوص عربية كاملة، وقد بدأت الصحف التالية:

- صحيفة الحياة، في 17 أكتوبر عام 1995 كان تاريخ إصدار الأول للصحيفة على قرص مدمج للأشهر الستة الأولى من نفس العام أطلق عليها اسم أرشيف الحياة الإلكترونية.
- صحيفتي السفير والنهار اللبنايتين، في يوليو عام 1997.
- صحيفة الأهرام المصرية، فبراير 1998.
- صحيفة الشرق الأوسط، في 14 مايو 1998. (الجابري، 2006: 39)

## 2- مرحلة إصدار النسخة الإلكترونية:

تأخر ظهور الخدمات الصحفية العربية على شبكة الإنترنت إلى نهاية التسعينات رغم إدراك الصحف العربية لأهمية الإنترنت وضرورة تواجدها على الشبكة منذ انطلاق خدمات هذه الشبكة على المستوى العالمي عام 1990. ويقول الدكتور بعد الأمير الفيصل "إن الصحافة المكتوبة هي الأكثر استفادة من بين وسائل الإعلام العربية من خدمات الإنترنت: فقد مكنتها هذه الشبكة بصورة أو بأخرى من تخطي الموانع السياسية وأيضاً الالتفاف على قوانين الإعلام التي أقل ما يقال بشأنها إنها زجرية ومقيدة للحريات في أكثر الأحيان وفي غالبية الأقطار العربية. (الفيصل، 2005: 12)

## 3- مرحلة إصدار الصحيفة الإلكترونية:

يمكن الإشارة على محاولتين عربيتين لإنتاج صحيفة إلكترونية على الإنترنت بشكل مباشر، وهاتين المحاولتين كما يذكر الدكتور عماد بشير في "يناير 2000 حيث انطلقت من أبو

ظبي صحيفة الجريدة eljareeda.com، ثم في عام 2001 صحيفة إيلاف elaph.com. وان هاتين الصحيفتين كانتا إلكترونيتين بالكامل دون نسخة ورقية وإن كانت هناك نشرات إخبارية News Letters تحمل أخبارًا عن لبنان من وكالات الأنباء ظلت موجودة طوال سنوات الحرب اللبنانية. كما أنشأت على مستوى الصحف الورقية صحيفة "الشرق الأوسط" لنفسها موقعًا في 9 ديسمبر 1995، ثم تلتها صحيفة "الحياة" في الأول من يونيو عام 1996 "فالسفير" في نهاية العام نفسه". (الهلباوي، 2014: 260)

### الأخبار عبر الإنترنت:

أصبح الإنترنت أداة ضرورية في القرن الواحد والعشرين تنافس وسائل الإعلام التقليدية في المعلومات والتنقيف والتسلية، كما أن بإمكاناتها المتقدمة في الاتصالات وتعدد أوساطها استطاعت أن تجمع إمكانيات التلفزيون والراديو والهاتف في وسط واحد، ويقول برودي "بينما يستمر التلفزيون في الوفاء بتوقعاته الماكلوهانية في كونه (النافذة إلى العالم) فإنّ الإعلام الرقمي وخاصة تلك الموصولة والمشبوكة عن طريق الإنترنت- تعمل في الحقيقة على وصل المستخدم بالعالم، إن خصوصية الإنترنت من حيث تطوير تكنولوجيا الإعلام تقع أساسًا في حقيقة أن مشاركة المستخدم هي أحد أسسه الرئيسية مما يعطي انطباعات إضافية عن كيفية استخدام هذه التكنولوجيا وتشكيلها حسب الحاجات والعادات الاستهلاكية للجماهير. (الهلباوي، 2014: 266)

وبالرغم من الفوائد العديدة والاستخدامات العملية لتكنولوجيات الإعلام الجديد، لم يغطّ الإنترنت كليًا أدوار الإعلام التقليدية المرتبطة بالتلفزيون والإذاعة، ويشير كاستلز إلى قبول التلفزيون والفيديو كوسائل للتسلية بينما يحتفظ الراديو بدور المرافق بينما تعد أفضل استخدامات الإنترنت خاضعة لمصالح المستخدمين. (Castells, 2001:193)، ويوضح أيضًا كيف أنّ

الأخبار والمحتويات المتضمنة للمعلومات هي "مجالات أثبتت فيها كل من التلفزيون والإنترنت وجودهما ونجاحهما، وبينما اتخذ الناس الإنترنت بشكل كثيف إلى أنهم أبقوه بعيداً عن التلفزيون وبشكل عام لمعظم وسائل الإعلام العالمية فيما عدا التقارير الإخبارية.(الهلباوي،2014: 267)

ومع التجارب العالمية التي كرّست الحضور المتزايد للجمهور، واعتمد عليها على الإنترنت كمصدر مباشر للمعلومات "الانتخابات الأميركية عام 2000 التي كان 20% من الأميركيين يحصلون على أخبارها من الإنترنت، وخاصة عند الأجيال الشابة، كما أن ثلث شباب أميركا تحت سن الثلاثين يحصلون على أخبارهم عبر الشبكة مرة واحدة أسبوعياً على الأقل (Eveland, 2004:82)

إن الإنترنت يعطي انطباع المجال الحر لتدفق المعلومات والأخبار التي يتم تقديمها من خلال الوسط نفسه وخاصة أثناء الحروب والنزاعات السياسية، وقد أوجد اختلاف الأخبار والمعلومات على الإنترنت تنافساً بين مزودي الأخبار المختلفين خارج الشبكة، وتحديات اتباع الأنماط التقليدية للإعلام والأخبار مع تكنولوجيا الاتصالات الجديدة والإنترنت التي أصبحت ممكنة بين هذه المنظمات لإحداث وجود مميز وقوي لعالم الإنترنت المباشر على الشبكة العالمية .WWW

وقد تمكن الإنترنت من إثبات وجود قوي للباحثين عن الأخبار والمعلومات والراغبين بالحصول على أخبار فورية، وهو ما دفع أغلب وسائل الإعلام المرئية والمسموعة إلى إنشاء مواقع إلكترونية تواكب هذه الرغبة وتماشي إمكانات الإنترنت في القدرة على التحديث والإضافة على

الأخبار والتقارير الصادرة على مدار الساعة.(الهلباوي، 2014: 268)

## المواقع الإخبارية الإلكترونية:

أدى ظهور الصحافة الإلكترونية وانتشارها عبر شبكة الإنترنت إلى ظهور شكل جديد من الصحافة أطلق عليه المواقع الإخبارية الإلكترونية، التي لم تخرج عن كونها صحيفة متكاملة من حيث مضامينها وتخضع لذات المحددات الإلكترونية، وكذلك في طريقة عرضها لموضوعاتها، وأسلوب تحرير موادها (الدليمي، 2011: 214)، وقد نشأت هذه المواقع في بيئة الفضاء التفاعلي وحققت نجاحاً كبيراً. (شريف، 2000: 69)

وقد عرف عن هذه المواقع استقلاليتها وعدم تبعيتها لأي صحيفة أخرى، وأنّ الأسلوب الذي تعمل به هذه المواقع يكون عادة على شكل نوافذ تعرض الأخبار المستحدثة معتمدة (أغلبها) على وكالات الأنباء أو مراسلين خاصين بالمواقع إضافة إلى نشر المقالات الخاصة بالمواقع أو نقلاً عن مواقع أخرى، وقد قام بعضها بعقد بروتوكولات مع مواقع أخرى لتبادل الأخبار والموضوعات الصحفية الأخرى. (الدليمي، 2011: 215)

وتتسم المواقع الإخبارية بالسرعة في نقل الأخبار والأحداث مقابل وسائل الإعلام التقليدية، كما وتقوم بتجريب أساليب مختلفة لقياس رد الفعل، مثل الخطابات الإلكترونية، وغرف الحوار الحي (Chat)، وندوات النقاش، والأسئلة الموجهة إلى الخبراء، وقد أحدثت تلك المواقع انقلاباً كبيراً في الوسط الإعلامي والصحافي، وأدخلت على الصحافة أشكالاً جديدة مست الجوهـر والشكل، ومحتويات المادة الإعلامية بتصنيفاتها المختلفة. (اللبان، 2004: 92)

على الصعيد العربي نشأت عدة مواقع إخبارية عربية تابعة لبعض وسائل الإعلام القائمة ومن أهمها: الجزيرة نت، والعربية نت، والبوابة العربية لأخبار التقنية وغيرها، الأمر الذي دفع باتجاه ضرورة التمييز بين "الصحيفة الإلكترونية" وبين المواقع الإخبارية، ولعل أبرز الفروق بين الاثنين هو طبيعة النشأة، فأصل الصحيفة الإلكترونية أنها ابتداءً على الورق بالصورة التقليدية



كأي صحيفة عادية، لكن القائمين عليها ارتأوا لمجازاة لغة العصر ضرورة وجود نسخة طبق الأصل من الصحيفة التي تصدر بطبعاتها المختلفة ورقياً وتوزع بصورة اعتيادية، أما الموقع الإلكتروني، فقد نشأ ابتداءً على الإنترنت، وليس له أصل ورقي، وإنما بيئته الأساسية هي تلك البيئة الافتراضية اللامتناهية المسماة بفضاء الإنترنت. (نصر، 2001: 97)

### نشأة وتطور المواقع الإخبارية الإلكترونية الأردنية:

ساهمت البيئة السياسية والإعلامية الأردنية واتساع هامش الحريات وتوفر البنية التحتية المتقدمة في مجال تقنية المعلومات وتكنولوجيا الاتصال بالإضافة إلى ارتفاع نسبة مستخدمي الإنترنت ونسبة المتعلمين، في توفير بيئة مناسبة لانتشار المواقع الإخبارية الإلكترونية، والتي لها دور بنقل الأخبار والأحداث، والتعليق عليها بجرأة، بالإضافة إلى سرعة نقل الخبر والمعلومة، وأضافت طابعاً جديداً إلى الإعلام الأردني مختلف في حرية التعبير، ونجحت في لفت أنظار المسؤولين إلى مشاكل الناس وهمومهم، مما ساهم في معالجة العديد من قضاياهم، مما عزز من دور المواقع الإخبارية وسمعتها لدى المتلقي الأردني. (بني حمدان، 2014: 44)

كانت بداية ظهور المواقع الإخبارية في الأردن عام 2006، عندما أطلق الإعلاميان "سمير الحيارى وباسل العكور" موقعاً إخبارياً أردنياً أطلق عليه اسم "عمون" حيث شكل ذلك بداية لانتشار المواقع الإخبارية والصحافة الإلكترونية في الأردن، وتوالت بعد ذلك ظهور الإخبارية التي تعمل في الفضاء الإعلامي الأردني مثل وكالة أنباء سرايا، وموقع خبرني وغيرها من المواقع، والتي بلغ عددها (487) موقعاً حتى تاريخ 2014/3/25، وبلغ عدد المواقع الإلكترونية المرخصة منها (157) موقعاً، في حين بلغ عدد المواقع الإلكترونية المتخصصة المرخصة (91) موقعاً، وقد

تم حجب (239) موقعًا لمخالفتها المادة (49) من قانون المطبوعات والنشر رقم (8) لسنة 1998 وتعديلاته لعام 2012. (بني حمدان، 2014: 44)

ساهم غياب الرقابة الحكومية في انتشار المواقع الإلكترونية في الأردن انتشارًا كبيرًا، حيث تناولت المواقع الإلكترونية مختلف المضامين السياسية والاقتصادية والإعلامية والاجتماعية المحلية والعربية والعالمية، ومع زيادة أعدادها أخذت تتنافس فيما بين بعضها البعض على اجتذاب أكبر عدد من المتصفحين والقراء من خلاله محاولة تسجيل سبق صحفي أو طرح قضية مثيرة للنقاش. (بني حمدان، 2014: 44)

وترى الباحثة من خلال ما سبق أن بعض المواقع الإخبارية و نتيجة التنافس فيما بينها على اجتذاب أكبر عدد من المتصفحين والقراء، ومحاولة تسجيل السابق الصحفي أصبحت تنشر بعض الأخبار دون التأكد من مصداقيتها، أو دون ذكر مصادرها، بالإضافة إلى عدم رجوعها إلى مصادر رسمية فباتت هذه المواقع مصدرا لنشر الشائعات حيث إنّ الشائعات تنتقل وتنتشر كلما زاد الغموض ونقص المعلومات حول الأخبار، وبالتالي لم تراعي هذه المواقع حق المواطن في الحصول على المعلومات والذي هو حق دستوري وقانوني من خلال عدم تطبيقها المعايير المهنية والأخلاقية في العمل الإعلامي. ومن هنا فإنّ حق الجماهير في الحصول على المعلومات يفرض ضرورة وجود صحفيين مؤهلين لممارسة المهنة فالصحافة مهنة لا تختلف عن الطب فليس بمقدور كل إنسان أن يمارسها؛ لأنّ الممارسة دون تعليم وتأهيل ستلحق الأذى بالناس.

### الأخبار الإلكترونية:

يعد الخبر الصحفي الفن الرئيس الذي تعتمده وسائل الإعلام كافة، فضلاً عن كونه يأتي ضمن أولويات اهتمام الجمهور في عصر الفضاءات المفتوحة الذي يتميز بسرعة الحصول على

المعلومات والأخبار وبنائها، وتعد القيم الإخبارية بمفهومها أسلوباً يحدد الصيغة المهنية التي في ضوئها يبني الخبر الصحفي ليكون ذا معالم واضحة في وسائل الإعلام المختلفة، فالقيمة الإخبارية هي المرتكز الأساس في العملية الإعلامية وعصب الحياة للخبر، وهذه القيم هي أول يسأل الصحفي نفسه عنها عندما يحصل على مادة الخبر، فإذا تأكد من توافر بعض القيم في الخبر استمر في جمع مادة الخبر وكتبه وقدمه إلى رئيس القسم في الوسيلة التي يعمل فيها. (نصر وعبد الرحمن، 2009: 76-77)

وتعرف القيم الإخبارية بأنها "المعيار الذي يمارس بموجبه المحترفون في وسائل الاتصال أحكامهم التقويمية وتفضيلاتهم لشيء على شيء مما يوجه عملية جمع الأخبار وانتقائها وتقديمها"، وهي مجموعة المعايير المادية والذهنية التي يتم على أساسها تحويل الحدث إلى خبر صحفي، وهي الصفات التركيبية المرتبطة بالتفاعل بين الحدث وبين الجمهور، التي تكشف عن جوهر الحدث وعن استخدامه الاجتماعي، أي تحويله إلى موضوع للاطلاع والفهم والمعرفة". (ملياني، 2002: 18-19)

وكذلك تعرف القيم الإخبارية بأنها: "مجموعة المعايير التي يعتمدها الصحفيون في اختيارهم الخبر، وهذه المعايير ليست فردية تنسب إلى صحفي دون سواه، بل أنها مجموعة قيم متعارف عليها لدى أمة من الأمم، ففي كل مجتمع هناك مجموعة من الأفكار والمعتقدات وطرائق السلوك تسمى بالقيم، وأنّ مجموع هذه القيم أو المعايير التي تعتمد في إصدار حكم قد تصل إلى مستوى نظام قيمي. (جواد، 2000: 76)

إنّ القيم الإخبارية ليست ثابتة في مفاهيمها بل متغيرة ومتجددة، نظراً لارتباطها بالتطورات المختلفة في الجانب المهني الإعلامي، وما يشهده الاتصال من تطورات تكنولوجية سريعة من جهة والتطورات المتعددة التي تشهدها الحياة البشرية من جهة ثانية. (السيد، 1985: 14)

ويمكن تحديد أهم القيم الإخبارية وخاصة التي تتلاءم مع موضوع الدراسة بما يلي: (الموسوي

وآخرون، 2011: 92)

- الدقة: تفهم عملية صناعة الأخبار في غرف التحرير الصحفي على أنها (الدقة ثم الدقة)، وهذا التكرار في هذا المعيار الإخباري يعكس مدى الاهتمام والتأكيد على توشي الدقة في صناعة الخبر، وتجنب كل ما من شأنه المساس بهذه الخاصية المهمة.
- السرعة: يأتي عنصر السرعة في عملية صناعة الأخبار في الصحافة بالدرجة الثانية بعد الدقة بالنظر للمنافسة الحادة بين وسائل الإعلام المختلفة على الوصول إلى الجمهور بأسرع وقت، كذلك تأتي السرعة بعد الدقة والموضوعية من حيث الأهمية، إذ إنَّ السَّبق الصحفي كان وما زال مهماً جداً لأي مراسل لأن المنافسة في الوصول إلى الأخبار أصبحت هي السمة المميزة لعمل جميع وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية.
- المصدقية: تأتي المصدقية في مرتبة متقدمة من الخصائص التي يعتمدها الصحفيون في عملهم الإخباري والمعلوماتي، وإذا كانت هذه السمة تشير إلى الموضوعية من طرف فإنها ليست مرادفاً لها أو بديلاً عنها إذ إنَّ الموضوعية في صناعة الأخبار لا يمكن تحقيقها بدون الدقة والمصدقية والتوازن وعدم الانحياز.
- وتتأثر القيم الإخبارية بعدة عوامل منها: السلطة السياسية من حيث القوانين المتعلقة بعمل وسائل الإعلام والرقابة، التمويل، السياسة الإخبارية للوسيلة الإعلامية، الأيديولوجيا التي تتبناها الوسيلة والقائمين عليها، القيم المجتمعية، الخصائص المهنية والأخلاقية، ملكية وسائل الإعلام، والهيمنة الإعلامية التي تميل بشكل واضح لصالح الغرب المصدر للتكنولوجيا والمعلومات.

## ج- الشائعات في المواقع الإلكترونية الإخبارية:

وفي هذا المقام لا بد لنا أن نبين الفرق بين الخبر والشائعة: (عبد المنعم، 2001: 94) لقد بينت الدراسات التي قام بها كل من ألبورت وبوستمان أن هناك قوانين محددة لتحريف خبر ما وهي:

### 1- قانون الإضعاف:

عكس ما تظنه غالبية الناس، فالخبر لا يحرف في اتجاه التهدئة بل في اتجاه التصعيد. فكلما انتشرت الشائعة، يتقلص الخبر ويصبح وجيزاً، أي أنّ التفاصيل تفقد منذ اللحظات الأولى. فقد بينت التجارب أنّ من بين 100 تفاصيل يحملها الخبر/الشائعة في مرحلة انطلاقه، تتقلص لتصبح 67 في المرحلة الأولى من تداولها، ثم إلى 54 في المرحلة الثانية، لتصبح 67 في المرحلة الرابعة والخامسة، أي أنّها تفقد 70% من محتواها الأصلي.

لقد حدد كوستاف نيكولاس فيتشر قانون الإضعاف في كتابه ((المفاهيم الأساسية لعلم النفس الاجتماعي)) كالتالي: ((بمقدار ما تنتشر الشائعة، يصبح مضمونها مقلصاً ومختصراً وسهل الفهم والرؤى. فمن أصل 11 تجربة أجريت في المختبر نلاحظ أن 70% من التفاصيل حذفت عندما تنتقل الشائعة من طرف 5 أو 6 أشخاص لأن هؤلاء يختارون التفاصيل التي تروقهم وتساعدهم على نقل الشائعة)).

### 2- قانون التأكيد:

إنّ النتيجة الأساسية من هذا القانون هي تعزيز وتقوية بعض التفاصيل التي تأخذ مكانة مركزية ومحورية في الشائعة. وهذا راجع لعدة أسباب نذكر منها:

أ- الاحتفاظ بالمفردات المبهمة أو المؤثرة.

ب- مدى أهمية محتوى الشائعة.

ج- نوعية الهدف المبتغى من الشائعة.

3- قانون الاستيعاب: تنظم التفاصيل الباقية من المراحل السابقة حول الدوافع الأساسية للشائعة،

والحالة النفسية للأشخاص الذين توجه اليهم.

وقد حدد ألبورت ويوستمان أربعة أشكال أساسية للاستيعاب:

أ- استيعاب الفكرة الأساسية: أي تقليص أو إبراز التفاصيل لجعلها تتطابق مع الفكرة

المهيمنة. إنَّ الهدف من هذه العملية هو أولاً تفاعم وترابط التفاصيل فيما بينها، ثانياً إظهار

صواب التفاصيل، وأخيراً جعل التفاصيل أكثر منطقية.

ب- استيعاب بالانسجام: النتيجة الأساسية في هذه العملية هي جعل التفاصيل متحدة فيما

بينها ومنسجمة.

ج- استيعاب بالحدس والتوقع أو بالإدراك: التركيز على التفاصيل التي يمكن استيعابها من

طرف المرسل والتي تتطابق مع فكره وتوقعاته.

د- استيعاب بالتكرار: التكرار مهم من أجل استيعاب التفاصيل المتبقية.

وكذلك فإنَّ مصدر الخبر معروف وواضح، أمّا الشائعة فهي عادة مجهولة أو غامضة

المصدر، وتتولد الشائعات من إحدى ثلاث حالات هي: ( جابر، 1984: 16)

أ- من خبر لا أساس له من الصحة.

ب- من تلفيق خبر يحتوي على جزء من الحقيقة.

ج- من المبالغة الجسيمة في نقل خبر فيه شيء من الصحة.

فالخبر يتميز في حالته المثالية بمسايرته للمعايير الوثيقة للصحة، أما الشائعة فتتميز بانعدام مثل هذه المعايير.

والخبر هو ما اتّصف بالصفات التالية وهي: (جابر، 1984: 17)

أ- الصدق: بمعنى عدم نشر الخبر حتى يتم التأكد من صحته، وأن التضحية بخبر مهم غير مؤكد، وعدم نشره أفضل بكثير من نشره ثم يتضح بعد ذلك كذبه.

ب- الدقة في الخبر: وذلك يعني ضرورة أن يذكر الخبر الحقيقة الكاملة للحدث أو الواقعة دونما حذف يخل بسياقها ويعطيها معنى أو تأثيرًا مخالفًا للحقيقة، أو عكس ما كان يعطيه فيما لو نشر كاملاً ودقيقًا.

ج- الموضوعية: ويقصد بها عدم تحريف الخبر بالحذف أو الإضافة فالخبر الصحفي لا يجب أن يتلون أو يتغير حسب أهواء الصحيفة أو أهواء المحرر الذي يحصل على الخبر ويكتبه. وبإمكان الصحيفة أو غيرها إن أرادت تفسير الخبر حسب مرئياتها أن تعلق عليه بما يوضح وجهة نظرها في مضمون الخبر سواء أكانت تتفق مع مضمون الخبر أم تختلف.

د- أن يكون له مصدر: لكل خبر مصدر يزود بالمعلومات، ويجب أن يذكر في الخبر لإعطاء المصدقية لهذه المعلومات حيث إنّ مادة الخبر ومعلوماته بحاجة إلى من يدعم حقيقتها.

(الخوري، 2011: 26)

هـ - أن يكون مكتوبًا بطريقة سهلة ومفهومة: من صفات الخبر الجيد أيضًا أن يكون مكتوبًا بأسهل الطرق المفهومة والواضحة للقارئ، على شكل فقرات قصيرة بادئًا بالمقدمة، فقرات مريحة غير معقدة الفهم، لا ترهق القارئ في البحث عن المعنى المقصود، مفهومة

من جميع المستويات الثقافية، ولا تثير تشويشاً في الذهن ولا تخلط الحقيقة بالخيال.

(الخوري، 2011: 26)

وهذا ما لا يتوافر في الشائعات بل هي على النقيض من ذلك تمامًا، فمن هنا كان خطأ

من أطلق على الشائعات بأنها (خبر كاذب أو نبأ محرف) إذ لفظ الخبر أو النبأ عند إطلاقه على

معلومة ما فإنه يتوقع فيه أن يصطبغ بالصفات السابقة. . ومن خلال ما سبق يتضح لنا الفرق بين

الخبر والشائعة (خلف، 2009: 27)

إن تركيز وسائل الإعلام على أخبار بعينها، وجعلها بارزة دون غيرها يؤثر في النموذج

المعرفي لدى أفراد المجتمع من خلال تقليص معيارهم الانتقائي، وبالتالي تشكيل صور ذهنية

منقوصة لديهم عن الواقع، الأمر الذي يخلخل في نهاية المطاف معيار إصدار الأحكام الدقيقة

على الأمور لدى غالبية المواطنين، وللصحافة خاصة مسؤولية جسيمة في المجتمع، وما ذلك إلا

أنها تشكل نبض ذلك المجتمع ومراته وشعوره والعاكس للسان حاله وطرق تفكيره، ومدى رقيه

الاجتماعي والثقافي والسياسي والاقتصادي، وهو ما يتفاوت من مجتمع لآخر، تبعاً لتنوع الفكر

والأيديولوجيات والنظم القائمة في المجتمعات. (خلف، 2009: 45)

وظائف الصحافة تنمو وتتطور مع التقدم العلمي والتكنولوجي، حسب ما يتوافر لها من

إمكانات مادية وتقنية، لأنها تعبر عن تطور المجتمع الذي توجد فيه ومدى تقدمه، وتسهم في

مجالات التنمية المختلفة، بصفاتها أحد طرق الاتصال والترابط في المجتمع. "وصحيح أن الاتصال

وحده لا يمكن أن ينهض بعبء التنمية، لكن عدم إسهامه بخطط التنمية يؤدي إلى إخفاقات غير

متوقعة، ويعطل إيقاع الحركة وتنفيذ مشروعات التنمية.

والحق أن الصحافة هي حلقة الوصل بين النظام السياسي والمواطنين، وتختلف هذه

الوظيفة من مجتمع لآخر، فالصحافة في المجتمعات النامية تعبر غالباً عن وجهة نظر النظام



الحاكم، بينما في المجتمعات المتقدمة تعني بشكل كبير في تقديم المعلومات الثقافية والسياسية والترفيهية لعامة الناس، ولديها قدرة عالية على مساءلة الحكومات، وإجبارها على شرح أعمالها وقراراتها الخاصة بشعوبها ففي المجتمع الديمقراطي يحرص الناس ضمن خياراتهم أن يعرفوا إذا كانوا يحكمون أنفسهم أم لا. والصحافة لا بدّ لها أن توضح ما يدور في المجتمع من وقائع وأحداث الظاهر منها أو الباطن؛ لذا فهي تشارك في صناعة الإنجازات من خلال تهيئتها المناخ المناسب لحدوث تلك الإنجازات وتوعيتها الناس وتبصيرهم بها، وتعريفهم بقضاياهم المصيرية، بما يحقق لهم الأمن والرخاء والاستقرار، كما تقوم باستطلاع آراء الجمهور نحو موضوع أو قضية معينة، ومعرفة توجهاته نحو هذه القضية أو تلك. (خلف، 2009: 45)

أيضاً للصحافة دور لا يقتصر على توسيع مدارك الجمهور، عبر نقلها الأحداث المحلية والعالمية بدقة ووضوح، بل تعد أيضاً رقيباً على الأخطاء التي تقع في المجتمعات، ولهذا السبب تهتم بعض المؤسسات التي تعنى بقضايا حقوق الإنسان على سبيل المثال ونظيرتها التي تهتم بالبيئة بطرح دورات للصحفيين لتقويتهم في هذا المجال.

ويضاف إلى ما ذكر أن الصحافة تزيد من حصيلة المعرفة لدى الأفراد الذي يبذلون جهوداً للإلمام بالأحداث الداخلية والخارجية، لأنها تعدّ من الحتميات لبناء الديمقراطية، لكونها تشكل رقيباً قوياً على تحركات الحكومات والمؤسسات الخاصة والعامة وأعمالها، وتساعد على إجراء الإصلاحات السياسية والاجتماعية والاقتصادية في أي بلد. (خلف، 2009: 46)

كما وأن للصحافة قدرة عالية على جذب الانتباه نحو القضايا والأحداث والوقائع من خلال ما تقوم به من معالجات صحفية وفنية من خلال برامج الجرافيك كون هذه الدراسة تتحدث عن المواقع الإخبارية كنوع من أنواع الصحافة، وذلك سواءً أكانت بكلمات مقروءة ورسومات وصور أم

فيديوهات حيث إنّ الوسائط المتعددة في هذه المواقع ساعدت كثيرًا على جذب الانتباه والوصول للاقتناع.

بناءً على ما تقدم، يمكن القول إنّ للصحافة سواء أكانت مواقع إخبارية إلكترونية أو مطبوعة فإنّ لها أربع وظائف رئيسة يمكن إجمالها على النحو الآتي: (ناتوت، 2006: 2)

1- الكشف عن الحقيقة

2- التأثير في الرأي العام

3- التعبير عن جمهور الشعب

4- صناعة التاريخ

وعلى كل الأحوال، يجب أن تكون الموضوعية والوضوح والتكامل من أهم الأسس والمرتكزات التي يقوم عليها العمل الصحفي، فالشفافية والصدق في نقل الحقيقة لها تأثيرها على عقل القارئ وقلبه ما يجعل من السهل إتباع وجهة النظر التي تريد الصحيفة إيصالها للجمهور. ويمكن للصحافة أن تسهم في نشر الشائعات بصيغ مجازية عبر الهمس؛ فالكتابة بصيغة مستقبلية للألفاظ كالقول "تتوقع أوساط سياسية.. أو من المنتظر استقالة حكومة"، هذه العبارات تفتح باب أمام تلفيق الشائعات ونشرها. وكذلك اعتماد الصحافة وحصرها لمعيار الصدق لخاصية الإسقاط مثل (قال مراقبون...).

وأحياناً يكون المصدر يتكئ على ضمير الغائب (دون تحديد لما يعود إليه)، وقد يكون معيار الصدق مانعاً لا يمكن الإمساك به مثال (كشفت مصادر مطلعة أو موثقة. الخ)، وازداد الاتكاء على مثل هذه الأساليب مع دخول شبكة "الإنترنت" عالم الصحافة، وإطلاق عشرات الآلاف من المواقع الإخبارية التي تقف خلفها مجموعات أو جهات أو أشخاص لديهم أجنادات عامة وخاصة.

ويجري الاعتماد على المصادر الخاصة وما أشبهها من صيغ، إذا شعر كاتب الخبر أن القارئ لن يصدقه، فيلجأ غالباً إلى إدخال عبارات مثل "كشف مصدر مضطلع" وهو ما يلحظ استخدامه بكثرة في المواقع الإخبارية، وهو ما يضيف هالة صدق على الموضوع، وبالتالي فإنّ مثل هذه الصيغ المجهولة، تشكل في معظم الوقت مدخلاً لتمرير الشائعات، ويجعل الموقع الإخباري يشعر بالأمان نوعاً ما في حال شكك أحد بمصداقيته، أو ثبت عدم صحة ما نشره، فعندئذ يتذرع بأنه كموقع هو ناقل للمعلومة وأنه يتحلى بالشفافية.

ويقصد الإثارة كثيراً ما تقع المواقع الإخبارية في الخطأ وتنتشر الشائعات؛ إذ إنّ هناك منافسة حادة في الوقت الحالي بين معظم المواقع الإخبارية، وممكن أن تقع هذه المواقع في اللبس أيضاً حين تحاول المساعدة على معالجة شائعة ما، فبدلاً من ذلك توسع نطاق نشرها.

وقد شكل موضوع الشائعات والآلية المناسبة لإيقافها جدلاً بين معظم الباحثين، إذ إنّ هناك فريقاً كبيراً يعتقد أنه يتوجب على وسائل الإعلام تجاهل أي شائعة حتى لا تنتشر على نطاق واسع، في حين يعتقد فريق آخر أنه يتوجب على الإعلام أن يرد على الشائعات متبعاً في سبيل ذلك الشفافية وحرية النشر وإعلان الحقائق في إطار الضوابط الأخلاقية والقانونية المتعارف عليها بالطبع، كي تظهر الحقيقة في النهاية جلية وواضحة، أمّا إخفاء الأمور فإنه يساعد على مزيد من ترويج الشائعات. ولكن ذلك لا ينهي الجدلية القائمة، تلك التي تحكمها طبيعة الظروف التي تنتشر بها الشائعات وتوقيتها، ومدى أهمية دحضها من عدمه.

وتبرز علاقة شائكة أخرى بين الشائعة والصحافة، حين تحاول وسائل الإعلام وبخاصة الموجهة منها تصفية المعلومات قبل نشرها للجماهير، فعدم النشر عن حادثة وقعت، أو إخفاء حجمها الحقيقي يمكن أن يكون عملاً شبيهاً بالشائعة، كما يحصل حين تحاول بعض وسائل

الإعلام التقليل من حجم الجماهير التي شاركت في تظاهرة أو مسيرة ما، أو حين تغض الطرف عن الإشارة إلى الحدث من أساسه. (خلف، 2009: 29)

وتقع الصحافة أيضاً في دائرة الشائعة، حيث يصل الصحفيون على سبيل المثال متأخرين لموقع الحدث، ويكون كل شيء قد انتهى أو فاتهم الكثير من تفاصيله، ومهما كانت نواياهم طيبة فإن رواياتهم المنقولة يستحيل عليها أن تقلت اللغظ الذي تتميز به الشائعة، فنادراً ما يكون المراسل شاهد عيان للوقائع التي يرويها (أولبورت، بوستمان، 1964: 206)

وإذا اعتمدت وسيلة الإعلام على الرواية حينئذ فربما يكون راوي الحادثة ينتمي أساساً لجهة معينة، ويريد تمرير وجهة نظره لعامة الناس، وبالتالي يخفي جانباً من التفاصيل التي تؤثر في المضمون وهذا يحرف النبأ عن واقعيته ويفقده مصداقيته، وهو ما يستوجب على الصحفيين عادة سماع الرواية حول الحدث من غير شخص لتصبح أخبارهم ذات مصداقية. ويمكن تجاوز الإشكالية المذكورة بإرجاع الصحفي المعلومة التي تساوره الشكوك في مصداقيتها لأصحاب الشأن أو الشخص الذي تمسه، ولكن هذا الأمر لا يحصل عادة وذلك نتيجة للأسباب الآتية: (خلف: 2009: 30)

- 1- المنافسة بين المواقع الإخبارية عادة يحكمها عنصر السرعة.
  - 2- إشكالية العلاقة بين السياسي والصحفي في بعض الدول، وبخاصة النامية منها، إذ ينظر السياسي إلى الصحفي نظرة استعلاء وتكبر.
  - 3- قد يسيطر الكسل على بعض الصحفيين، فيستسهلون الحصول على قشرة الوقائع بدلاً من الغوص في تفاصيلها، والتثبت من مصداقيتها.
- وهناك أيضاً عوامل ضغط كثيرة على الصحفيين كأن يكون الصحفي مطالب بالدفاع عن أفكار أصحاب المواقع التي يعملون بها واختياراتها وقراراتها، ومجبرون في أحيان كثيرة على تبرير أخطاء

زعمائها أو فلتان لسان قادتها حيث تستخدم هذه المواقع الصحفيين كأداة للدفاع عن أيديولوجيتها ومذهبها وفكرها، حيث يراقب أصحاب هذه المواقع عملية نشر الأخبار ومضمونها لتصدير أفكارهم وتطلعاتهم وإقناع الجمهور فيها سواء أكانت سياسية أم اجتماعية أم اقتصادية وهكذا.

ولقد أوجدت عملية نشر الأخبار في المواقع الإخبارية أيضًا إشكاليات أخلاقية ساهمت في انتشار الشائعات كالتعدي على ممتلكات الآخرين من حراس البوابة الأصليين، حيث تجد بعض الصحفيين يأخذون الخبر من مواقع أخرى وينشرونه على مواقعهم من خلال عملية قص ولصق الخبر كما هو أو تشويبه وتحريفه وتحويله، فقد زادت البيئة الإعلامية الإلكترونية من الضغوط على الصحفيين العاملين في المواقع الإخبارية مثل ضرورة التكيف مع مقتضيات سرعة البث والنشر حيث يتم نشر الأخبار على مدار الساعة ليلاً أو نهارًا، وبمجرد الحصول عليها ما أصبح يمثل تحديًا لأهم القيم المهنية وهي تحري الدقة وضرورة التثبت من المعلومات قبل بثها أو نشرها، وبالتالي فقد أصبحت المواقع الإخبارية بيئة خصبة لانتشار الشائعات وتداولها.

وفي مقابلة أجرتها الباحثة مع رئيس تحرير الأخبار المحلية في جريدة الغد ومدير موقع الحسام نيوز السيد محمود الطراونة حول الشائعات في المواقع الإخبارية، وفيما يتعلق بنشر الأخبار فقد بين أن هناك عاملاً مهمًا في نشر الشائعات وهو وجود فروقات بين الصحفي الذي يعمل في الصحف، حيث تعلم كل فنون العمل الصحفي من متابعة الخبر والتحرير الصحفي وكتابة القصة الإخبارية، والتحقيق الاستقصائي والتقرير، وبين الصحفي الذي عمل مباشرة في المواقع الإخبارية حيث إنه يتعامل مع الخبر السريع، وعادة الخبر السريع بسبب المنافسة المحمومة بين المواقع الإخبارية والسبق على الخبر، فلا يقوم هذا الصحفي بالتدقيق في صحة الأخبار وأحيانًا يقوم بنشره ويكون عبارة عن سطر يسمى الخبر العاجل، حتى لا يفوت عليه وهو يسجل على موقع جوجل السبق بالنسبة له، أما بالنسبة للصحفي الذي عمل في الصحيفة اليومية، فقد

تعود أن ينزل الخبر في اليوم التالي وبالتالي يقوم بالتشيك والتأكد من عدة مصادر، بالإضافة إلى ذلك فإنه يسمع الرأي الآخر حتى تكتمل عنده عناصر الخبر، ومن الملاحظ أن الأخبار في المواقع الإخبارية تفتقد إلى أبسط أسس قواعد التحرير من حيث عناصر الخبر الرئيسية، فعندما يأتي الخبر من مصدر أمني أو وزاري أو مواطن عادي (شاهد عيان)، أو مهما كان المصدر فعلى الصحفي المتمكن التأكد من دقته، ولكن في بعض المواقع الإخبارية والتي تبحث عن الربح السريع، عندما يأتي خبر أنهم قاموا بضبط كمية من الغذاء الفاسد في إحدى المؤسسات، تقوم بالذهاب لصاحب المؤسسة وتقوم بابتزازه، فإما أن يدفع مبلغًا من المال مقابل أن لا تقوم بنشر هذا الخبر، وللأسف هناك من يرضخ لهذا الابتزاز حتى لا يتم تدمير سمعته بغض النظر عن صحة هذا الخبر أو عدم صحته. وأيضًا من الأمثلة على الشائعات التي ترد بكثرة مثل الأخطاء الطبية فتجد أن أكثر من موقع إخباري ينشر (خطأ طبي يؤدي بحياة طفل في مستشفى ع ) فيكون هذا الصحفي الذي نشر هذا الخبر دون التأكد من صحته قد حكم نفسه كجلاد، وأدان المستشفى، وكقاضٍ أخذ الحكم على الرغم من أن هنالك لجان وفحوصات وتحقيقات حتى القضاء نفسه يصعب عليه في بعض الأحيان إثبات صحة مثل هذه الحالات، وبالتالي فإن الصحفي الذي قام بنشر هذا الخبر في الموقع على أساس أنه مسلمات لا يكون إلا مجرد شائعة لا أساس لها من الصحة.

وتظهر الشائعات أيضًا كأن يأتي خبر عن هروب خمسة أحداث من مركز ما، ولم يتم التصريح من قبل جهة حكومية مسؤولة حول هذا الخبر سواء بنفيه أم تأكيده، فبدل أن يصبح عدد الأحداث خمسة تجده أصبح مئة، وكل موقع ينشر قصة مختلفة بما يتناسب سياستها أو دوافعها، ومنها من تأخذ الخبر من مواقع التواصل الاجتماعي ويقوم بنشرها كمسلمات. وأيضًا من الأمثلة على الشائعات التي انتشرت بكثرة، قضية ذهب عجلون، حيث انتشرت قصص مختلفة حول هذه

القضية نتيجة اختلاف التصريحات من أكثر من جهة مسؤولة، فمنهم من قال إنّها انهيّارات، ومنهم من قال إنّها أعمال إنشائية، والبعض قال إنّها أعمال تجسسية ومنطقة عسكرية، وبالتالي فقد أصبح المجال مفتوحًا للشائعات، وهذا أثر بشكل مباشر على ثقة الشعب بحكوماتهم وأساءت لصورة المؤسسات الرسمية.

## ثانياً: الدراسات السابقة

لقي موضوع الشائعات في شتى المجالات أهمية كبيرة من قبل الباحثين والدارسين سواء في مجال علم الاجتماع أو الاتصال والإعلام، ومن أهم الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة:

### 1- الدراسات باللغة العربية:

دراسة مراد، منال (1999) "الشائعة وطرق انتشارها ومقاومتها". وقد هدفت الدراسة إلى دراسة ظاهرة الشائعة وبيان مدى تأثيرها وخطورتها، والتعرف على الظاهرة في ضوء القرآن الكريم والسنة النبوية وقامت باستخلاص قواعد عامة مستمدة من القرآن الكريم والسنة النبوية وأخيراً هدفت لمعالجة ظاهرة الشائعة في المجتمع، وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي وقامت بمسح الرأي العام، ومن أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة أن الشائعة هي ظاهرة مرضية وليست عملاً عفويًا إنما هو عمل منظم ومدروس وبأساليب محددة، أيضاً يجب النظر إلى الشائعة على أنها سلاح ذو حدين له آثار ضارة وآثار إيجابية، وأن الصحافة هي أكثر الوسائل ترويجاً للشائعات. تناولت هذه الدراسة الشائعات من ناحية دينية من خلال المعالجة لظاهرة الشائعة على ضوء القرآن الكريم والسنة النبوية، وهذا ما تختلف فيه عن الدراسة الحالية والتي الشائعات في المواقع الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.

دراسة عبد المنعم، سامي (2001): "الرأي العام والإشاعة"، حيث تناول الباحث في دراسته كلاً من موضوعي الرأي العام والشائعة، وتحدث عن خصائص الرأي العام وأنواعه والعوامل المؤثرة فيه ثم تحدثت عن الشائعة وأنواعها، وركزت على موضوعين أساسيين أثّرت حولهما الشائعات وهما: حرب الخليج وأحد الضباط القيايين في المغرب. وسردت وصنّفت الشائعات في بعض الصحف والمجلات المستوحاة من المجتمع المغربي، وعالجت موضوع الشائعة والرأي العام.



وتتفق الدراسات بتناول الشائعات في الميدان الإعلامي، ففي دراسة عبد المنعم، سامي تناولت الشائعات في الصحف والمجلات في المجتمع المغربي بينما الدراسة الحالية تناولت الشائعات في الميدان الإعلامي الإلكتروني (المواقع الإخبارية) في المجتمع الأردني.

دراسة أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، (2004) "الشائعات في عصر المعلومات" وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة موقف القرآن والسنة في التصدي للشائعات وسبل التصدي لها من المنظور الأمني في عصر المعلومات ودراسة الشائعات من المنظور النفسي في عصر المعلومات والتعرف على جميع نواحي حياة الإنسان في السراء والضراء، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وأهم نتائج الدراسة كانت أن الشائعات من أخطر الظواهر الاجتماعية، وأنه كلما زادت المساحة المخصصة من وسائل الاتصال المتاحة للاستعمال السلبي كانت سرعة انتشار الشائعة أكبر والعكس صحيح.

وأيضاً الإمكانيات المتاحة في عصر المعلوماتية تساعد في نشر الشائعات، وأيضاً يمكن أن تساعد في محاربتها. وهنا يكمن العامل المشترك بين هذه الدراسة والدراسة الحالية حيث إنّ الدراسة الحالية تركز على الشائعات في عصر المعلوماتية والإنترنت حيث أصبح من السهولة انتشار الشائعات نتيجة الإمكانيات المتاحة فيها.

دراسة حسونة، خليل، والصالح، مروان حمدان (2004) "الحرب النفسية الحديثة (الدعاية، الإشاعة، غسيل المخ، ميادين أخرى). وتتبع أهميتها من كونها تربط الجانب الإعلامي بالجانب السياسي، إذ ترى أنّ وسائل الإعلام حاضنة للحرب النفسية وبخاصة بعدة ثورة الاتصالات. وتتناول الدراسة الشائعة في فصلها الثالث، وتوضح مفاهيمها والنظريات المفسرة لانتشارها وأساليبها وأهدافها وأنواعها، ويقدم الباحثان ظاهرة الشائعة. وقد قدمت الدراسة نماذج حية توضح طريقة تضليل وسائل الإعلام الإسرائيلية للحقائق المتعلقة بالشأن الفلسطيني، كما أوضحت مفاهيم

الحرب النفسية وعلاقتها بالعلوم الأخرى وبخاصة مع علم النفس العسكري. وأهم ما خلصت إليه الدراسة يتمثل في أنّ غالبية الأخبار التي تبثها وسائل الإعلام الإسرائيلية بشأن الموضوع الفلسطيني تسعى للتضليل.

تناولت هذه الدراسة الشائعة في وسائل الإعلام وكجزء من الحرب النفسية الحديثة بصورة أشمل وأعم واستخدامها في الجانب السياسي، في حين تتناول الدراسة الحالية موضوع الشائعات وتأثيرها في نشر الأخبار بشكل عام من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين ولم تركز على الجانب السياسي فقط، وتتشابه الدرستان بتسليطهما الضوء على الشائعات في وسائل الإعلام وخاصة بعد ثورة الاتصالات.

دراسة مصطفى، حسام (2007) "استخدام تكنولوجيا الاتصال في انتشار الشائعات دراسة حالة على مستخدمي الإنترنت والهاتف السيار بكلية دراسات الحاسبات الآلية "كمبيوتر مان". هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تكنولوجيا الاتصال وتأثيرها بانتشار الشائعات من خلال التعرف على اهتمامات مستخدمي الإنترنت والهاتف السيار، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي عبر المسح، ودراسة الحالة واستخدم الاستبيان في جمع المعلومات، وكانت العينة عبارة عن 100 مفردة منهم، وأظهرت النتائج أن ما نسبته 78% من المبحوثين يحصلون على أخبار بعضها كاذب، وتوصلت الدراسة إلى أن التطور التكنولوجي أدى إلى انتشار الشائعات، ووجدت الدراسة أن التنوير بالحقائق هو الأمل للحد من الشائعات وأن أكثر الشائعات انتشارًا هي الشائعات الاجتماعية.

تناولت هذه الدراسة موضوع استخدام تكنولوجيا الاتصال في انتشار الشائعات، وهذا يتفق مع موضوع الدراسة الحالية من حيث حداثة الوسيلة التي تنشر الشائعات حيث إنّ المواقع الإخبارية نوع من أنواع تكنولوجيا الاتصال الحديث كالهاتف السيار، وهي أدت أيضًا إلى انتشار الشائعات

بسهولة ولكن كون المواقع الإخبارية لديها معايير مهنية وأخلاقية تعمل بها كونها وسيلة صحفية، وهنا تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية.

دراسة أحمد، أميرة (2008): "الإشاعة لدى طلبة الجامعة دراسة اجتماعية نفسية لمضمون الإشاعات المنتشرة لدى طلبة جامعة دمشق". هدفت هذه الدراسة إلى معرفة عوامل ظهور الشائعات وانتشارها في قطاع التعليم. والموضوعات التي تركزت حولها الشائعات وما الدوافع التي وفت خلفها. استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث وصفت الظاهرة، وتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام ثلاث طرق وهي الطريقة شبه التجريبية وطريقة المسح الاجتماعي، وطريقة تحليل مضمون الشائعات وفق الموضوعات التي تناولتها أولاً، وتم تحليلها وفق الدوافع الكامنة خلفها. ووفق هذه المنهجية تم التوجه إلى ثلاث عينات وفق كل طريقة، اختيرت العينة الأولى، وبلغ عددها 135 طالباً وطالبة، بهدف إجراء تجربة حول تغير بنیان الشائعة عند انتقالها من شخص إلى آخر، ثم دراسة حركتها وسرعة سريانها، في حين اختيرت العينة الثانية، وعددها 500 طالب وطالبة، لتمثل طلبة الجامعة حسب الاختصاصات، أما العينة الثالثة فتمثلت الشائعات المجموعة من الطلبة بهدف إجراء تحليل مضمون لها، وكان عددها 1227 شائعة. وأظهرت نتائج الدراسة العامة سرعة انتشار الشائعات في الأوساط المتجانسة كالوسط الطلابي، كما أظهرت تغير بنية الشائعة عند انتقالها من شخص إلى آخر بسبب الإضافات التي طرأت عليها ؛ فزادت معناها أو غيرته كلياً في بعض الأحيان.

تبحث دراسة أحمد، أميرة في موضوع الشائعات في قطاع التعليم حيث تم تطبيقها على طلبة الجامعات في المجتمع السوري بينما تتناول الدراسة الحالية الشائعات في ميدان الإعلام الإلكتروني (المواقع الإخبارية) وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، وتتفق الدراسات

في تناول موضوع الشائعات وسرعة انتشارها، ولكن كطرق نشرها فإن ذلك يلعب دورًا من خلال أن انتشار الشائعات بالكلمة يختلف عن انتشارها عن طريق الإنترنت حيث تكون ليست محلية بل أيضًا عالمية ودولية وهنا تكمن أهمية الدراسة الحالية.

دراسة خلف، خلف (2009) "اعتماد الصحافة الحزبية الفلسطينية على الشائعات وأثرها على التنمية السياسية في الضفة الغربية وقطاع غزة (حركة فتح وحماس أنموذجاً)". هدفت هذه الدراسة إلى محاولة الكشف عن شكل واتجاه وطبيعة العلاقة بين الشائعات في الصحافة الحزبية الفلسطينية والاستقرار السياسي، واعتمدت على المنهج المقارن وتحليل المضمون، واعتمدت الدراسة تحليل المضمون والمقابلة، وقسمت العينة في هذه الدراسة إلى قسمين: العينة الزمنية وعينة المصدر حيث كانت العينة الزمنية رصد لأحداث فترة كان للصحافة الحزبية دور فاعل ومؤثر وأخذت الدراسة صحيفة الكرامة والرسالة أنموذجًا في الفترة 2007/1/1 حتى 2007/5/30 والأعداد الصادرة خلال الفترة المذكورة هي (22) عددًا، أما عينة المصدر فقد قامت الدراسة بتحليل وقراءة ونقد لثلاث قضايا كان للصحافة الحزبية دور فاعل ومؤثر فيها حيث توصلت الدراسة إلى نتائج تبين أن الشائعات في الصحافة الحزبية هي أحد أهم العوامل المؤثرة سلبًا على حالة الاستقرار السياسي حيث تساعد الشائعات في الصحف الحزبية الفلسطينية على تفكيك المجتمع الفلسطيني، وتخلق البلبلة بين المواطنين، كما أنها توتر الأوضاع الداخلية، وتنتج ثقافة عدائية تحول دون الحوار الوطني الفلسطيني، كون كل طرف يستخدمها لإضعاف الطرف الآخر وتشويه صورته حيث كثر اعتماد هذه الصحف على المعلومات والمعطيات المضللة والشائعات. في حين تتناول الدراسة الحالية موضوع الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار، وتتشابه الدراسات بتسليطها الضوء على الشائعات والصحافة، وتختلفان في الوسيلة الإعلامية

التي تنتشر الشائعات حيث ركزت دراسة خلف على الصحف الحزبية، أمّا الدراسة الحالية فتركز على الشائعات في المواقع الإلكترونية الإخبارية.

دراسة المغزوي، عبد الرحيم (2010): "الإشاعة وآثارها في المجتمع". هدفت هذه الدراسة إلى بيان موقف الإسلام من الشائعة وتعامله معها بالإضافة إلى إيضاح الآثار الناجمة عن الشائعة مختلف المجالات، وتناولت الشائعات في واستهدافها للمملكة العربية السعودية وكيفية التصدي لها وأهمية تحصين المجتمع من آفاتها وشرورها، وكانت نتائج الدراسة هي تحريم الإسلام للشائعات وأن للمملكة العربية السعودية دوراً في مكافحة الشائعات والتصدي لها، كما أن هناك واجبات تقع على المواطنين في سبيل مقاومة الشائعات ومكافحتها.

تتفق الدراسات في تناولهما للشائعات واستخداماتها باعتبار أن لها تأثيرها السلبي على المجتمعات، وتختلف الدراسة عن دراستنا الحالية في مجتمع الدراسة (المجتمع السعودي) بينما في دراستنا هي في المجتمع الأردني والوسيلة المستخدمة فيها وهي المواقع الإخبارية الأردنية وتأثير الشائعات في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.

#### - الدراسات باللغة الأجنبية:

دراسة جوردون وآخرون (1964)، "سيكولوجية الشائعة". لم تختلف هذه الدراسة عن دراسة حسونة والصالح إلا في كونها تناولت نماذج عالمية للشائعة في وقت السلم، ووقت الحرب، ويعود الفضل لها أيضاً في تنسيق كل ما وصلت إليه الدراسات النفسية حينذاك في المدارس المختلفة لاستكانة طبيعة "الشائعة" والشروط التي تحكمها.

وخلصت الدراسة إلى أنّ الصحافة أحياناً تقوم بالشائعة حينما تتبع الأسلوب الانتقائي في عرض الأخبار، ويقدم الباحثون في دراستهم تحليلاً لبعض الشائعات، ويضعون عينات أخرى ليقوم

القارئ بفحص نفسه حيال تعامله معها، وتبين الدراسة، أن الشائعة سلوك من المسالك العديدة للجماعة، كما أنها ليست سوى بعد من أبعاد الحياة البشرية.

تناولت هذه الدراسة موضوع الشائعات من جانب نفسي في الصحافة إلى جانب أنها لم تحدد نوع الوسيلة كأن تكون في صحيفة أو موقع إخباري مثلاً، بينما الدراسة الحالية تناولت الشائعة في المواقع الإلكترونية الإخبارية كونها وسيلة إعلامية ساهمت في نشر الشائعات بكثرة.

دراسة دوفينزو وآخرون (2006)، "علم نفس الشائعة". حيث هدفت هذه الدراسة إلى رصد الشائعات في المجال السياسي وتقديم نماذج للشائعات التي انتشرت في الحروب، أو استخدمت لتسويقها وتسببت بها، كالحرب على العراق حيث استخدمت الشائعة لشحن الرأي العام العالمي، كشائعة أسلحة الدمار الشامل والسلاح النووي التي كانت من أهم مبررات الحرب على العراق عالمياً وأمام الشعوب، وقد رصدت الدراسة الشائعة وبيّنت أن معظم هذه الشائعات قد ألغتها الحقائق على الأرض. ورغم تسويق الدول التي قامت باحتلال العراق ذلك بنقص المعلومات الاستخباراتية، إلا أنّ التسويغات كانت ساذجة لا سيما بعد ظهور الحقيقة. وكانت نتائج قد بينت مدى قدرة الشائعة على التحايل على عقول الناس وتأثيرها في الرأي العام وتوجيهه باتجاه الأهداف سواء أكان مصرحاً بها أم لا. ويزداد تأثير الشائعات كلما كانت مدروسة ومصاغة بشكل دقيق، وهذا ما حدث في بداية الحرب حيث قدمت هذه الشائعات ضمن إطار مفاهيمي متكامل مثل مفهوم الحرب النظيفة والقنابل الذكية التي تمكن من الحصول على نتائج كبيرة بأقل تدمير أو إيذاء للمدنيين.

باختصار تركز الدراسة على الشائعة في الحرب، وتوظيف صانعي القرار لها بما يخدم أهدافهم. وتتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها لاستخدامات الشائعات كوسيلة تأثير ولكنها تختلف عن الدراسة الحالية كونها ركزت على استخدام الشائعات وتأثيرها في الحروب

بالإضافة إلى أن الدراسة الحالية تتناول الشائعات في المواقع الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.

دراسة دور وآخرون (2012)، "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على انتشار الإشاعات". حيث قامت هذه الدراسة بالبحث في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تويتر وفيسبوك وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي حيث وصلت آخر إحصائية للمشاركين في التويتر وغيره من مواقع التواصل الاجتماعي من 45.6 مليون إلى 51.2 مليون، وبينت مدى تأثير الشائعات على اندلاع الثورات في بعض الدول العربية، وأعمال الشغب في لندن وأن هذه المواقع تنقل المعلومات بطريقة سريعة جداً وبين مجموعات قد تكون في ظاهرها غير متجانسة إلا أنها لا بد أن تجمع بينهم قواسم مشتركة من الاهتمامات، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي حيث قام الباحث بنشر شائعة وتتبعها بين المجموعات بشكل رياضي لوغاريتمي واستخدمت الدراسة الشكل الرياضي والذي قام بتصميمه كل من بارياسي وألبرت واستنتجت الدراسة أن هنالك مواقع تسري فيها الشائعة أكثر من غيرها من المواقع الأخرى.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية كون الدراسات تتناولان الشائعات في المجال الإعلامي وتحديداً من خلال شبكة الإنترنت، ويكمن الاختلاف أن الدراسة الحالية ركزت على المواقع الإلكترونية الإخبارية، أما دراسة دور فإنها تناولت الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي، وهذه المواقع تختلف بدورها عن المواقع الإخبارية.

### ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة:

يلاحظ مما سبق تركيز الدراسات السابقة التي تم عرضها على الشائعات في الجانب السياسي والجانب النفسي والاجتماعي لها، كما تناولت الدراسات ظاهرة الشائعات المتداولة بين

الناس أو في الصحف وفي وسائل الاتصال الحديثة كالإنترنت وتأثيرها في القضايا بشكل عام وتوجيهها للرأي العام، وهو ما ساعد في بناء الإطار النظري للدراسة، وتصميم الاستبيان، وتكوين فهم عام عن موضوع الدراسة.

بينما جاءت هذه الدراسة لتتناول دراسة الشائعات في المواقع الإخبارية كوسيلة من وسائل الإعلام الحديثة والتي تنافس الوسائل الإعلامية الأخرى بشكل كبير كونها أصبحت مصدرًا رئيسًا للحصول على الأخبار، وخصوصًا بين فئة الشباب في المجتمع الأردني الذي يعتبر من المجتمعات الفتية. مما تطلب تسليط الضوء على الشائعات في المواقع الإخبارية كونها أصبحت تنتشر بكثرة في وقتنا الحالي نتيجة الظروف المحيطة بالمملكة الأردنية الهاشمية سواء على الصعيد الاجتماعي والاقتصادي والسياسي، وبالتالي أصبح هناك مجالاً خصباً لتداول الشائعات في المواقع، ونتيجة لعدم وجود دراسة سابقة تتناول الشائعات في المواقع الإخبارية وتأثيرها في عملية نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، وهو ما أكسب هذه الدراسة أهمية خاصة في تناول هذا الموضوع الذي أصبح مربكا للمجتمع الأردني.



## الفصل الثالث

### الطريقة والإجراءات

أ- منهج الدراسة

ب- مجتمع الدراسة

ج- عينة الدراسة

د- أدوات الدراسة

هـ- متغيرات الدراسة

و- إجراءات الدراسة

ز- التصميم الإحصائي المستخدم في الدراسة

## الفصل الثالث

### الطريقة والإجراءات

يتناول هذا الفصل منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، أدوات الدراسة، الصدق والثبات، متغيرات الدراسة، إجراءات الدراسة، صعوبات الدراسة.

#### أ- منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على منهجين:

أ- المنهج الوصفي التحليلي: الذي يهدف إلى وصف واقع المشكلات والظواهر في ظل معايير محددة (النعمي، والبياتي، وخليفة، 2009)، ويعتبر هذا المنهج مناسباً لهذه الدراسة، وذلك لتقديم إطار نظري ومفاهيمي عن مواضيع الشائعات، والمواقع الإخبارية، والنظريات المرتبطة الإعلامية المرتبطة بها وذلك اعتماداً على الكتب والدوريات والرسائل والمواقع الإلكترونية التي عالجت هذه المواضيع، كما يعتمد على الاستبيان والمقابلة والملاحظة وغيرها من الأساليب الميدانية في جمع المعلومات والبيانات حول موضوع الدراسة، وتحليلها وفق أسس علمية منهجية للوصول إلى نتائج واقعية عن المشكلة التي تتم دراستها، ويعد هذا المنهج مناسباً للجانب الميداني من هذه الدراسة وذلك لاستطلاع آراء الصحفيين نحو الشائعات وتأثيرها في نشر الأخبار، وتم ذلك من خلال تصميم استبانة، وتم جمع بيانات الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، وتنظيمها وتصنيفها وتم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وعرضها عن طريق نماذج وجداول.

## ب-مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الصحفيين الأعضاء في نقابة الصحفيين الأردنيين والذي بلغ

عددهم (1064) (موقع نقابة الصحفيين الأردنيين، 2014).

## ج- عينة الدراسة

ونظراً لصعوبة الوصول إلى مجتمع الدراسة بأسره، قامت الباحثة بأخذ عينة عشوائية

بسيطة (Random Sample) تمثل ما نسبته (33.4%)، إذ تم توزيع (356) استبانة على عينة

من الصحفيين الأردنيين، إلا أنه تم استبعاد (41) استبانة لعدم ملاءمتها لاختبارات التحليل

الإحصائي، وبذلك تكون عدد الاستبانات القابلة لإجراء عمليات التحليل الإحصائي (315)، وشكلت

ما نسبته (89.0%) من مجموع الاستبانات التي تم توزيعها، هذا وتم تحليل البيانات باستخدام

نظام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social

Sciences – SPSS) لأجل الوصول إلى غايات وأهداف هذه الدراسة، وفيما يلي وصف لأفراد

عينة الدراسة.

جدول (1-3): وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
العمر	أقل من 30 سنة	132	41.9%
	من 31 - 35 سنة	72	22.9%
	من 36 - 40 سنة	54	14.1%
	41 سنة فأكثر	57	18.1%
	<b>الكلي</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>
الجنس	ذكر	207	65.7%
	أنثى	108	34.3%
	<b>الكلي</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>
المؤهل العلمي	دبلوم	63	20.0%
	بكالوريوس	195	61.9%
	دبلوم عال	9	2.9%
	ماجستير	42	13.3%
	دكتوراه	6	1.9%
	<b>الكلي</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
عدد سنوات العمل في حقل الإعلام	5 سنوات فأقل	105	33.3 %
	من 6 . 10 سنوات	78	24.8 %
	من 11 . 15 سنة	45	14.3 %
	أكثر من 16 سنة	87	27.6 %
	<b>الكلي</b>	<b>315</b>	<b>100 %</b>
المنصب الوظيفي	رئيس تحرير	30	9.5 %
	سكرتير تحرير	24	7.6 %
	محرر رئيسي	45	14.3 %
	محرر	135	42.9 %
	رئيس قسم	27	8.6 %
	كاتب صحفي	21	6.7 %
	مراسل صحفي	33	10.5 %
	<b>الكلي</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

يتضح من الجدول (3-1) أن نسبة من عمرهم (أقل من 30 سنة) بلغت (41.9 %)، في حين بلغت نسبة من عمرهم (من 31 - 35 سنة) (22.9 %)، كما بلغت نسبة من عمرهم (من 36 - 40 سنة) (14.1 %)، وبلغت نسبة من عمرهم (أكثر من 41) (18.1 %)، هذا وبلغت نسبة الذكور من عينة الدراسة (65.7 %) في حين بلغت نسبة الإناث من عينة الدراسة (34.3 %).

ويتضح من الجدول (3-1) أن نسبة من مؤهلهم العلمي (دبلوم) بلغت (20.0 %)، في حين بلغت نسبة من مؤهلهم العلمي (بكالوريوس) (61.9 %)، كما بلغت نسبة من مؤهلهم

العلمي (دبلوم عال) (2.9%)، وبلغت نسبة من مؤهلهم العلمي (ماجستير) (13.3%)، وبلغت نسبة من مؤهلهم العلمي (دكتوراه) (1.9%).

ويتضح من الجدول (3-1) أن نسبة ذوي الخبرة (5 سنوات فأقل) بلغت (33.3%)، في حين بلغت نسبة من خبرتهم (من 6 . 10 سنوات) (24.8%)، كما بلغت نسبة من خبرتهم (من 11 . 15 سنة) (14.3%)، وبلغت نسبة من خبرتهم (أكثر من 16 سنة) (27.6%).

كما يتضح من الجدول (3-1) أن نسبة من منصبهم الوظيفي (رئيس تحرير) بلغت (9.5%)، في حين بلغت نسبة من منصبهم الوظيفي (سكرتير تحرير) (7.6%)، كما بلغت نسبة من منصبهم الوظيفي (محرر رئيسي) (14.3%)، كما بلغت نسبة من منصبهم الوظيفي (محرر) (42.9%)، وبلغت نسبة من منصبهم الوظيفي (رئيس قسم) (8.6%)، كما بلغت نسبة من منصبهم الوظيفي (كاتب صحفي) (6.7%)، وبلغت نسبة من منصبهم الوظيفي (مراسل صحفي) (10.5%).

ولدى تفحص النتائج المشار إليها في الجدول (1) بخصوص الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، يمكن الاستنتاج بأن تلك النتائج في مجملها توفر مؤشراً يمكن الاعتماد عليه بشأن أهلية أفراد العينة للإجابة على الأسئلة المطروحة في الاستبانة، ومن ثم الاعتماد على إجاباتهم أساساً لاستخلاص النتائج المستهدفة من الدراسة.

#### د - أدوات الدراسة

تم الاعتماد على الأدوات التالية في جمع المعلومات والبيانات حول مشكلة الدراسة:

أ - الاستبانة: تم الاعتماد في هذه الدراسة بشكل رئيسي على الاستبانة باعتبارها جهداً علمياً

منظماً للحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة، والتي تم تصميمها

لتناسب أغراض الدراسة وأسئلتها لاستطلاع آراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة (الصحفيين) في موضوع الدراسة.

ب- المقابلة (المقننة): وهي أداة تساعد في الحصول على المعلومات حيث قامت الباحثة بإجراء مقابلة مع رئيس تحرير محليات الغد وناشر موقع الحسام والمستشار الإعلامي لوزير التنمية الاجتماعية السيد محمود الطراونة.

وقد تم تصميم الاستبانة بصورتها النهائية بالاعتماد على الدراسات السابقة ذات العلاقة،

وبعد تحديد متغيرات الدراسة، والملحق رقم (1) يبين ذلك، وقد قسمت إلى ثلاثة أقسام:

**القسم الأول:** تكون من رسالة التغطية والتي هدفت للتعريف بالدراسة وأهدافها وحث المستجيبين على الاستجابة الدقيقة للأسئلة.

**القسم الثاني:** المتغيرات الديمغرافية، وهي: العمر، الجنس، المؤهل العلمي، الخبرة، المنصب الوظيفي.

**القسم الثالث:** فقرات الاستبانة، وتم تقسيمهم إلى ثلاث مجالات هي:

المجال الأول وهو إدراك الصحفي الأردني للشائعات من حيث المفهوم، الأهداف، الأخطار، ويشمل على (15) فقرة.

المجال الثاني وهو اعتماد الصحفيين الأردنيين على الشائعات في نشر الأخبار ، ويشمل على (13) فقرة.

المجال الثالث وهو تعامل الصحفيين الأردنيين مع الشائعات في عملية نشر الأخبار ويشمل على (17) فقرة.

تم إعطاء كل عبارة من العبارات الخاصة بكل فقرة من فقرات الجزء الثاني من الاستبانة درجات لتتم معالجتها إحصائياً على النحو الآتي: موافق بشدة (5) درجات، موافق (4) درجات، محايد (3) درجات، غير موافق (2) درجتان، غير موافق بشدة (1) درجة واحدة.

وقد استخدم المقياس الآتي في تحليل البيانات:

$$\text{الحد الأعلى للمقياس} - \text{الحد الأدنى للمقياس} / \text{عدد الفئات} =$$

$$1.33 = 3/4 = 3/1 - 5 \text{ طول الفئة وبهذا تصبح الفئات على النحو الآتي:}$$

من (1 - 2.33) منخفض.

من (2.34 - 3.67) متوسط.

من (3.68 - 5) مرتفع.

وتم تقسيم الدرجات إلى ثلاثة مستويات وعلى النحو الآتي:

- مستوى منخفض إذا تراوحت المتوسطات الحسابية بين (1-2.33).

- مستوى متوسط إذا تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.34-3.67).

- مستوى مرتفع إذا تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.68-5).

كما تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة من خلال التأكد من:

- صدق الأداة:

تم التحقق من الصدق الأولي لأداة الدراسة وهي الاستبانة، وذلك من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين والمتخصصين في هذا المجال، وبيين الملحق رقم (2) أسماء محكمي الاستبانة.



## - ثبات الأداة:

من أجل التأكد من أن الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها، والتثبت من صدقها، قامت الباحثة بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث تم تقييم تماسك المقياس بحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وذلك لأن اختبار كرونباخ ألفا يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، إضافة للثبات.

## الجدول (2-3):معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (كرونباخ ألفا)

الرقم	البعد	قيمة (α) ألفا
1	إدراك الصحفي الأردني للشائعات من حيث المفهوم، الأهداف، الأخطار.	0.927
2	اعتماد الصحفيين الأردنيين على الشائعات في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية	0.832
3	تعامل الصحفيين الأردنيين مع الشائعات في عملية نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية	0.785
	الكلي	0.862

وتدل معاملات الثبات كما هي مبينة في الجدول رقم (2-3) بامتياز الأداة بمعامل ثبات مرتفع حيث بلغ معامل الثبات الكلي (0.862) مما يفيد قدرة الاستبانة على تحقيق أغراض الدراسة. إذ يتضح من الجدول أن أعلى معامل ثبات لأبعاد الاستبانة بلغ (0.927) فيما يلاحظ أن أدنى قيمة للثبات كانت (0.785)، وهو ما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها الاستبانة نتيجة تطبيقها.

ومن صعوبات الدراسة:

لاعتبار أن الدراسة ميدانية وتتعرض لموضوع حديث فقد وجدت الباحثة صعوبة في الوصول إلى المعلومات وتوفير الدراسات والأبحاث المتعلقة بموضوع الدراسة، وكذلك وجدت الباحثة صعوبة في توزيع الاستبانة وجمعها، ومن أهم محددات الدراسة ما يلي:

1- قلة الدراسات التي تناولت الموضوع في البيئة الأردنية.

2- الصعوبة في توزيع الاستبانة وجمعها من أفراد عينة الدراسة لانشغال أغلب الصحفيين في

التحرير ومتابعة الأخبار والتغطية الفورية بالإضافة إلى عدم تواجدهم في أماكن عملهم في

المواقع.

3- عدم توفر إحصائيات بعدد الصحفيين العاملين في المواقع الإخبارية بالإضافة إلى عدم

توفر معلومات دقيقة عن المواقع وعناوينها.

## هـ - متغيرات الدراسة

1. المتغيرات المستقلة: وهي الشائعات في المواقع الإخبارية

2. المتغيرات التابعة: عملية نشر الأخبار في المواقع الإخبارية

## و- إجراءات الدراسة

- الدراسة الاستطلاعية التمهيدية.

- تحديد عنوان الدراسة بعد الاطلاع على الدراسات السابقة.

- كتابة خطة الدراسة.

- تصميم الاستبانة وتحكيمها.

- تحديد أفراد العينة وتوزيع الاستبانة على أفراد عينة الدراسة.
- عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.
- كتابة النتائج والتوصيات.
- إخراج الدراسة بصورتها النهائية.

### ز-التصميم الإحصائي المستخدم في الدراسة:

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (Spss) المستخدم في العلوم الاجتماعية والإنسانية لتحليل الاستبيان لمعرفة مدى تأثير الشائعات في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، وذلك من خلال ما يلي:

- الإحصاء الوصفي: المتوسط الحسابي، والتكرارات، والنسب المئوية، وذلك لوصف آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة، ولتحديد أهمية العبارات الواردة في الاستبانة، وكذلك الانحراف المعياري لبيان مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.
- اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha): وذلك لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة.
- اختبار (t-Test): للمقارنة الثنائية وفي اختبار أسئلة الدراسة للتأكد من الدلالة الإحصائية للنتائج التي تم التوصل إليها وإيجاد الفروق التي تعزى لمتغير الجنس.
- اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA): وذلك لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة والتي تعزى للعوامل الشخصية والوظيفية للعينة المبحوث.

- اختبار شيفية (Scheffe): للكشف عن الفروق في الدلالات البعدية أن هناك فروق دالة وجوهرية بين أصحاب عينة الدراسة المتعلقة في أثر تبعاً للعوامل الديمغرافية والشخصية.

## الفصل الرابع

### نتائج الدراسة

الإجابة عن السؤال الأول: ما مدى إدراك الصحفيين الأردنيين للشائعات من حيث المفهوم والأهداف والأخطار؟

الإجابة عن السؤال الثاني: ما مدى اعتماد الصحفيين الأردنيين على الشائعات في نشر الأخبار؟

الإجابة عن السؤال الثالث: ما مدى تعامل الصحفيين الأردنيين مع الشائعات في عملية نشر الأخبار؟

الإجابة عن السؤال الرابع: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) للصحفيين الأردنيين في درجة الشائعات تعزى للمتغيرات الديمغرافية (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، والخبرة، والمنصب الوظيفي).

## عرض النتائج

يتناول هذا الفصل اختبار الأسئلة التي اعتمدت عليها الدراسة من خلال فقرات الاستبانة للكشف عن درجة الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.

يظهر الجدول رقم (1-4)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على واقع درجة الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين مقسمة إلى مجالاتها:

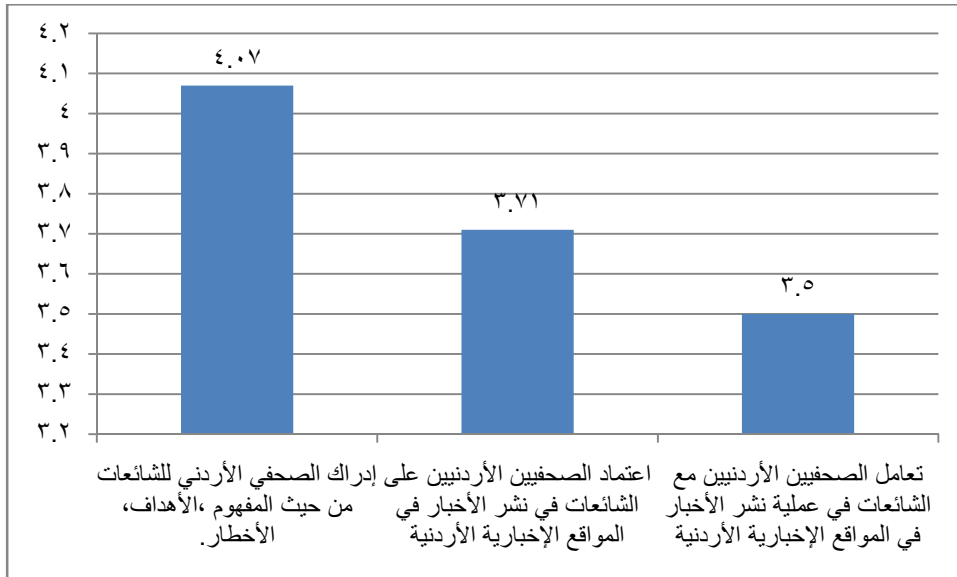
### الجدول رقم (1-4)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع مجالات درجة الشائعات وتأثيرها في نشر

الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين

رقم المجال	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	إدراك الصحفي الأردني للشائعات من حيث المفهوم، الأهداف، الأخطار.	4.07	0.52	مرتفع
2	اعتماد الصحفيين الأردنيين على الشائعات في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية	3.71	0.48	مرتفع
3	تعامل الصحفيين الأردنيين مع الشائعات في عملية نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية	3.50	0.49	متوسط
	الدرجة الكلية	3.76	0.34	مرتفع

أظهرت النتائج أن مجال إدراك الصحفي الأردني للشائعات من حيث المفهوم، الأهداف، الأخطار حصل على متوسط حسابي بلغ (4.07)، وانحراف معياري بلغ (0.52)، كما حصل مجال اعتماد الصحفيين الأردنيين على الشائعات في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية على متوسط حسابي بلغ (3.71)، وانحراف معياري بلغ (0.48)، كما حصل تعامل الصحفيين الأردنيين مع الشائعات في عملية نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية على متوسط حسابي بلغ (3.50)، وانحراف معياري بلغ (0.49)، والشكل رقم (4-1) يبين ذلك:



الشكل رقم (4-1)

#### المتوسطات الحسابية لمجالات الدراسة

الإجابة عن السؤال الأول: ما مدى إدراك الصحفيين الأردنيين العاملين للشائعات من حيث

المفهوم والأهداف والأخطار؟

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال إدراك الصحفيين الأردنيين للشائعات من حيث المفهوم والأهداف والأخطار كما هو مبين في الجدول رقم (2-4):

#### جدول رقم (2-4)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال إدراك الصحفيين الأردنيين

للشائعات من حيث المفهوم والأهداف والأخطار

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة الموافقة
10	يدرك الصحفي أن الشائعات تستخدم أسلوب التهويل.	4.24	0.66	1	مرتفع
8	يدرك الصحفي خطورة الشائعات وقت الحروب.	4.22	0.73	2	مرتفع
7	يدرك الصحفي خطورة الشائعات في الأزمات الداخلية.	4.17	0.72	3	مرتفع
11	يدرك الصحفي أن الشائعات تستخدم أسلوب التضخيم.	4.16	0.71	4	مرتفع
9	يدرك الصحفي أن الشائعات تستخدم أسلوب التشكيك.	4.15	0.69	5	مرتفع
6	يدرك الصحفي أن الشائعات تهدف إلى إثارة الفتن و الخصومات بين أبناء المجتمع الواحد.	4.14	0.8	6	مرتفع
13	يدرك الصحفي أن الشائعات تجعل الفرد في حيرة بين التصديق لخبرها والتكذيب ما يؤثر على مصداقية الموقع.	4.1	0.7	7	مرتفع
15	يدرك الصحفي أن الشائعات تعمل على زعزعة الأمن القومي.	4.1	0.71	8	مرتفع
12	يدرك الصحفي أن الشائعات تؤدي دورا خطيرا في التأثير على تكوين الرأي العام وتغييره.	4.09	0.72	9	مرتفع



مرتفع	10	0.64	4.07	يدرك الصحفي أن مهارات التفكير لديه تمكنه من تمييز الشائعة والتعرف عليها.	2
مرتفع	11	0.56	4.05	يدرك الصحفي مفهوم الشائعات.	1
مرتفع	12	0.68	4.01	يدرك الصحفي أن الحد على الخصوم من دوافع نشر الشائعات.	14
مرتفع	13	0.9	3.93	يدرك الصحفي أن الشائعات تتسم بالأهمية.	5
مرتفع	14	0.86	3.87	يدرك الصحفي أن الشائعات تتسم بالغموض.	4
متوسط	15	0.9	3.73	يدرك الصحفي الأصناف المختلفة لأنواع الشائعات.	3
مرتفع		0.52	4.07	الكلية	

يظهر الجدول رقم (4-2) المتوسطات والانحرافات المعيارية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (4.24- 3.73) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (4.07). وجاءت الفقرة (10) التي تنص على أنه " يدرك الصحفي أن الشائعات تستخدم أسلوب التهويل " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.24)، وانحراف معياري بلغ (0.66)، وجاءت الفقرة (3) والتي تنص على أنه: " يدرك الصحفي الأصناف المختلفة لأنواع الشائعات " بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.73)، وانحراف معياري بلغ (0.90).

**الإجابة عن السؤال الثاني: ما مدى اعتماد الصحفيين الأردنيين على الشائعات في نشر الأخبار؟**

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال مدى اعتماد الصحفيين الأردنيين العاملين في المواقع الإخبارية الأردنية على الشائعات في نشر الأخبار كما هو مبين في الجدول رقم (4-3):

## جدول رقم (3-4)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمدى اعتماد الصحفيين

الأردنيين على الشائعات في نشر الأخبار

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة الموافقة
23	الحصول على أكبر عدد ممكن من القراءات والتي تؤثر في ترتيبه بالنسبة للمواقع الإخبارية الأخرى.	3.99	0.81	1	مرتفع
19	فترة الانتخابات البرلمانية والترويج للمرشحين.	3.9	0.68	2	مرتفع
21	فترة تشكيل الحكومات.	3.9	0.75	3	مرتفع
26	إشباع فضول الجماهير حول قضايا تهمهم.	3.89	0.75	4	مرتفع
27	إثارة الفضول والتسلية.	3.87	0.85	5	مرتفع
22	الحصول على السبق الصحفي.	3.86	0.8	6	مرتفع
25	إبتزاز شخصيات مهمة في المجتمع للبحث عن الربح السريع.	3.8	0.94	7	مرتفع
24	إسقاط شخصيات مهمة في المجتمع والتشهير بها.	3.74	0.94	8	متوسط
20	قياس الرأي العام حول قضية مهمة في المجتمع.	3.68	0.9	9	متوسط
18	أوقات الكوارث والشعور بالخطر.	3.63	0.94	10	متوسط
16	التفيس عن قضايا مكبوتة لدى الجماهير.	3.49	0.99	11	متوسط
28	تأليب المشاعر ضد فئة معينة من المجتمع.	3.47	1.04	12	متوسط
17	التحذير من انتشار أمراض في المجتمع.	3.35	1.02	13	متوسط
	الكلية	3.71	0.48		متوسط

يظهر الجدول رقم (3-4) المتوسطات والانحرافات المعيارية، حيث تراوحت المتوسطات

الحسابية لها بين (3.99- 3.35) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (3.71). وجاءت

الفقرة (23) التي تنص على أنه " الحصول على أكبر عدد ممكن من القراءات والتي تؤثر في

ترتيبه بالنسبة للمواقع الإخبارية الأخرى " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.99)، وانحراف معياري بلغ (0.81)، وجاءت الفقرة (17) والتي تنص على أنه: " التحذير من انتشار أمراض في المجتمع " بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.35)، وانحراف معياري بلغ (1.02).

الإجابة عن السؤال الثالث: ما مدى تعامل الصحفيين الأردنيين مع الشائعات في عملية نشر الأخبار؟

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال مدى تعامل الصحفيين الأردنيين مع الشائعات في عملية نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية كما هو مبين في الجدول رقم (4-4):

#### جدول رقم (4-4)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال مدى تعامل الصحفيين

الأردنيين مع الشائعات في عملية نشر الأخبار

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة الموافقة
32	اعتماد مصدر رسمي للأخبار.	3.79	0.97	1	مرتفع
45	عدم نشر الشائعات التي تؤدي إلى العنف.	3.77	0.93	2	مرتفع
42	عدم نشر الشائعات حتى لا تؤثر على مصداقية الموقع على المدى البعيد.	3.74	0.94	3	متوسط
31	التثبت من صحة الأخبار قبل بثها.	3.73	0.95	4	متوسط
37	النفي السريع للشائعات.	3.65	1.04	5	متوسط
36	الإبانة والإفصاح عن حقيقة المواقف في أوقات الحروب والأزمات.	3.63	1.01	6	متوسط

متوسط	7	1.16	3.59	الرجوع إلى أهل الخبرة عند مناقشة شائعة ما لمحاولة نفيها.	33
متوسط	8	1.07	3.56	التحرك الميداني لمواقع الأحداث مثار الشائعة.	34
درجة الموافقة	المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
متوسط	9	1.02	3.51	عدم نشر الموضوعات التي تغذي الشائعات.	30
متوسط	10	1.12	3.47	إجراء التحقيقات الإعلامية.	35
متوسط	11	1.05	3.43	إهمال الشائعات وعدم نشرها.	29
متوسط	12	1.03	3.42	نشر الشائعات التي ترتبط برغبات واهتمامات الجماهير.	44
متوسط	13	0.98	3.39	نشر الشائعات عند وجود تضارب في الأنباء في المواقع الإخبارية.	43
متوسط	14	0.98	3.3	نشر الشائعات المثيرة للقارئ.	38
متوسط	15	1.1	3.25	إعادة صياغة الشائعات بأسلوب فني وقالب جذاب.	40
متوسط	16	1.01	3.22	إرفاق الشائعات ببراهين ووثائق تدعم مصداقيتها.	39
متوسط	17	1.15	3.12	نشر الشائعات بناءً على رغبة رؤسائي في العمل.	41
متوسط		<b>0.49</b>	<b>3.50</b>	<b>الكلية</b>	

يظهر الجدول رقم (4-4) المتوسطات والانحرافات المعيارية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3.12- 3.79) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (3.50). وجاءت الفقرة (32) التي تنص على أنه " اعتماد مصدر رسمي للأخبار " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي(3.79)، وانحراف معياري بلغ (0.97)، وجاءت الفقرة (41) والتي تنص على أنه: " نشر

الشائعات بناء على رغبة رؤسائي في العمل " بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.12)، وانحراف معياري بلغ (1.15).

الإجابة عن السؤال الرابع: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $00.5 \geq \alpha$ ) للصحفيين الأردنيين في درجة الشائعات تعزى للمتغيرات الديمغرافية (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، والخبرة، والمنصب الوظيفي).

أولاً: العمر:

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) في دراسة درجة الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين والتي تعزى لمتغير العمر كما هي مبينة في جدول رقم (4-5):

## جدول رقم (4-5)

تحليل التباين الأحادي للفروق في درجة الشائعات وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر

الصحفيين الأردنيين تعزى لمتغير العمر

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	الإحصائي (ف)	مستوى الدلالة
إدراك الصحفي الأردني للشائعات من حيث المفهوم، الأهداف، الأخطار	بين المجموعات	.638	3	.213	.790	.500
	داخل المجموعات	83.709	311	.269		
	المجموع	84.346	314			
اعتماد الصحفيين الأردنيين على الشائعات في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية	بين المجموعات	3.408	3	1.136	5.201	.002
	داخل المجموعات	67.918	311	.218		
	المجموع	71.326	314			
تعامل الصحفيين الأردنيين مع الشائعات في عملية نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية	بين المجموعات	.676	3	.225	.940	.421
	داخل المجموعات	74.475	311	.239		
	المجموع	75.151	314			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	.907	3	.302	2.688	.047
	داخل المجموعات	34.977	311	.112		
	المجموع	35.884	314			

يشير الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha \geq 0.05$  في جميع المجالات، لأن مستوى الدلالة كانت اعلى من (0.05)، وهي غير دالة إحصائياً باستثناء مجال اعتماد الصحفيين الأردنيين على الشائعات في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية فقد كانت مستوى الدلالة اقل من (0.05)، وهي دالة إحصائياً. ولإيجاد مصدر الفروق تم إجراء اختبار شيفيه للمقارنات البعدية كما هي موضحة في الجدول رقم (4-6).

#### جدول رقم (4-6)

المقارنات البعدية بطريقة "شيفيه" في درجة الشائعات وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر

الصحفيين الأردنيين تعزى لمتغير العمر

المجال	الفئات	المتوسط الحسابي	أقل من 30 سنة	من 31 - 35 سنة	من 36 - 40 سنة	41 سنة فأكثر
اعتماد الصحفيين الأردنيين على الشائعات في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية	أقل من 30 سنة	3.75				
	من 31 - 35 سنة	3.68	.07468			
	من 36 - 40 سنة	3.86	.10390	.17857		
	41 سنة فأكثر	3.53	.22693*	.15226	.33083*	

يظهر الجدول (4-6) القيم التي تبين التباين والفئات ذات الدلالة الإحصائية إذ تشير الأرقام التي يوجد عليها علامة النجمة (\*) إلى وجود فروق بين الفئات المتقاطعة عند الرقم الذي يوجد عنده علامة النجمة (\*). ولمعرفة لصالح أي فئة ننظر إلى المتوسط الحسابي إذ تكون الفروق لصالح الفئة التي يكون متوسطها أعلى، وكانت لصالح فئة (من 36-40 سنة) في هذا المجال.

#### ثانياً: الجنس

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج قيمة (ت) لمتوسط درجة الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، حسب الجنس (ذكر، أنثى)، إذ تم استخراج قيمة (ت) لمتوسط الفئتين وهما فئة الذكور، وفئة الإناث، وكانت النتائج كالتالي:

#### الجدول (4-7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) لإجابات أفراد عينة الدراسة من

#### الذكور والإناث

المجال	المجموعة	المتوسط الحسابي	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
إدراك الصحفي الأردني للشائعات من حيث المفهوم، الأهداف، الأخطار	الذكور	4.02	2.471	.014
	الإناث	4.16		
اعتماد الصحفيين الأردنيين على الشائعات في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية	الذكور	3.65	3.384	.001
	الإناث	3.83		



.963	.046	3.50	الذكور	تعامل الصحفيين الأردنيين مع الشائعات في عملية نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية
		3.51	الإناث	
.009	2.611	3.72	الذكور	الدرجة الكلية
		3.83	الإناث	

تشير النتائج الواردة في الجدول (4-7) إلى وجود فرق ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05\alpha \leq$ ) بين المتوسطين الحسابيين لإجابات أفراد الفئتين وهما فئة الذكور وفئة الإناث في درجة الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين تعزى لمتغير الجنس، فقد كانت مستوى الدلالة اقل من (0.05)، وهي دالة إحصائية وكانت هذه الفروق لصالح الإناث.

### ثالثاً: المؤهل العلمي

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) في دراسة درجة الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين والتي تعزى لمتغير المؤهل العلمي كما هي مبينة في جدول رقم (4-8):

## جدول رقم (4-8)

تحليل التباين الأحادي للفروق في درجة الشائعات وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر

الصحفيين الأردنيين تعزى لمتغير المؤهل العلمي

مستوى الدلالة	الإحصائي (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجالات
.511	.823	.222	4	.886	بين المجموعات	إدراك الصحفي الأردني للشائعات من حيث المفهوم، الأهداف، الأخطار
		.269	310	83.460	داخل المجموعات	
			314	84.346	المجموع	
.000	5.456	1.173	4	4.691	بين المجموعات	اعتماد الصحفيين الأردنيين على الشائعات في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية
		.215	310	66.635	داخل المجموعات	
			314	71.326	المجموع	
.021	2.928	.684	4	2.736	بين المجموعات	تعامل الصحفيين الأردنيين مع الشائعات في عملية نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية
		.234	310	72.415	داخل المجموعات	
			314	75.151	المجموع	
.003	4.065	.447	4	1.788	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		.110	310	34.096	داخل المجموعات	
			314	35.884	المجموع	

يشير الجدول أعلاه إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) في جميع المجالات، لأن مستوى الدلالة كانت اقل من (0.05)، وهي دالة إحصائية باستثناء مجال إدراك الصحفي الأردني للشائعات من حيث المفهوم، الأهداف، الأخطار فقد كانت مستوى الدلالة اعلى من (0.05)، وهي غير دالة إحصائياً.

ولإيجاد مصدر الفروق تم إجراء اختبار شيفيه للمقارنات البعدية كما هي موضحة في

الجدول رقم (4-9)

#### جدول رقم (4-9)

المقارنات البعدية بطريقة "شيفيه" في درجة الشائعات وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر

الصحفيين الأردنيين تعزى لمتغير المؤهل العلمي

المجال	الفئات	المتوسط الحسابي	دبلوم	بكالوريوس	دبلوم عال	ماجستير	دكتوراه
اعتماد الصحفيين الأردنيين على الشائعات في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية	دبلوم	3.68					
	بكالوريوس	3.67	.01005				
تعامل الصحفيين الأردنيين مع الشائعات في	دبلوم عال	3.38	.30272	.29267			
	ماجستير	3.99	.30612*	.31617*	.60884*		
مع الشائعات في	دكتوراه	3.86	.17347	.18352	.47619	.13265	
	دبلوم	3.58					
مع الشائعات في	بكالوريوس	3.44	.14174				
	دبلوم عال	3.69	.10924	.25098			

		.03922	.21176	.07003*	3.65	ماجستير	عملية نشر
	.08824	.04902	.30000	.15826	3.74	دكتوراه	الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية

يظهر الجدول (4-9) القيم التي تبين التباين والفئات ذات الدلالة الإحصائية إذ تشير الأرقام التي يوجد عليها علامة النجمة(\*) إلى وجود الفروق بين الفئات المتقاطعة عند الرقم الذي يوجد عنده علامة النجمة(\*)، ولمعرفة لصالح أي فئة ننظر إلى المتوسط الحسابي إذ تكون الفروق لصالح الفئة التي يكون متوسطها أعلى، وكانت لصالح فئة (ماجستير) في المجالين.

#### رابعاً: سنوات الخبرة:

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) في دراسة درجة الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين والتي تعزى لمتغير سنوات الخبرة كما هي مبينة في جدول رقم (4-10):

## جدول رقم (4-10)

تحليل التباين الأحادي للفروق في درجة الشائعات وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر

الصحفيين الأردنيين تعزى لمتغير سنوات الخبرة

مستوى الدلالة	الإحصائي (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجالات
.145	1.813	.483	3	1.450	بين المجموعات	إدراك الصحفي الأردني للشائعات من حيث المفهوم، الأهداف، الأخطار
		.267	311	82.897	داخل المجموعات	
			314	84.346	المجموع	
.063	2.452	.549	3	1.648	بين المجموعات	اعتماد الصحفيين الأردنيين على الشائعات في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية
		.224	311	69.678	داخل المجموعات	
			314	71.326	المجموع	
.111	2.021	.479	3	1.437	بين المجموعات	تعامل الصحفيين الأردنيين مع الشائعات في عملية نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية
		.237	311	73.714	داخل المجموعات	
			314	75.151	المجموع	
.058	2.515	.283	3	.850	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		.113	311	35.034	داخل المجموعات	
			314	35.884	المجموع	

يشير الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha \geq 0.05$  في جميع المجالات، لأن مستوى الدلالة كانت اعلى من (0.05)، وهي غير دالة إحصائياً.

#### خامساً: المنصب الوظيفي

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) في دراسة درجة الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين والتي تعزى لمتغير المنصب الوظيفي كما هي مبينة في جدول رقم (4-11):

## جدول رقم (4-11)

تحليل التباين الأحادي للفروق في درجة الشائعات وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر

الصحفيين الأردنيين تعزى لمتغير المنصب الوظيفي

مستوى الدلالة	الإحصائي (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجالات
.000	4.540	1.142	6	6.854	بين المجموعات	إدراك الصحفي الأردني للشائعات من حيث المفهوم، الأهداف، الأخطار
		.252	308	77.492	داخل المجموعات	
			314	84.346	المجموع	
.002	3.673	.794	6	4.763	بين المجموعات	اعتماد الصحفيين الأردنيين على الشائعات في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية
		.216	308	66.563	داخل المجموعات	
			314	71.326	المجموع	
.001	4.078	.922	6	5.531	بين المجموعات	تعامل الصحفيين الأردنيين مع الشائعات في عملية نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية
		.226	308	69.621	داخل المجموعات	
			314	75.151	المجموع	
.227	1.369	.155	6	.932	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		.113	308	34.952	داخل المجموعات	
			314	35.884	المجموع	

يشير الجدول أعلاه إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) في جميع المجالات، لأن مستوى الدلالة كانت اقل من (0.05)، وهي دالة إحصائياً. ولإيجاد مصدر الفروق تم إجراء اختبار شيفيه للمقارنات البعدية كما هي موضحة في الجدول رقم (4-12)

### جدول رقم (4-12)

المقارنات البعدية بطريقة "شيفيه" في درجة الشائعات وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر

#### الصحفيين الأردنيين تعزى لمتغير النصب الوظيفي

المجال	الفئات	المتوسط الحسابي	رئيس تحرير	سكرتير تحرير	محرر رئيسي	محرر	رئيس قسم	كاتب صحفي	مراسل صحفي
إدراك الصحفي الأردني للشائعات من حيث المفهوم، الأهداف، الأخطار	رئيس تحرير	3.91							
	سكرتير تحرير	3.78	.13000						
	محرر رئيسي	3.89	.02000	.11000					
	محرر	4.17	.25704	.38704	.27704				
	رئيس قسم	3.98	.06444*	.19444	.08444	.19259			
	كاتب صحفي	4.19	.27714	.40714	.29714	.02011	.21270		
	مراسل صحفي	4.23	.31697	.44697	.33697	.05993	.25253	.03983	
اعتماد الصحفيين الأردنيين على الشائعات في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية	رئيس تحرير	3.77							
	سكرتير تحرير	4.08	.30893						
	محرر رئيسي	3.79	.01429	.29464					
	محرر	3.62	.14762	.45655*	.16190				
	رئيس قسم	3.66	.11270	.42163	.12698	.03492			
	كاتب صحفي	3.73	.03673	.34566	.05102	.11088	.07596		
	مراسل صحفي	3.69	.08312	.39205	.09740	.06450	.02958	.04638	
	رئيس تحرير	3.24							



						.22794	3.46	سكرتير تحرير	تعامل الصحفيين الأردنيين مع الشائعات في عملية نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية
					.22696	.45490 <sup>°</sup>	3.69	محرر رئيسي	
			.21569	.01127	.23922		3.47	محرر	
			.06797	.14771	.07925	.30719	3.54	رئيس قسم	
		.16433	.09636	.31204	.08508	.14286	3.38	كاتب صحفي	
	.32238	.15805	.22602	.01034	.23730	.46524 <sup>°</sup>	3.70	مراسل صحفي	

يظهر الجدول (4-12) القيم التي تبين التباين والفئات ذات الدلالة الإحصائية إذ تشير

الأرقام التي يوجد عليها علامة النجمة (\*\*)) إلى وجود الفروق بين الفئات المتقاطعة عند الرقم

الذي يوجد عنده علامة النجمة (\*))، ولمعرفة لصالح أي فئة ننظر إلى المتوسط الحسابي إذ تكون

الفروق لصالح الفئة التي يكون متوسطها أعلى، وكانت لصالح فئة (رئيس قسم) في المجال الأول،

وكانت لصالح فئة (سكرتير تحرير) في المجال الثاني، وكانت لصالح فئة (مراسل صحفي) في

المجال الثالث.

## الفصل الخامس

### مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات

أ- النتائج

ب- التوصيات

## الفصل الخامس

### مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات

يعرض هذا الفصل عرض نتائج الدراسة كإجابة عن الأسئلة التي تم طرحها، والتي تمثل مشكلة الدراسة بعد أن تمت عملية جمع المعلومات اللازمة بوساطة أداة الدراسة، حيث تم التوصل إلى عدد من النتائج والتي على ضوءها قدمت الباحثة عدداً من التوصيات، وتاليا عرض ما أسفرت عنه هذه الدراسة من نتائج:

#### أ- النتائج:

من خلال النتائج السابقة تستطيع الباحثة وضع مجموعة من التوصيات تتمثل في الآتي:

1. بينت نتائج الدراسة وجود تأثير دال إحصائياً للشائعات في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين من خلال درجة إدراكهم الكبيرة لمفهوم الشائعات من حيث المفهوم والأهداف والأخطار وبلغ المتوسط الحسابي لها (4.07) وهي درجة مرتفعة، وبالتالي هذا ما تعتبره الباحثة سلاح ذو حدين، حيث أن الصحفيين من خلال إدراكهم لمفهوم الشائعات وأخطارها وأهدافها يستخدمون الشائعات في نشر الأخبار بما يناسب سياسة المواقع التي يعملون بها سواء كانت لمصلحة المواطن، أو لمصلحة الموقع نفسه وبما يخدم أهدافه وتوجهاتهم كمؤسسة في المجتمع الأردني.

2. بينت نتائج الدراسة وجود تأثير دال إحصائياً للشائعات في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين من خلال درجة اعتمادهم على الشائعات في نشر الأخبار وبلغ المتوسط الحسابي لها (3.71) وهي درجة مرتفعة، وهذا يدل أن المواقع الإخبارية باتت تعتمد على الشائعات لعدة أسباب، منها الحصول على السبق الصحفي، وفترة تشكيل الحكومات، أيضا

للحصول على أكبر عدد ممكن من القراءات وابتزاز شخصيات مهمة أو أصحاب مؤسسات وهذا يتفق مع ما أشار إليه محمود الطراونة والذي بين أن بعض المواقع الإخبارية تقوم بابتزاز شخصيات وأصحاب مؤسسات مقابل عدم نشرهم للشائعات قد تؤثر على سمعة هذه الشخصية أو المؤسسة. (مقابلة مع محمود الطراونة/رئيس تحرير المحليات في جريدة الغد وناشر موقع الحسام، 2014/10/23).

3. بينت الدراسة وجود تأثير دال إحصائياً للشائعات في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين من خلال درجة تعاملهم مع الشائعات في نشر الأخبار وبلغ المتوسط الحسابي لها (3.50) وهي درجة متوسطة، وهذا يدل أن هناك بعض المواقع تقوم بنشر الأخبار دون التثبت من صحتها ودون الرجوع لأهل الخبرة أو حتى التحرك الميداني لمواقع الأحداث مثار الشائعات أو إجراء التحقيقات الإعلامية حولها، وأن هذه الشائعات وعندما يتم التأكد من عدم صحتها ستؤثر على مصداقية هذه المواقع على المدى البعيد، وهو ما لا تضعه هذه المواقع الناشئة للشائعات في عين الاعتبار، إنما كل ما يهملها هو الحصول على السبق الصحفي وحب الظهور الإعلامي بنشرها لشائعات حول الجرائم والفضائح دون تدقيق أو تمحيص، متجاهلة كل المعايير الأخلاقية والمهنية التي يجب أن يلتزم بها كل صحفي حقيقي بالإضافة إلى تجاهلها حق المواطن في الحصول على الحقيقة من خلال وسائل الإعلام.

4. بينت الدراسة وجود فروق دالة إحصائياً في تأثير الشائعات من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين تعزى إلى اختلاف المؤهل العلمي وكانت الفروق لصالح فئة الماجستير وهذا يشير إلى أن اختلاف المستويات العلمية له تأثير في عملية نشر الشائعات في المواقع الإخبارية، فكلما ارتفع المستوى العلمي للصحفي زاد إدراكه وفهمه للشائعات وتأثيرها في نشر الأخبار في المواقع،

وبالتالي زاد حرصه على اعتماد المصادر الموثوقة ومراعاة الدقة والموضوعية والمصداقية في نشر الأخبار في خلال المواقع الإخبارية.

5. بينت الدراسة وجود فروق دالة إحصائية في درجة تأثير الشائعات من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين والتي تعزى لمتغير الجنس، وكانت الفروق لصالح الإناث بمتوسط حسابي (3.83) مقابل متوسط إجابات للذكور (3.72) ويدل ذلك على أن الصحفيات أكثر اهتماما والتزاما بعدم نشر الشائعات وعدم اعتمادها والاهتمام بالدقة والمصداقية في نشر الأخبار.

6. بينت الدراسة وجود فروق دالة إحصائية لتأثير الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية تعزى لاختلاف المنصب الوظيفي، وكانت لصالح رئيس قسم في المجال الأول وهو إدراك الصحفيين للشائعات كمفهوم وأخطار وأهداف، كما بينت أيضا وجود فروق دالة إحصائية في المجال الثاني وهو مدى اعتماد الصحفيين الأردنيين على الشائعات في نشر الأخبار، أما في المجال الثالث وهو مدى تعامل الصحفيين مع الشائعات وقد بينت الدراسة وجود فروق دالة إحصائية حيث كانت لصالح فئة مراسل صحفي، وهذا يدل بأنه رؤساء الأقسام حريصون على متابعة وتدقيق ما يتم نشره من أخبار حيث أنهم معرضون للمحاسبة أكثر من غيرهم كونهم في موقع مسؤولية.

#### ب- التوصيات:

من خلال النتائج السابقة تستطيع الباحثة وضع مجموعة من التوصيات تتمثل في الآتي:

1. توصي الباحثة بأهمية الالتزام بالدقة والمصداقية والموضوعية في نشر الأخبار، لما للمواقع الإخبارية أهمية في وقتنا الحالي فقد أصبحت مصدرا أساسيا لمعرفة الأخبار لآلاف المواطنين

وبالتالي فان نشر الشائعات دون التأكد من مصدرها أو حقيقتها له انعكاسات خطيرة على المجتمع الأردني.

2. توصي الباحثة بالعمل على تنظيم دورات للصحفيين الأردنيين، يكون الهدف منها توعيتهم واطلاعهم على الأضرار التي تلحقها الشائعات والأخبار غير الدقيقة على المجتمع وسلمه الأهلي واستقراره.

3. توصي الباحثة باعتماد مصدر رسمي للأخبار، والرجوع إلى أهل الخبرة لمناقشة الشائعات ونفيها وإجراء التحقيقات الإعلامية، والتحرك الميداني لمواقع الأحداث مثار الشائعات.

4. توصي الباحثة بضرورة العمل على تطوير التشريعات التي تعمل على تنظيم العمل الصحفي.

5. توصي الباحثة بضرورة العمل على محاسبة كل من يقوم بنشر الشائعات، لتردع الكثير من المواقع التي تسير في هذا الاتجاه والذي أصبح يشكل تهديدا للمجتمع الأردني.

6. توصي الباحثة بأن على الصحفيين إدراك أهمية اعتمادهم على مصادر موثوقة، لما له من أثر كبير على مصداقية هذا الموقع على المدى البعيد بحيث يكون مصدرا حقيقيا ورئيسيا للكثير من المواطنين.

7. توصي الباحثة بعمل " ندوات وورشات عمل " تناقش موضوع الشائعات وكيفية التعامل معها من قبل الصحفيين.

8. توصي الباحثة بأهمية تعميم نتائج هذه الدراسة على القطاعات ذات الصلة.

9. توصي الباحثة بضرورة زيادة الأبحاث المتعلقة بموضوع الشائعات إذ تبين بأن هناك فجوة كبيرة.

## قائمة المصادر والمراجع

### أ- قائمة المراجع العربية

القرآن الكريم: سورة النساء (الآية 157).

### أولاً: الكتب العربية

ابن منظور، (1997). لسان العرب. بيروت: دار صادر.

أبو أصعب، صالح (2010). الاتصال الجماهيري. ط3، عمان: دار البركة.

أبو بكر، محمود (2002). التقنية الحديثة في المعلومات والمكتبات: نحو إستراتيجية عربية بمستقبل تجمع المعلومات. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

أبو زيد، محمود (1980). الشائعات والضبط الاجتماعي. الإسكندرية: الهيئة المصرية للكتاب.

أبو عرقوب، إبراهيم أحمد (1994). سيكولوجية الشائعة. عمان: دار الثقافة.

إسماعيل، محمود حسن (2003). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. الأهرام: الدار العالمية للنشر والتوزيع.

ألبرت، جوردن، وبوستان، ليو (1961). سيكولوجية الشائعة. (ترجمة صلاح مخيمر وصلاح ميخائيل رزق)، القاهرة: دار المعارف.

أمين، رضا عبد الواحد (2007). الصحافة الإلكترونية. القاهرة: دار الفجر للتوزيع.

بدر، أحمد (1996). دراسات في النظرية والارتباطات الموضوعية. القاهرة: دار غريب.

تريان، ماجد سالم (2008). الإنترنت والصحافة الإلكترونية "رؤية مستقبلية". القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

التهامي، مختار (1967). الرأي العام والحرب النفسية. القاهرة: دار المعارف.

تيتش، كارول (2001). كتابة الأخبار والتقارير الصحفية: عرض شامل لفنون الصحافة المتخصصة - منهج تطبيقي. (ترجمة عبد الستار جواد).

الجابري، علي (2006). تقنيات الخبر في الفضائيات العربية (فضائية أبو ظبي نموذجاً). عمان: عمون للدراسات والنشر.

الجحني، علي بن فايز (2001). ماهية الشائعة: التطور التاريخي. الرياض: مركز الدراسات والبحوث.

جواد، عبد الستار (2000). صناعة الأخبار. بغداد: دار الكتب للطباعة والنشر.

حجاب، محمد منير (2007). الشائعات وطرق مواجهتها. القاهرة: دار الفجر للتوزيع.

حجاب، منير (2003). الموسوعة العلمية، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

الحفني، عبد المنعم (1995). علم النفس في حياتنا اليومية. القاهرة مكتبة مدبولي.

حمزة، عبد اللطيف (1968). الدعاية والإعلام. بغداد: مطبعة المعارف.

الخوري، طارق موسى (2011). فن تحرير الأخبار. المؤلف: عمان.

داوود، ليلي (2004). الشخصية وعملياتها العقلية. دمشق: جامعة دمشق.

الدليمي، عبد الرزاق (2010). الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية. عمان: دار وائل للنشر.

زهران، ماجد عبد السلام (2003). علم النفس الاجتماعي. ط6، القاهرة: عالم الكتب.

ساغز، هاري (2003). عظمة آشور. دمشق: مؤسسة علاء الدين.

سامي، عبد المنعم (2001). الرأي العام والإشاعة قراءة في الوظيفة الاجتماعية. المغرب:

أفريقيا الشرق.

سلوم، عثمان إبراهيم (2002). تصميم الصفحات العربية على الإنترنت. الرياض: عالم الكتب.

سيد عبد الله، معتز (1997). الحرب النفسية والإشاعات. القاهرة: دار غريب.



سيد، أحمد (2000). الآثار الاجتماعية للحرب النفسية والشائعات. الرياض: المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب.

شريف، شاهين (2000). مصادر المعلومات الإلكترونية في المكتبات ومراكز التوثيق. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

صالح، سليمان (2005). أخلاقيات الإعلام. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

صلوي، عبد الحافظ عواجي (2003). نظريات التأثير الإعلامية. (جمع و تنسيق: أسامة بن مساعد المحيا).

عارف، محمد (1997). تأثير تكنولوجيا الفضاء والكمبيوتر على أجهزة الإعلام العربية. أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية.

عبد الحميد، محمد (1993). دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. ط1، القاهرة: عالم الكتب.

عدي العبد، عاطف (2005). الرأي العام وطرق قياسه. القاهرة: دار الفكر.

علم الدين، محمود (1998). البحث العلمي: التصميم والمنهج والإجراءات. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.

علي، أجقو (2005). الصحافة الإلكترونية العربية الواقع والآفاق. الجزائر: دار الكتاب الجزائري.

الفيصل، عبد الأمير (2006). الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.

فيكي، عبد الستار (2000). عصر المنجزات من ثورة غوتنبرغ إلى غزو الإنترنت. بيروت: دار الصياد انترناشيونال.

القاضي، محمود كمال (1997). *الدعاية السياسية والحرب النفسية*. القاهرة: المركز الإعلامي للشرق الأوسط.

الكايد، هاني (2009). *الإشاعة المفاهيم والأهداف والأخطار*. عمان: دار الولاية.

اللبنان، شريف (2004). *شبكة الإنترنت بين حرية التعبير وآليات الرقابة*. ط1، القاهرة: المدينة برس للطباعة.

مخيمر، صلاح (1967). *شائعات معركة يوليو*. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

مكاوي، حسن عماد (1993). *تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلى حسين (2001). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

مكي، لقاء (2004). *المسؤولية الاجتماعية لصحافة الإنترنت*. بغداد: جامعة بغداد.

الموسوي، محمد جواد، وآخرون (2011). *الإعلام الجديد: تطور الأداة والوسيلة والوظيفة*. بغداد: جامعة بغداد، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع.

ميلر، فيليب (2005). *كتاب الصحيفة الزائلة*. الولايات المتحدة.

النايلسي، محمد أحمد (2004). *سيكولوجية الشائعات*. طرابلس: مركز الدراسات النفسية والنفسية الجسدية.

نصر، حسني (2001). *مقدمة في الاتصال الجماهيري: المدخل والوسائط*. ط1، القاهرة: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

نصر، حسني، وعبد الرحمن، سناء (2009). *التحرير الصحفي في عصر المعلومات*. ط2، الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.

نصر، صلاح (1967). الحرب النفسية: معركة الكلمة والمقصد. القاهرة: دار القاهرة للطباعة والنشر.

النعمي، محمد عبد العال، والبياتي، عبد الجبار توفيق، وخليفة، غازي جمال، (2009). طرق ومناهج البحث العلمي. عمان: دار الوراق.

نوفل، أحمد (1998). الشائعة. ط4، الجامعة الأردنية: دار الفرقان للنشر والتوزيع.

هلال، ناتوت (2006). الصحافة نشأة وتطورا. بيروت: الدار الجامعية.

#### ثانيا: الرسائل الجامعية والبحوث العلمية:

أحمد، أميرة إبراهيم (2008). "الإشاعة لدى طلبة الجامعة: دراسة اجتماعية نفسية لمضمون

الشائعات المنتشرة لدى طلبة جامعة دمشق. ( أطروحة دكتوراة منشورة)، جامعة دمشق،

كلية الآداب والعلوم النفسية، الجمهورية العربية السورية.

بني حمدان، أحمد (2014). دور المواقع الإخبارية الإلكترونية في تدعيم عملية الإصلاح

السياسي (2011-2014): دراسة ميدانية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين. (رسالة

ماجستير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان.

بومعيزة، السعيد (2005-2006). أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب:

دراسة استطلاعية منطقة البليدة. (أطروحة دكتوراة غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية

العلوم السياسية والإعلام، الجزائر.

جابر، عبد الرحمن أبو بكر (1984). الشائعات في الميدان الإعلامي وموقف الإسلام منها.

(رسالة ماجستير منشورة)، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.

خلف، خلف جمال (2009). اعتماد الصحافة الحزبية الفلسطينية على الشائعة وأثرها على التنمية السياسية في الضفة الغربية وقطاع غزة (حركة فتح وحماس نموذجا). (رسالة

ماجستير منشورة)، جامعة النجاح الوطنية، نابلس

السيد، ليلي حسين (1993). استخدامات الأسرة المصرية لوسائل الاتصال الإلكتروني ومدى الإشباع الذي حققه: دراسة مسحية بالعينة على أسباب وريبات البيوت. (رسالة دكتوراة غير

منشورة)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

شريف، أسامة محمود (2000). "مستقبل الصحافة المطبوعة والصحيفة الإلكترونية". بحث علمي قدم للمؤتمر العام التاسع لاتحاد الصحفيين العرب، عمان، الأردن.

علم الدين، محمود (2003). "سمات الصحافة الإلكترونية". ورقة علمية مقدمة في كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

الفيصل، عبد الأمير (2005). "الصحافة الإلكترونية العربية مقارنة أولية". ورقة قدمت إلى مؤتمر صحافة الإنترنت في الوطن العربي: الواقع والتحديات، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.

الملا، أحمد عبد الكريم (2013). التغطية الإعلامية للحراك السياسي في العراق (2011): دراسة تحليلية مقارنة بين موقعي شبكة البصرة نت و شبكة الإعلام العراقي. (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

ملياني، رويدة، (2002). "عوامل تشكيل القيم الإخبارية في تلفزيون أبو ظبي، دراسة حالة النشرات الإخبارية". بحث مقدم إلى مؤتمر ثورة الاتصال والمجتمع الخليجي - الواقع والطموح، جامعة السلطان قابوس. مسقط.

### ثالثا: الصحف والمجلات والدوريات:

- تايلور، فيليب (2000). "قصف العقول". عالم المعرفة، الكويت، العدد 256، نيسان.
- حداد، سعيد (1999). "الإنترنت صحافة القرن القادم". المجلة العربية، العدد (267)، أغسطس.
- الدبيسي، عبد الكريم (2011). "المعايير المهنية في الصحافة الإلكترونية الأردنية". المجلة العراقية للمعلومات، المجلد 12، العددان 1 و2.
- الزعيبي، محمد بلال، والشرايعه، أحمد الطيشان (2014)، "الحاسوب والبرمجيات الجاهزة". مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 18.
- السيد، سعيد محمد (1985). "التشابه الإخباري، وأثره في بناء المجتمع الاجتماعي". مجلة الدراسات الإعلامية، القاهرة.
- بشر، عماد (2005) "تعزيز المحتوى الرقمي العربي على الإنترنت". مجلة المعلوماتية، [www.information.gov.sa/magazin](http://www.information.gov.sa/magazin) يوليو.
- محمد، السيد بخيت (2000). "استخدام الإنترنت كوسيلة تعليمية في مجال الصحافة". المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 8، القاهرة.

### رابعا: المواقع الإلكترونية:

- عرفة، محمد جمال، (2014). الشائعات. . ثقافة رائجة في مصر، إسلام أونلاين.نت، ظهر في الموقع الإلكتروني: [http://www.islamonline.net/Arabic/news/2004-](http://www.islamonline.net/Arabic/news/2004-06/20/article_07.sht)

[06/20/article 07.sht.](http://www.islamonline.net/Arabic/news/2004-06/20/article_07.sht)

الناشري، طلال، السائيس، آمال (2013)، الإشاعة وتأثيرها على المجتمع، نقلا عن الرابط الإلكتروني:

<http://www.swmsa.net/articles.php?action=show&id=2311>

The University of the West Indies Mona, Jamaica theMedia's role in Society:

<http://www.mona.uwi.edu/jct/documents/Scott.pdf>

#### ب-المراجع باللغة الإنجليزية:

Castells, M. (2001) the Internet Galaxy: **Reflections on the Internet, Business, and Society.** Oxford University Press.P 139.

Danzig, Elliot R. & Thayer, Paul W. & Galanter, Lila R., **The Effects of Threatening Rumor on a Disaster-stricke on Community,** Washington D.C., National Academy of Sciences, 1958.

Elihu Kats, Blumler and Michael Gurevetch,"**Uses of Mass Communication by the Individual,**" in Mass Communication Research: Major Issues and Future. Ed. Philips Bavidson and Frederich Yu, Directions (New York: Proger Publisher 1974), P.P. 11-12.

Eveland Jr. W. & Marton, K & Seo, M. (2004) Moving, Beyond"**Just the Fact": The Influence of Online News on the Content and Structure of Public Affairs Knowledge.** Communication Research 31 (1): 82-108.

Kawamoto.k. (2003) Digital Journalism; "**Emergence Media & the Changing**".Horizons of Journalism, Oxford; Rowman&littefield Publishers Inc.

Massimo Crescimbene." **The Science of Rumors**".Annals of geophysics, 55,3,10 doi; 10.4401.2012.

OlusolaOyenyinkaoyewo. **"Rumor: An Alternative Means of Communication In A Developing Nation: The Nigerian Example"**.

International Journal of African and African American Studies,  
Vol,VI,No1, Jan 2007.

Shedden, David (2005) **New Media Timeline (1969-2004)**. Poynter  
Institute.

## الملاحق

ملحق رقم (1): استبانة الدراسة

ملحق رقم (2): أسماء المحكمين

ملحق رقم (3): تأييد المدقق اللغوي



**ملحق رقم (1)****استبانة الدراسة (أداة الدراسة)**

تحية طيبة وبعد.

الأخ:.....

الأخت:.....

تقوم الباحثة بإجراء دراسة ميدانية بعنوان " الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين " حيث تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الشائعات على عملية نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين. وذلك كمتطلب للحصول على درجة الماجستير في تخصص الإعلام/جامعة الشرق الأوسط، لذا نرجو التكرم بتعبئة الاستمارة التي بين أيديكم، علما بأنها مخصصة لغايات البحث العلمي فقط، وسوف نحافظ على مبدأ السرية في الإجابة.

شاكرة لكم حسن تعاونكم،،

الباحثة: رضا اكيل

(0797444338)

## الخصائص الشخصية والديمغرافية:

### (1) العمر

- |                          |                |                          |                |
|--------------------------|----------------|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | من 31 - 35 سنة | <input type="checkbox"/> | أقل من 30 سنة  |
| <input type="checkbox"/> | 41 سنة فأكثر   | <input type="checkbox"/> | من 36 - 40 سنة |

### (2) الجنس

- |                          |      |                          |     |
|--------------------------|------|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | أنثى | <input type="checkbox"/> | ذكر |
|--------------------------|------|--------------------------|-----|

### (3) المؤهل العلمي

- |                          |           |                          |           |
|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | بكالوريوس | <input type="checkbox"/> | دبلوم     |
| <input type="checkbox"/> | ماجستير   | <input type="checkbox"/> | دبلوم عال |
|                          |           | <input type="checkbox"/> | دكتوراه   |

### (4) عدد سنوات العمل في حقل الإعلام:

- |                          |                 |                          |                |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | من 6 . 10 سنوات | <input type="checkbox"/> | 5 سنوات فأقل   |
| <input type="checkbox"/> | أكثر من 16 سنة  | <input type="checkbox"/> | من 11 . 15 سنة |

### (5) المنصب الوظيفي

- |                          |              |                          |            |
|--------------------------|--------------|--------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> | سكرتير تحرير | <input type="checkbox"/> | رئيس تحرير |
| <input type="checkbox"/> | محرر         | <input type="checkbox"/> | محرر رئيسي |
| <input type="checkbox"/> | كاتب صحفي    | <input type="checkbox"/> | رئيس قسم   |
|                          |              | <input type="checkbox"/> | مراسل صحفي |

المحور الأول: مدى إدراك الصحفيين الأردنيين للشائعات من حيث المفهوم والأهداف والأخطار.

الرقم	الفقرات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
إدراك الصحفي الأردني للشائعات من حيث المفهوم، الأهداف، الأخطار:						
1	يدرك الصحفي مفهوم الشائعات.					
2	يدرك الصحفي أن مهارات التفكير لديه تمكنه من تمييز الشائعة والتعرف عليها.					
3	يدرك الصحفي الأصناف المختلفة لأنواع الشائعات.					
4	يدرك الصحفي أن الشائعات تتسم بالغموض.					
5	يدرك الصحفي أن الشائعات تتسم بالأهمية.					
6	يدرك الصحفي أن الشائعات تهدف إلى إثارة الفتن و الخصومات بين أبناء المجتمع الواحد.					
7	يدرك الصحفي خطورة الشائعات في الأزمات الداخلية.					
8	يدرك الصحفي خطورة الشائعات وقت الحروب.					
9	يدرك الصحفي أن الشائعات تستخدم أسلوب التشكيك.					
10	يدرك الصحفي أن الشائعات تستخدم أسلوب التهويل.					
11	يدرك الصحفي أن الشائعات تستخدم أسلوب التضخيم.					
12	يدرك الصحفي أن الشائعات تؤدي دورا خطيرا في التأثير على تكوين الرأي العام وتغييره.					
13	يدرك الصحفي أن الشائعات تجعل الفرد في حيرة بين التصديق لخبرها والتكذيب ما يؤثر على مصداقية الموقع.					

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	الفقرات	الرقم
					يدرك الصحفي أن الحقد على الخصوم من دوافع نشر الشائعات.	14
					يدرك الصحفي أن الشائعات تعمل على زعزعة الأمن القومي.	15

المحور الثاني: مدى اعتماد الصحفيين الأردنيين على الشائعات في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية.

اعتماد الصحفيين الأردنيين على الشائعات في نشر الأخبار:						
					التفيس عن قضايا مكبوتة لدى الجماهير .	16
					التحذير من انتشار أمراض في المجتمع.	17
					أوقات الكوارث والشعور بالخطر.	18
					فترة الانتخابات البرلمانية والترويج للمرشحين.	19
					قياس الرأي العام حول قضية مهمة في المجتمع.	20
					فترة تشكيل الحكومات.	21
					الحصول على السبق الصحفي.	22
					الحصول على أكبر عدد ممكن من القراءات والتي تؤثر في ترتيبه بالنسبة للمواقع الإخبارية الأخرى.	23
					إسقاط شخصيات مهمة في المجتمع والتشهير بها.	24
					إبتزاز شخصيات مهمة في المجتمع للبحث عن الربح السريع.	25
					إشباع فضول الجماهير حول قضايا تهمهم.	26
					إثارة الفضول والتسلية.	27
					تأليب المشاعر ضد فئة معينة من المجتمع.	28

المحور الثالث: مدى تعامل الصحفيين الأردنيين مع الشائعات في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية.

تعامل الصحفيين الأردنيين مع الشائعات في عملية نشر الأخبار:						
					29	إهمال الشائعات وعدم نشرها.
					30	عدم نشر الموضوعات التي تغذي الشائعات.
					31	التثبت من صحة الأخبار قبل بثها.
					32	اعتماد مصدر رسمي للأخبار.
					33	الرجوع إلى أهل الخبرة عند مناقشة شائعة ما لمحاولة نفيها.
					34	التحرك الميداني لمواقع الأحداث مثار الشائعة.
					35	إجراء التحقيقات الإعلامية.
					36	الإبانة والإفصاح عن حقيقة المواقف في أوقات الحروب والأزمات.
					37	النفي السريع للشائعة.
					38	نشر الشائعات المثيرة للقارئ.
					39	إرفاق الشائعات ببراهين ووثائق تدعم مصداقيتها.
					40	إعادة صياغة الشائعات بأسلوب فني وقالب جذاب.
					41	نشر الشائعات بناءً على رغبة رؤسائي في العمل.
					42	عدم نشر الشائعات حتى لا تؤثر على مصداقية الموقع على المدى البعيد.
					43	نشر الشائعات عند وجود تضارب في الأنباء في المواقع الإخبارية.
					44	نشر الشائعات التي ترتبط برغبات واهتمامات الجماهير.
					45	عدم نشر الشائعات التي تؤدي إلى العنف.

## ملحق رقم (2)

## أسماء مُحكمي الاستبانة

الجامعة	التخصص	الرتبة	الاسم	الرقم
جامعة الشرق الأوسط	بحث علمي وتحليل بيانات	أستاذ	أ.د. محمد النعيمي	1
جامعة البترا	صحافة	أستاذ	أ.د. تيسير أبو عرجة	2
جامعة الشرق الأوسط	إعلام	أستاذ	أ.د. عطا الله	3
جامعة اليرموك	علاقات عامة	أستاذ	أ.د. تحسين منصور	4
جامعة الشرق الأوسط	إذاعة وتلفزيون	أستاذ مشارك	د. رائد أحمد البياتي	5
جامعة الشرق الأوسط	إعلام	أستاذ مشارك	د. كامل خورشيد	6
جامعة الشرق الأوسط	إعلام	أستاذ مساعد	د. محمد عبد الحفيظ المناصير	7
جامعة البترا	إعلام	أستاذ مساعد	د. عبد الكريم الدبيسي	8
جامعة البترا	علاقات عامة	أستاذ مساعد	د. محمد صاحب سلطان	9

### الملحق رقم (3)

تأييد المدقق اللغوي

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى من يهمه الأمر

تحية طيبة وبعد

أرجو التكرم بالعلم بأني قمت بتدقيق رسالة الماجستير المعنونة (الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين)، المقدمة من الطالبة رضا عيد حمودة كحيل، تدقيقاً لغوياً علماً بان الطالبة رضا طالبة دراسات عليا في جامعة الشرق الأوسط/كلية الإعلام للعام الجامعي 2014/2015 وبناء على طلبها أعطيت هذه الورقة

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

المدقق  
فاروق عبد الله عيسى أبو بكر  
ت ٠٧٧٧٦٧٦٥٥١