

كلية الحقوق - جامعة طنطا
المؤتمر العلمى الدولى السادس
الشائعات ومقاومتها
فى الفترة ٢٢ - ٢٣ أبريل ٢٠١٩

الشائعات الاقتصادية فى شبكات التواصل الاجتماعى
الأسباب والنتائج وكيفية المواجهة

الدكتور

صلاح زين الدين

Dr. rer. pol. FU Berlin

أستاذ ورئيس قسم التشريعات الاقتصادية والمالية
كلية الحقوق - جامعة طنطا - مصر

Prof. Dr. Salah Zeineldin
Dr. rer. Pol. FU Berlin
ECONOMIC RUMORS IN SOCIAL MEDIA.
ITS CAUSES, RESULTS AND HOW TO FIGHT IT.

Abstract:

This research paper is a scientific study about spread of economic rumors in social media on Egyptian life, its causes, results and how to fight rumors.

In social, economical, political, cultural and scientific communication, rumors indicate news that is presumed true, that circulates without being confirmed or made evident.

We will try to answer some questions that can be useful to policy maker: What are rumors? How are they born? How do they spread? How do we need to fight them?

This study is divided into three chapters:

The first chapter includes the nature if rumors as human social phenomena.

The second chapter is dealing with a presentation and analysis of economic rumors.

The third chapter is dealing with how to fight rumors ? Fighting rumors is not a simple task. legislative and institutional measures should be enacted to defend citizens from rumors and false news.

In conclusion we emphasize that the most effective response to combat rumors is to encourage a process of free information and democracy as human rights.

ملخص بحث

أ. د. / صلاح زين الدين

Dr. rer. Pol. FU Berlin

الشائعات الاقتصادية فى شبكات التواصل الاجتماعى

الأسباب والنتائج وكيفية المواجهة

موضوع هذا البحث دراسة للشائعات الاقتصادية فى شبكات التواصل الاجتماعى، من حيث الأسباب والنتائج وكيفية المواجهة. وترجع أهمية البحث الى أن مصر واجهت سنة ٢٠١٦ حسب تصريح السيد رئيس الجمهورية واحد وعشرين ألف اشاعة خلال ثلاثة أشهر فقط، وهذا يمثل تحديا ربما يكون من أخطر التحديات التى فرضت على الدولة المصرية فى تاريخها الحديث.

تتكون الدراسة من ثلاثة مباحث:

المبحث الأول يتناول دراسة لطبيعة الشائعات كظاهرة اجتماعية.

المبحث الثانى يتناول عرض وتحليل لأثر الشائعات على الاقتصاد المصرى.

المبحث الثالث يتناول عرض وتحليل للمواجهة العلمية لظاهرة الشائعات والأخبار الكاذبة.

وفى الخاتمة نتائج وتوصيات الدراسة.

الشائعات الاقتصادية فى شبكات التواصل الاجتماعى الأسباب والنتائج وكيفية المواجهة

المبحث الأول

طبيعة الشائعات كظاهرة اجتماعية

مقدمة

المطلب الأول: ماهية الشائعات وتاريخها وخصائصها:

أولاً: ماهية الشائعات

ثانياً: الشائعات، نظرة تاريخية

ثالثاً: خصائص الشائعات وجمهورها ومراحل انتشارها

المطلب الثانى: تصنيف وتقسيم وأهداف الشائعات:

أولاً: تصنيف الشائعات

ثانياً: تقسيم الشائعات من حيث نطاق انتشارها حتى المستوى العالمى

المطلب الثالث: دراسات علم النفس الاجتماعى ومواجهة الشائعات:

أولاً: الدراسات العلمية المبكرة لمواجهة الشائعات

ثانياً: القانون الاجتماعى والمعادلة الجبرية لانتشار الشائعات

المبحث الثانى

الاشاعات وأثرها على الاقتصاد المصرى

المطلب الأول: الشائعات الاقتصادية فى وسائل الاعلام والاتصال الاجتماعى:

أولاً: التطور المذهل لوسائل الاعلام والاتصال الجماهيرى

ثانياً: أسباب تفشى الشائعات الاقتصادية فى مواقع التواصل الاجتماعى

ثالثاً: نتائج دراسة أمبيريقية عن الشائعات فى مواقع التواصل الاجتماعى

المطلب الثانى: الشائعات الاقتصادية فى مجال الأسعار والمنافسة غير الشريفة:

أولاً: الشائعات الاقتصادية فى مجال أسعار السلع والصرف الأجنبى

ثانياً: الشائعات الاقتصادية كسلاح للمنافسة غير الشريفة

المطلب الثالث: نشر الشائعات فى الجهاز الادارى ومكان العمل:

أولاً: شيوع ثقافة الخوف فى الجهاز الادارى

ثانياً: الشائعات كوسيلة للضبط الاجتماعى والادارى

المبحث الثالث

المواجهة العلمية لظاهرة الشائعات والأخبار الكاذبة

المطلب الأول: كيف يمكن التصدي للإشاعات؟

ثانيا: نشر الحقيقة لوأد الاشاعة فى مهدها

ثالثا: تصميم حملات توعية للجماهير

المطلب الثانى: دور نظام التعليم وأجهزة الاعلام والمؤسسات الدينية:

أولا: دور نظام التعليم فى مواجهة الشائعات

ثانيا: دور الصحافة وأجهزة الاعلام فى مكافحة الشائعات

ثانيا: دور المؤسسات الدينية فى مكافحة الشائعات

المطلب الثالث: دور الأجهزة الحكومية فى مكافحة الشائعات:

أولا: دور مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء

ثانيا: إنشاء وحدة لرصد وتحليل الشائعات

ثالثا: مشروع قانون أمام البرلمان لتجريم الشائعات

نتائج وتوصيات البحث

المراجع

الشائعات الاقتصادية فى شبكات التواصل الاجتماعى الأسباب والنتائج وكيفية المواجهة

مقدمة:

موضوع هذا البحث دراسة للشائعات الاقتصادية فى شبكات التواصل الاجتماعى، من حيث الأسباب والنتائج وكيفية المواجهة. وترجع أهمية البحث الى أن مصر واجهت سنة ٢٠١٦ حسب تصريح السيد رئيس الجمهورية واحد وعشرين ألف اشاعة خلال ثلاثة أشهر فقط، وهذا يمثل تحديا ربما يكون من أخطر التحديات التى فرضت على الدولة المصرية فى تاريخها الحديث. ويعد هذا التصريح بمثابة انذار يكشف ما يتعرض له المجتمع المصرى والدولة المصرية من مخاطر تهدف الى هدم النسيج الاجتماعى والوطنى عبر نشر الشائعات وترويج الأكاذيب بهدف زعزعة كيان المجتمع والدولة.^١

وتتمثل مشكلة البحث فى أن تداول الشائعات المغرضة فى مواقع التواصل الاجتماعى على الانترنت تهدد الاستقرار الاقتصادى والسياسى، وهذا جزء من الحرب النفسية التى تتعرض له الدولة المصرية، مما يستلزم تضافر جهود مؤسسات الدولة والتشريعات والمواطنين لمحاربتها بأسلوب علمى، وذلك بالاستعانة بمناهج متعددة للعلوم الاجتماعية مثل القانون وعلم النفس الاجتماعى والاقتصاد السياسى والأنثروبولوجيا الاجتماعية والمعلوماتية.

أهداف الدراسة تتلخص فى التعرف على طبيعة الشائعات كظاهرة اجتماعية، والتعرف على تأثير الشائعات على الاقتصاد المصرى، ثم التعمق فى نظريات وتطبيقات مواجهة الشائعات. وفى هذا الصدد تثار أسئلة حول ماهية الشائعات وكيف تنشأ وما أهدافها وماهى آثارها وكيف نواجهها، وأسئلة أخرى مصيرية وهامة لاستقرار الدولة والمجتمع المصرى سنجتهد فى تقديم اجابة علمية عليها. فالبحث يثير عدة تساؤلات علمية وفلسفية، يمكن ايجازها فيما يلى:

١. ما طبيعة الشائعة وما الوظائف التى تؤديها، سواء سلبية أو ايجابية ؟
٢. ما أسباب انتشار الشائعات بسرعة البرق فى مواقع الاتصال الاجتماعى ؟
٣. ما الأثر المتوقع لتدفق الشائعات عبر الانترنت ؟
٤. ما تأثير الشائعات على الاقتصاد والمالية بصفة خاصة ؟
٥. ماذا لو تركنا الشائعات دون مواجهة، وهل تتلاشى تلقائيا ؟
٦. ما هى شروط تولد الشائعة وانتشارها ؟
٧. كيف يمكننا زيادة الوعى والوقاية من خطر الشائعات المغرضة ؟

^١ أنظر فى ذلك مقالة عبدالفتاح الجبالى فى جريدة الأهرام: الشائعات.. آثارها وسبل مواجهتها ٢٥ يوليو ٢٠١٨.

منهجية البحث تقوم على الوصف والتحليل ومقاربة متعددة Interdisciplinary Approach لمختلف العلوم الاجتماعية. وقد اعتمدنا في مصادر البحث ليس فقط على مراجع ودراسات علم النفس الاجتماعي للشائعات وإنما أيضا قراءة واسعة للأدبيات الرمادية Graue Literatur، ونجدها مثلا في التقارير السنوية للشركات والمؤسسات العامة، والتقارير الصحفية وشهادات المواطنين وتصريحات الساسة، وهي أمثلة واقعية لتطبيقات نظرية النكد العام، التي مضمونها أن التنمية هدفها السعادة.^١

لقد أصبحت دراسة الإشاعة علما من العلوم المنضبطة ذات المناهج والقواعد والأسس العلمية، وذلك لأن محاربة الشائعات جزء هام لمواجهة الحرب النفسية.^٢ ولعل تناول الشائعات بالدراسة العلمية يضعنا أمام تساؤلات فلسفية تتعلق بفلسفة المعرفة (الابستمولوجيا) Epestimology وهي فلسفة العلم بالمعنى الضيق للكلمة، حيث تهتم بأصول النظم العلمية المختلفة، وإذا كانت الشائعات كأخبار تفتقر الى الصدق وهي الغالبة بحكم شيوعها سريعا كالبرق، فتكون هي الغالبة وتتوارى الحقائق أمام انتشارها، كيف يستطيع العلم اذن مواجهة الشائعات ؟.

ان العلوم الاجتماعية مرورا بالاقتصاد والقانون وعلم النفس الاجتماعي وحتى علوم المعلومات والاتصالات، تعبر عن رؤيتها المنهجية في ظاهرة الشائعات، تلك الظاهرة الانسانية التي وجدت مع نشأة المجتمعات الانسانية في الحضارات القديمة وحتى اليوم في حضارة الكمبيوتر والمعرفة. فالإشاعة خبر يفقد الى اليقين وتنتشر بسرعة دون التحقق من صحتها، وربما يعود تاريخ الشائعات الى عصر الرومان مسجلا في أساطيرهم، ويصل الى بداية القرن الحادي والعشرين في عصر الكمبيوتر وتدفق المعرفة، مرورا بحربين عالميتين تمثلان جرحا داميا في تاريخ الحضارة الانسانية. وحديثا طور الانترنت من طريقة انتشار الإشاعة فبعد أن كانت فقط عن طريق السمع أصبحت تسرى عن طريق النظر وعبر قراءة الرسائل والمقالات والتقارير. وكما سنرى في ثنايا هذا البحث أن هناك تأثير كبير لمواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر Twitter وفيسبوك Face book في انتشار الشائعات. ففي عصر المعرفة تتدفق المعلومات عبر الشبكة العنكبوتية، المحملة بالغث والسمين والصادق والكاذب من الأخبار، فمثلا أثيرت في شبكة الانترنت أخبار كاذبه عن نهاية العالم في ٢١ أكتوبر عام ٢٠١١، وانتشرت نبوءات وأخبار

^١ الأدبيات الرمادية مصدر مرجعي لما يسمى بالألمانية القص أو التاريخ الشفهي mündliche Geschichte. وللتعرف على نظرية النكد العام والتنمية هدفها السعادة لجميع المواطنين، راجع: صلاح زين الدين: التنمية الاقتصادية، مدخل جديد للقضاء على النكد العام وتحسين مؤشر السعادة القومية، دار النهضة العربية، القاهرة ٢٠١٦.

^٢ اتفق علماء النفس والمختصون والباحثون في هذا المجال على أن الإشاعة تعد أحد أساليب الحرب النفسية، فقد ورد في جميع كتب الحرب النفسية أن الإشاعة أسلوب من أقوى وسائلها، مثلها في ذلك مثل الدعاية وغسل المخ أو افتعال الفتن والأزمات وغير ذلك.

كاذبة أنه سينفجر بركان فى ايطاليا يوم ١١ مايو ٢٠١٠، ولم تتحقق الأخبار الكاذبة، ولنا أن نتصور مدى الخوف والقلق والفرع الذى تثيره تلك الشائعات والأخبار الكاذبة.

الإشاعة كظاهرة اجتماعية تنتشر فى كافة مجالات الحياه بشكل سريع، وكما تحدد نظرية الاتصال الاجتماعى Social Communication Theory انتقال الخبر أو الرسالة الاعلامية من المرسل Sender الى المتلقى Receiver عبر وسيلة معينة، فانه يمكن تقسيم البشر المتعاملين مع الإشاعة إلى ثلاث أقسام، القسم الأول يتضمن مروجي الإشاعة الذين يقومون بنشرها فى المجتمع، والقسم الثانى يشمل متلقى الاشاعة وهم غالبا أناس قليلي المعرفة ويتلقون الإشاعة دونما تحليل أو تمحيص، والقسم الثالث يشمل محاربى الإشاعة، وهم الذين يقومون بجمعها وتحليلها ومحاربتها بنشر المعلومات الصحيحة.

تتكون الدراسة من ثلاثة مباحث:

المبحث الأول يتناول دراسة لطبيعة الشائعات كظاهرة اجتماعية، حيث ندرس ماهية الشائعات وتاريخها وخصائصها وجمهورها ومراحل انتشارها، ونعرض أهداف الشائعات وتقسيم الشائعات من حيث نطاق انتشارها حتى المستوى العالمى. ثم نعرض أهمية دراسات علم النفس الاجتماعى لمواجهة الشائعات، فنعرض الدراسات العلمية المبكرة فى الولايات المتحدة أثناء الحرب العالمية الثانية لمواجهة الشائعات بأسلوب علمى.

المبحث الثانى يتناول عرض وتحليل لأثر الشائعات على الاقتصاد المصرى، حيث ندرس محتوى الشائعات الاقتصادية فى وسائل الاعلام والاتصال الاجتماعى، ونركز على دور التطور المذهل لوسائل الاعلام والاتصال الجماهيرى، وأسباب تفشى الشائعات الاقتصادية فى مواقع التواصل الاجتماعى، ثم نعرض نتائج دراسة أمبيريقية عن الشائعات فى مواقع التواصل الاجتماعى. ونعرض للشائعات الاقتصادية والمنافسة غير الشريفة فى مجال أسعار السلع والصرف الأجنبى، والشائعات الاقتصادية كسلاح للمنافسة غير الشريفة. ثم ندرس ظاهرة نشر الشائعات فى الجهاز الادارى ومكان العمل، حيث تسود ثقافة الخوف فى الجهاز الادارى وانتشار الشائعات كوسيلة للضبط الاجتماعى والادارى.

المبحث الثالث يتناول عرض وتحليل للمواجهة العلمية لظاهرة الشائعات والأخبار الكاذبة فنهتم بكيفية التصدي للشائعات وضرورة نشر الحقيقة لوأد الاشاعة فى مهدها وتصميم حملات توعية للجماهير. ثم ندرس دور نظام التعليم وأجهزة الاعلام والمؤسسات الدينية، كما ندرس دور الأجهزة الحكومية فى مكافحة الشائعات، فنعرض دور مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء، وإنشاء وحدة لرصد وتحليل الشائعات ومشروع قانون أمام البرلمان لتجريم الشائعات.

المبحث الأول

طبيعة الشائعات كظاهرة اجتماعية

المطلب الأول: ماهية الشائعات وتاريخها وخصائصها:

أولاً: ماهية الشائعات:

تعنى الشائعة فى اللغة العربية، حسب المعجم الوسيط، " ذلك الخبر ينتشر ولا تثبت فيه ". لكن الشائعة كاصطلاح منضبط فى منظور علم النفس الاجتماعى يستلزم عرض مفهومها وتحليل مضمونها وبيان أهدافها.

(أ): تعريف ألبورت وبوستمان للشائعة:

فى خضم الحرب العالمية الثانية اشترك اثنان من رواد علم النفس الاجتماعى فى أمريكا هما ألبورت Allport وبوستمان Postman فى تأسيس " المشروع القومى لمكافحة الشائعات "، وفى سنة ١٩٤٧ قاما بتوثيق خبراتهما فى كتاب حول سيكولوجية الشائعة Psychology of Rumor. وتعد هذه الدراسة أساس هام لعلم النفس الاجتماعى بعد الحرب العالمية الثانية. وقد عرف البورت وبوستمان الشائعة بأنها ظاهرة اجتماعية واصطلاح يطلق على رأى فى موضوع معين مطروح للعامة كي يصدقه من يسمعه، والشائعة عادة تنتقل من شخص إلى آخر عن طريق الكلمة الشفهية دون أن يتطلب ذلك مستوى من البرهان أو الدليل. أى أن الشائعة تتضمن أخبار كاذبة يتداولها الأفراد دون تمحيص أو تأكيد من صحتها. ورغم أن الشائعات يتداولها الأفراد بالثرثرة والكلام المرسل، فإنها تنتشر أيضاً عبر وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرى.

ومن ذلك التعريف للشائعة يمكن أن نستشف فى مضمونها العناصر التالية:

١. تنتقل الشائعة من شخص لآخر ويجرى تضخيمها خلال الأفراد أو وسائل الاعلام أو كليهما.

٢. يختلف محتوى الشائعة المتعلقة بأمور عامة، مثل رفع أسعار البنزين وتعيين المحافظين، عن تلك المتعلقة بأمور خاصة، مثل أخبار الممثلات فى حالات الزواج والطلاق واثبات النسب وملابس الحفلات وماتحتها.^١

^١ يذكر أن وسائل الاعلام التقليدية والألكترونية تداولت أخبار ظهور الممثلة الفاضلة رانيا يوسف بالهوت شورت، وكثرت الشائعات التى تشيع فضول العامة والخاصة، وفعلاً كان الحدث الجلل موضوع سؤال فى امتحان لطلبة قسم الصحافة كلية الآداب جامعة سوهاج، غير أن تناول الموضوع علمياً أصاب كبد الحقيقة،

٣. تنصت الجماهير المنقادة للشائعات لأن انتشارها خلال المجتمع فيه استجابة لحاجة شعورية ورغبة في المعرفة.

(ب): الشائعة كأداة للتواصل واشباع الفضول:

الإشاعة هي خبر أو مجموعة أخبار كاذبة تنتشر في المجتمع بسرعة البرق، خاصة في أوقات الحروب والأزمات السياسية والاجتماعية، ويتم تداولها بين الجمهور معتقدين في صحتها، وغالبا ما تكون هذه الأخبار شيقة ومثيرة لفضول الناس، حيث تشبع فضولهم وحاجتهم للمعرفة والتواصل مع الآخرين.

ولعل انتشار وسائل الاعلام والاتصال الجماهيري، وامكانيات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت تساهم بقوة في انتشار الشائعات، فهي تقوم بنشر كم هائل جدا من المعلومات بسرعة وبكل سهولة. وتنتشر الشائعات كلما ازداد الغموض ونقص المعلومات حول الأخبار التي تنشرها هذه الإشاعات"، وهناك مصدر الإشاعة وهو الذي يقوم ببنائها وتشكيلها ويبدأ في نشرها سواء كان فردا أو جماعة أو مؤسسات. وهناك متلقي الإشاعة، وناشر الإشاعة. والشرط الأساسي لانتشار الإشاعة هو انعدام معرفة الحقيقة ورغبة المتلقي في المعرفة ووجود دافع وفائدة لمطلق الإشاعة لنشرها.

(ج): الفرق بين الإشاعة ومفاهيم أخرى:

١- الفرق بين الدعاية والإشاعة:

الدعاية أو البروباغندا هي عملية منظمة، هدفها التأثير في الرأي العام، ولم تظهر الدعاية إلا في القرن العشرين، بينما ظهرت الإشاعة منذ زمن قديم، وتكونت الإشاعة تبعا لتوافر مجال العمل الملائم لها، وهو الجمهور. وتنقسم الدعاية الى دعائية تجارية ودعاية سياسية.^١

وماتت الشائعات في مهدها، وخاصة في مجتمع سوهاج المحافظ، بأن أعلن الدكتور صابر حارص أستاذ الإعلام السياسي بقسم الصحافة بكلية الآداب بجامعة سوهاج بأنه وضع سوألا في امتحان مادة الإعلام المتخصص، والذي تناول واقعة ارتداء الفنانة رانيا يوسف لـ"الهوت شور" في ختام مهرجان القاهرة السينمائي بعيدا عن أسلوب التلقين والدعوة الى التفكير المستقل. أنظر في ذلك موقع اليوم السابع على الانترنت يوم ١١ يناير ٢٠١٩. وكان من المتوقع أن تهتم كليات الحقوق بوضع أسئلة حول الموضوع والمواضيع المجاورة، مثل حق المؤلف والحقوق المجاورة، فكان يمكن مثلا لأقسام القانون الجنائي والمرافعات والشريعة تناول الجانب العقابي، والحلال والحرام، ولايفوت التنويه بضرورة اهتمام أقسام الاقتصاد بتأثير هذا الحدث على اقتصاديات السينما والسياحة. هذا ما كان يجب تداركه وقت وقوع الحدث، وما لا يدرك كله لا يترك كله أو حتى نصفه. وعلى أية حال الحوادث المثيرة للصحافة والاعلام كثيرة في المستقبل، وكما يتعلم طلبة الاعلام أن خبر كلب يعض انسان غير مثير اعلاميا مثل نشر خبر أن انسان يعض كلب أو أن سيدة أكلت ذراع زوجها. وان غدا لناظره لقريب.

^١ أنظر: عاطف عدلي العبد: الدعاية والإقناع - الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة ٢٠٠٧. ص ٤٠٧.

الدعاية التجارية أصبحت أحد أساليب علم التسويق الحديث باستخدام بحوث علم النفس وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتأثير على المستهلكين. والدعاية التجارية التقليدية نجدها حتى اليوم في الأسواق الأسبوعية في

٢- الفرق بين الإشاعة والنميمة:

الدراسات الاجتماعية تفرق بين الغيبة أو النميمة Gossip والإشاعة Rumor والتي تختلف في الوظائف التي تؤديها، فالإشاعة هي طريقة للتواصل بين أفراد المجتمع والتي يكون وقودها افتراضات خاصة عن كيف يسير العالم من حولنا، أو أنها طريقة لجعل ما يدور حولنا من أحداث أكثر منطقية وقربا للفهم، ويجعلنا أقل قلقا واضطرابا، أما الغيبة أو النميمة فإنها عادة ما تدور حول نفسها وفي نطاق ضيق وتكون بين أناس يشتركون في نفس الاهتمامات والعمل، مثل بعض الموظفين اللاتي يملأن فراغ البطالة المقنعة بأن يغتبن زميلة لهن أسعدها الحظ في الزواج من المدير العام الغارق في حبها.

٣- الفرق بين الإشاعة والأسطورة:

هنالك فرق بين الإشاعة والأسطورة، فالأسطورة هي إشاعة مجمدة، وتتميز بقدرة عالية علي المقاومة والاستمرار في وعى الناس، ويرى علماء الأنثروبولوجيا الاجتماعية أن الأسطورة هي إشاعة استحال جزء من التراث الشفهي، الذي تتناقله أجيال من البشر، ويعبر عن التاريخ الشفاهي للعشيرة والقبيلة.

(د): أهداف ترويج الشائعات والآثار المترتبة عليها:

ان مخططي الحرب النفسية ومروجي الشائعات يهدفون الى تحقيق آثار نفسية واجتماعية تؤدي الى تدهور الحالة الاقتصادية، ويتم تصميم برامج شائعات وتستند الى دراسات سيكولوجية وموجهة لتحقيق أهداف محددة لهذه الشائعات.

(١): أهداف ترويج الإشاعات:

تتراوح أهداف الشائعات بين أهداف نفسية واجتماعية واقتصادية وكلها غير أخلاقية:

١. **أهداف نفسية:** تحاول الشائعات التأثير على الروح المعنوية وتفتيتها وتدميرها واصطناع الأزمات وخلق جو من البلبلة والشك واستغلال الظروف للتشكيك بكل شيء.
٢. **أهداف اجتماعية:** بغرض إثارة الفتن والخصومات وتعميق الخلافات القائمة بين فئات المجتمع، والتي تعمل الشائعات على إيجادها محاولة استغلال الظروف والمواسم والمناسبات بغرض النيل من سمعة الشخص المقصود أو المساس بمركزه الاجتماعي أو التعرض لمكانته.

القرى والمدن المصرية، حيث ينادى البائع بأغانيه المرتجلة والعذبة على بضاعته، أو أن يقف بائع الأدوية الشعبية عارضا بضاعته بأسلوب جذاب، حيث يعتلى كرسى شارحا لرواد السوق فوائد شربة الحاج محمود التي تنزل الدود من بطن الأسود كلافيت كلافيت. أما الدعاية السياسية فهي شائعة في كل النظم الديمقراطية والفاشية وما بينهما في الدول النامية. ولعل جوبلز Gobbels وزير الدعاية النازية في حكم هتلر خير مثال لتضليل الجماهير، يقابله في وقتنا الحاضر رجال الاعلام والمطبلائية وترزية القوانين في بعض الدول النامية، مثل الصومال وبوركينا فاسو.

٣. أهداف اقتصادية: تهدف الإشاعة الاقتصادية إلى استغلال بعض الظروف التي تحصل أحياناً مثل انتشار البطالة بين الشباب وارتفاع الأسعار وظهور الفاقة ونقص في السلع، بحيث يركز مروجو هذه الشائعات على المنشآت الاقتصادية والتجمعات العمالية وأسواق الأوراق المالية وغيرها من المؤسسات التي تلعب دوراً استراتيجياً في حياة الناس، بقصد خلق كل ما من شأنه إعاقة سير الإنتاج والتنمية الاقتصادية.

٤. أهداف غير أخلاقية: تهدف هذه الشائعات إلى أن تلعب دوراً بالغ التأثير والخطورة في التشكيك بأخلاق الأمة وقيمها ومقوماتها، وخاصة تلك التي تتعرض لبعض الرموز والمعاني التي تشكل مجد وتراث الأمة عبر تاريخها المتواصل.

(٢): الآثار المترتبة على ترويج الإشاعات:

من أخطر آثار ترويج الشائعات اختلال نظام القيم واضطراب الاستقرار والسلام الاجتماعي وانتشار مشاعر الإحباط في المجتمع.

١- اختلال نظام القيم واضطراب الاستقرار والسلام الاجتماعي:

يسعى أي مجتمع إلى تحقيق التجانس والاستقرار النسبي والسلم الاجتماعي في ضوء منظومة من القيم والضوابط الاجتماعية مثال قيم الصدق والأمانة والحرية والتكافل الاجتماعي والشعور بالمواطنة وصيانة المال العام والإخلاص في العمل، وغيرها من القيم والمعايير والتي يؤدي خرقها إلى اضطراب المجتمع.

٢- انتشار مشاعر الإحباط في المجتمع:

إن فشل الإنسان في إشباع حاجاته الضرورية، الأولية والثانوية، بيولوجية كانت أم نفسية، يؤدي إلى الشعور بالإحباط، مما يفجر ينابيع العدوان ضد البناء المادي والمعنوي للمجتمع. ومن المؤكد أن انتشار الشائعات في مجتمع الخوف يسبب تدهور الحالة المعنوية، لأن الشائعات يمكن أن تبني حواجز تمنع انتشار الحقيقة، فيحدث نوع من الريبة والشك في التعرف على الحقائق، مما يولد مناخاً من عدم الثقة وانتشار الأخبار الكاذبة وتدهور الحالة المعنوية للناس.

ثانياً: الشائعات، نظرة تاريخية:

تاريخ الإشاعة قديم منذ فجر التاريخ، ونجد في قصص الأنبياء من أثير حوله الكثير من الشائعات من قبل قومه ومحاربة دعوتهم. وقد وجدت الشائعات في الحضارات القديمة، واستخدمها بعناية رجال السياسة والحرب.^١

^١ أنظر:

محمد منير حجاب: الشائعات وطرق مواجهتها، دار الفكر للنشر والتوزيع، القاهرة ٢٠٠٧. ص ٢٣.

وهناك دراسات أكاديمية تناولت أثر الشائعات فى انهيار دولة ما فى عصور غابرة، وتتوعت أهداف ترويج الشائعات ما بين سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية وأمنية، تماما كما يحدث فى عالمنا المعاصر، المكتم بفيض من الشائعات والأكاذيب، التى تعدها مراكز أبحاث استراتيجية فى الدول الكبرى، تستخدم البحوث العلمية فى السيطرة والهيمنة، ومحاربة ما تسميهم بالدول المارقة، والدول الفاشلة وامبراطوريات الشر، وذلك بأساليب شيطانية، ظاهرها علمى ومحاييد، وباطنها شرير، تماما مثلما يفعل " الزنجبية " فى الجهاز الادارى المتخلف لأى دولة نامية مقيدة بسلاسل الفاشية العسكرية، كما فى نيجيريا.

وانتشرت الشائعات فى الحضارات القديمة، لأنها أحاديث يومية يتناولها الناس، ولها أهداف وأغراض، ووسائل جيدة لنقل الأخبار فى الأسواق وأماكن تجمع الناس. وتأقلمت الشائعة مع ظروف المجتمع والبيئة التى تسود فيها، فبعض المجتمعات القديمة تنتشر فيها أمور السحر والخرافة كالصين ومصر، وبعض المجتمعات تنتشر فيها الفلسفة كاليونان. كما وجدت الشائعات أيضا فى مجتمعات الصيد والرعى والزراعة أيضا، وانتقلت لنا فى التاريخ الشفاهى بشكل أساطير وخرافات.

وقد عرف رجال السياسة ورجال الحرب أهمية الأقوال والأفعال التى تدفع الإنسان وتحركه، ففي مصر القديمة استخدم تحتمس الثالث، الملقب بأعظم المحاربين، الحيلة والخديعة والمفاجأة فى حروبه، خاصة عند فتح فلسطين. وفى الصين القديمة استخدم كثير من العرافين والعسكريين الشائعات والأخبار الكاذبة، وفى العدا لساكن منغوليا المجاورة وحماية الصين من غزواتهم، لم يكن بناء سور الصين العظيم وحده كافيا لهذه المهمة الاستراتيجية، فأقام القادة العسكريون حائطا آخر من الشائعات والأخبار الكاذبة ضد أعدائهم فى منغوليا.

وفى اليونان القديمة استخدمت الشائعات وكذلك الشتائم والتشهير للتأثير على الروح المعنوية للعدو، ولقد أدت الشائعة إلى موت سقراط، بتهمة أنه كان يفسد أخلاق الشباب فى أثينا، ويدفعهم إلى التمرد والعصيان.

واستخدم الساسة فى الامبراطورية الرومانية نشر الشائعات والأخبار الكاذبة للكيد لخصومهم السياسيين والمنافسين لهم، تماما كما يفعل بعض الساسة اليوم، خاصة فى المجتمعات التى يسودها الخوف والنكد العام.

ويعتبر المغول من أشهر من استخدم الشائعات فى العصور الوسطى، فقد كانت الشائعات سببا رئيسيا فى انتصاراتهم، لما أحدثته من رعب فى نفوس المسلمين. وكأن التاريخ يعيد نفسه عندما يمارس الساسة والقواد الأمريكيين المعاصرين، مغول العولمة والأمركة، نفس الأسلوب فى العراق وأفغانستان، وقد اهتمت باحثة أمريكية بدراسة وتوثيق تلك الشائعات فى دراسة علمية.

ثالثاً: خصائص الشائعات وجمهورها ومراحل انتشارها:

يمكن أن نوجز خصائص الشائعات في أنها عملية نشر لمعلومات يترقبها الجمهور، خاصة في أوقات الأزمات، ونتائج هذه العملية. ومن السهل أن تتطلق الشائعات، وليس من السهل أن تتوقف؛ فالإشاعة تسير بسرعة انتشار النار في الهشيم، بل تسير بسرعة الصوت والضوء، عن طريق الأقمار الصناعية في الوقت الحاضر.

قد تكون الإشاعة صادقة؛ أي تحتوي المعلومات الواردة في الإشاعة على الحقيقة، ومثال ذلك انطلاق إشاعة حول زيادة رواتب الموظفين، واستقالة مسؤول، وارتفاع أسعار بعض المواد الاستهلاكية، التي يحتاجها الناس في حياتهم اليومية، أو النصر أو الهزيمة في بعض المعارك الحربية، وقد تتحقق في بعض الأوقات. وقد تكون الإشاعة كاذبة، أو قد تركز على معلومات غير مؤكدة، أو عارية من الصحة.

ولعله من نافلة القول الإشارة في هذا المجال الى خصائص الجمهور المستهدف من الإشاعة، ولكل إشاعة جمهورها، فالإشاعات المالية تنتشر بصورة أساسية بين هؤلاء الذين يمكن لثروتهم أن تتأثر بارتفاع أو انخفاض الأسعار في البورصة أو الأسواق المالية محلياً وعالمياً. والإشاعات التي تدور حول ضرائب الدخل والضريبة العقارية وضريبة القيمة المضافة والمتعلقة بخطط التطوير العمراني تنتشر بين المهتمين من الجمهور بهذه المجالات.

وكل جماعة مهنية تنتشر بينها إشاعات تمس عملهم، كما في نقابات المحامين والمعلمين والمهندسين مثلاً عندما يشتد الصراع في انتخابات النقابة فتشيع طاقة سلبية وتسود غيوم من النكد العام، حالما تنقشع بعد انتهاء حرب العصابات النقابية.

وفي مجال ترقيات أعضاء هيئة التدريس في الجامعات المصرية، وكذلك في موسم العلاوات لموظفي الدولة، وفي الجهاز الإداري الحكومي، تنتشر الشائعات كسلاح فتاك نتقن استخدامه مجموعات الضغط والزنجبية فيما يشبه حرب عصابات إدارية داخل الجهاز الإداري الحكومي^١.

ولكن ليس كل من يستمع إلي الإشاعة يصدقها، فتصديق الإشاعة يعتمد على ما يلي:

١. تعتمد الإشاعة أساساً على أن يكون الشخص المستهدف سهل الإيحاء بمعنى أن يصدق

أي دعوي دون تقديم دليل عليها.

^١ تمارس أنشطة جماعات الضغط Interest Groups في الجهاز الإداري الحكومي المصري بما يسمى مجموعات الشلل أو الزنجبية داخل التنظيم الإداري غير الرسمي، وأحياناً ما تتفوق على التنظيم الرسمي لتحقيق أهداف تلك العصابات الإدارية، التي تعد سمة مميزة للبيروقراطية المصرية العتيقة. راجع في ذلك: صلاح زين الدين: دراسات في العلاقات الدولية، النظرية والتطبيق، دار النهضة العربية، القاهرة ٢٠١٧. وأيضاً لنفس المؤلف: التنمية الاقتصادية، مدخل جديد للقضاء على النكد العام وتحسين مؤشر السعادة القومية، دار النهضة العربية، القاهرة ٢٠١٦.

٢. على عكس ماسبق فان قدرة بعض الأفراد علي التمحيص والتفكير النقدي لكل ما يسمعونه، يجعلهم محصنين ضد الاشاعات، فليس من السهل استهوائهم والتأثير عليهم بأخبار كاذبة.

٣. يشترط أن يكون مروج الإشاعة علي صلة بمن يروج لهم، بمعنى أن تكون الجماعة التي تستهدفها الاشاعة ملتزمة وتجمعها صلات مهنية أو عرقية أو دينية أو غيرها من الصلات الاجتماعية.

المطلب الثاني: تصنيف وتقسيم وأهداف الشائعات:

الإشاعات مجموعة أخبار زائفة تنتشر في المجتمع بشكل سريع وتتداول بين العامة ظنا منهم على صحتها، ودائما ما تكون هذه الأخبار شيقة ومثيرة لفضول المجتمع وتحقق وظائف عديدة، وفي كل القطاعات الاقتصادية أصبحت الإشاعة أحد بدائل التواصل بين الأفراد في المجتمع، ويختلف تأثيرها في حدة النتائج التي تبدأ بخلق القلاقل السياسية والاجتماعية والأزمات الاقتصادية وتعطيل عجلة الإنتاج وانهيار سوق الأوراق المالية وتنتهي بالتدمير الشامل للأفراد والممتلكات.

وسنعرض فيما يلي تصنيف الشائعات وأهدافها وعوامل انتشارها.

أولاً: تصنيف الشائعات:

من الصعب وضع تصنيف عام للشائعات يمكن تطبيقه على كل المجتمعات، وذلك لاختلاف التركيب الثقافي والطبقي، وبالرغم من أن العلاقات الاجتماعية بين الناس متشابكة، فان الدوافع الذاتية متباينة من مجتمع لآخر. وقد اختلفت وجهات نظر الباحثين في مجال علم النفس الاجتماعي لاختلاف الموضوع الذي تتناوله الشائعة أو الدافع الذي ورائها، وكذلك اختلاف الآثار الاجتماعية المتوقعة سواء كانت ايجابية أو سلبية.

ويرى عالم النفس الاجتماعي روبرت كراب Robert Knapp، وهو تلميذ للعالم البورت Allport، أن الشائعة تسد فراغا ونقصا في عدم اليقين والمصادقية في بعض الموضوعات التي تطرحها أجهزة الدولة، مما يترك أثارا سلبية في مدى اعتقاد الجماهير في صحة الأخبار التي تروجها أجهزة الدولة.

ويصنف كراب الشائعات الى ثلاثة مجموعات:

١. شائعات الأحلام المستحيلة pipe-dream rumors وتعكس أمانى وتوقعات الجمهور تجاه موضوعات عامة تشغل بالهم.

٢. شائعات مخيفة تستند الى الخوف fear rumors وهي تعكس قلق ومخاوف عامة. وقد تدور حول شخصيات أو كائنات خرافية تثير الرعب بين أفراد المجتمع.^١

٣. شائعات تؤدي لعدم التوافق تجاه القضايا العامة wedge-driving rumors وتدعم العنصرية والعدوانية، وتنتشر روح الفرقة بين أفراد المجتمع.

وأحياناً تنقسم الشائعات من حيث أسبابها النفسية إلى إشاعة الإسقاط، أي التي تستطيع الأنا أو الذات حماية نفسها عن طريق إسقاط رغباتها الشاذة أو المكبوتة علي عناصر البيئة الخارجية. وإشاعة التبرير حيث يعتبر التبرير حيلة نفسية يلجأ إليها الفرد عندما يعوزه الدليل العقلي والأسباب المنطقية وهذه الحيلة قد تكون سبباً كافياً لإطلاق الإشاعات. وهناك إشاعة التوقع، وهي تنتشر عندما تكون الجماهير مهياً لتقبل أخبار معينة أو أحداث. وتنقسم الشائعات من حيث سرعة انتشارها إلى الإشاعة البطيئة الزاحفة والإشاعة السريعة الطائرة والإشاعة الهجومية.^٢

ثانياً: تقسيم الشائعات من حيث نطاق انتشارها حتى المستوى العالمي:

(أ): نطاق انتشار الشائعات:

من حيث نطاق انتشار الشائعات فانها تنقسم إلي:

- ١- إشاعة شخصية حيث يهدف مروجها إلي مكاسب شخصية أو الحصول علي مراكز مرموقة ويمكن اعتبارها من إشاعات الأمل.
- ٢- إشاعة محلية وهي التي تدور حول قضية خاصة ببلد أو مجتمع معين.
- ٣- إشاعة قومية وهي التي تدور حول القضايا القومية العامة والأزمات التي تواجهها وعوامل التدهور والانحطاط أو نواحي القوة والقدرة علي المقاومة والتحدي.
- ٤- إشاعة دولية، وهي التي تنتشر في حالة الأزمات الدولية وفي حالة انتشار الأوبئة والكوارث الطبيعية.

(ب): تمدد الشائعات في ظل العولمة والانفجار المعرفي:

لقد أصبحت الشائعات معولمة أكثر من نطاقها المحلي أو الاقليمي، وتتطلق من نظرية المؤامرة، وهناك مؤسسات عالمية للاعلام والعلاقات العامة ومراكز استخبارية تروج لبعض الشائعات عن ضعف الأنظمة الحاكمة، الأمر الذي يؤدي إلي انهيار هذا النظام، ويستدل بذلك علي ما حدث في تونس وليبيا ومصر، فمن المعروف أن الشائعات تزداد في فترة القلاقل والأزمات.^٣

^١ ربما أوضح مثال لذلك انتشار شائعة في أمريكا بعد ضرب برجي التجارة العالمي وظهور الشيطان. أنظر في ذلك مقالة هاني عسل: هلوسة أمريكية على الانترنت وحكاية الشيطان الذي ظهرت صورته فوق مركز التجارة العالمي، بجريدة الأهرام، عدد ٤١٩٣٣، القاهرة ٢٠٠١.

^٢ أنظر: محمود ابو النيل: الشائعات والضبط الاجتماعي، دار النهضة العربية، القاهرة ١٩٨٠. ص ١٩.

^٣ أنظر:

ومن الشائعات المعولمة أيضا تلك الإشاعة التي انتشرت في تونس عن أن الرئيس التونسي غادر البلاد وانتهت إلي تصاعد وتيرة الثورة في تونس، وكذلك الإشاعة التي انتشرت في مصر أن الرئيس مبارك غادر مصر بصحبة أسرته إلي لندن مما أدي إلي شعور أفراد المجتمع بضعف النظام، وكذلك في ليبيا عندما اشتد وطيس المعارك بين النظام الحاكم والثوار انتشرت إشاعة عن مغادرة القذافي وأسرته الأراضي الليبية.

ومن الشائعات المعولمة انتشارها في قلاقل وثورات بلدان أوربا الشرقية، بعد تفكك الاتحاد السوفيتي، فقامت ثورة في تشيكوسلوفاكيا سميت "الثورة المخملية" وكان سببها إشاعة انتشرت عن قتل طالب يبلغ من العمر ١٩ سنة وقتل من قبل البوليس بطريقة بشعة وكانت الشرارة التي انطلقت من بعدها الثورة وقسمت الدولة إلي قسمين.^١

ان المتغيرات العالمية والتحولت الكبرى، بفضل التطور السريع والمذهل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تؤثر في حياة الناس وتغير من العادات والآداب والأخلاق، وتزلزل القواعد الثقافية التقليدية، فنتهار في بعض الأحيان لتحل محلها قواعد أخلاقية جديدة، فالإيديولوجيات الخارجية والأفكار المعادية التي تروج من خلال وسائل الإعلام الالكترونية تهدف إلى قولبة الشباب وتنميطهم، من خلال المظاهر والسلوكيات والتفضيلات التي تمارس ضغطاً كبيراً على الأجيال الصاعدة للانخراط فيها، ولأن الشباب يميلون بشكل طبيعي إلى الانفتاح والبحث عن كل جديد، والرغبة في تجريب كل حديث، وكراهية كل قديم وكل مألوف، وكسر الروتين والجمود، فإن الشباب أكثر تأثراً وانجذاباً إلى الأفكار الحديثة والعادات الجديدة بغض النظر عما إذا كانت خيراً أو شراً، إيجاباً أو سلباً.

بشكل عام، يمكن القول أن هناك علاقة طردية محتملة بين المتغيرات التي صاحبت العولمة وتنامي الاهتمام بالشائعات، كما يمكن القول أيضا أن هناك علاقة عكسية بين قدرة الدولة في تحقيق التقدم المعرفي ومدى تأثرها بالأفكار المعادية المتمثلة بالإشاعات السلبية.

Beaumont, P.: The truth about twitter, facebook and the uprisings in the arab world, Feb 2011. www.guardian.co.uk/world/2011/feb/25/twitter-facebook-uprisings-arab-libya.

Starbird, K., Maddock, J., Orand, M., Achterman, P., Mason, R.M.: Rumors, false flags, and digital vigilantes: misinformation on Twitter after the 2013 Boston Marathon Bombing. In: Proceedings of iConference 2014 (2014).

^١ أنظر:

DiFonzo, N., Bordia, P.: Rumor Psychology: Social and Organizational Approaches. American Psychological Association, Washington, DC (2007).

Ozturk, P., Li, H., Sakamoto, Y.: Combating rumor spread on social media: the effectiveness of refutation and warning. In: Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences, pp. 2406–2414. IEEE Press (2015).

ثالثاً: أهداف الإشاعة وعوامل انتشارها:

يهتم علماء النفس الاجتماعي بدراسة مشكلات التفاعل الاجتماعي عبر الانترنت، وبالنظر الى الشائعات كظاهرة اجتماعية تعبر عن الرغبة في المعرفة، فان انتشارها ربما يشير الى وجود عملية جماعية ومحاولة للفهم والتفسير لمشكلة عامة شائعة، وأيضاً البحث عن حل جماعي لها. يهدف الشخص الذي يبيث الإشاعة ويروجها بين الناس عن قصد الى إشاعة الحقد والكراهية، وقد يكون العكس أن نوع من الشائعات تعبر عن الأمان والأحلام التي يشعر بها مروجيها ويتمنون أن تكون حقيقة، وهي تنتشر في وقت الأزمات والكوارث والحروب وتنتشر هذه الشائعات بسرعة لأنها تشعر الناس بشئ من الرضي والسرور. وهناك إشاعات تمثل رغبات اجتماعية بغرض المداعبة والتسلية وعلي سبيل الفكاهة لشغل الفراغ علي حساب مشاعر الآخرين.

ولكن بصفة عامة تبرز الإشاعة في أجواء الترقب والتوقع وعدم الاستقرار وانعدام الثقة، وسوء الوضع الاجتماعي والاقتصادي ونفسي ظاهرة البطالة في المجتمع. وليس كل خبر يمكن أن يتحول إلى إشاعة بسهولة، فهناك شروط يجب توافرها لكن تنجح الإشاعة في تحقيق أهدافها وتنتشر بين الناس، وأهم هذه الشروط:

١- **وقت الأزمات الاقتصادية والسياسية:** يجب أن يكون هناك أزمة معينة تجعل الناس مهيين لتقبل الإشاعة مثل فترات الحروب والكوارث الطبيعية والأحداث والتحويلات الاجتماعية الكبرى وأوقات الاضطراب السياسي والانفلات الأمني.

٢- **الغموض:** يجب أن يتوفر جانب من الغموض في الإشاعة، ذلك لأن الإشاعة لا تقدم معلومة مؤكدة بل معلومة تحتاج إلى برهان ودليل.

٣- **الانتشار التصاعدي للإشاعة:** حيث لا تنتقل الإشاعة بصور فجائية بين الناس بل تنتقل بصورة متدرجة من فرد إلى مجموعة من الناس تجمعهم اهتمامات مشتركة، ثم بعد ذلك تنترب الإشاعة من هذه المجموعة إلى مجموعات وأفراد آخرين، ومثال على ذلك الشائعات التي تنتشر بين طلاب المدارس والجامعات أوقات الامتحانات وظهور النتائج وتباين التوقعات.

والاشاعة حسب رأى بعض الباحثين تمر بأربعة مراحل:

١. انطلاق الشائعة.
٢. تكوين آراء اعتباطية وتلقائية يتولد عنها مناقشات وحوارات.
٣. اقتراح حلول للمشكلة.
٤. تغيير الرغبة في استمرار الاشاعة، وقد تنتهي وتموت.

المطلب الثالث: دراسات علم النفس الاجتماعي ومواجهة الشائعات:

تدرس نظرية علم النفس الاجتماعي الإشاعة كظاهرة اجتماعية تنطلق من أنها تزرع في المجتمع وتنتشر بسرعة لتعمل تلقائياً بفوى الدفع الداخلية الكامنة فيها والظروف الاجتماعية والنفسية للحدث، أي أن المجتمع يعمل علي ترويجها وتصديقها، كالإشاعات التي تنتشر عن تدهور أسعار الأسهم في سوق الأوراق المالية أو عن الحالة الاقتصادية والسياسية في المجتمع، وتزداد الشائعات لاسيما في حالة تعارض المصالح وانتشار جماعات الضغط.^١

أولاً: الدراسات العلمية المبكرة لمواجهة الشائعات:

في أول ديسمبر ١٩٤١ دخلت الولايات المتحدة الحرب العالمية الثانية بجوار الحلفاء، وانتشرت شائعات تمس الأمن القومي في أنحاء أمريكا، فبدأ علماء السياسة والقانون وعلم النفس الاجتماعي الدراسة العلمية لظاهرة انتشار الشائعات، وتأسس سنة ١٩٤٢ في شيكاغو مركزاً علمياً أو عيادة لدراسة الشائعات Rumor Clinic كجزء من مشروع قومي لمكافحة الشائعات، ويضم جامعات ومراكز بحث استراتيجية وجهات حكومية. وفي هذا المشروع كانت تجمع الشائعات الرائجة ويتم الرد عليها بحقائق وأخبار صحيحة تقدم للصحف لتنتشرها في صفحاتها الأولى.

أثناء الحرب العالمية الثانية وبالتحديد سنة ١٩٤٢ بعد هجوم الطيران الياباني على بيرل هاربر سادت حالة من الذعر والخوف بين المواطنين الأمريكيين، وانتشرت الشائعات بسرعة تدعى عزم الجيش الياباني على غزو الأراضي الأمريكية، فاهتمت مراكز البحوث الاستراتيجية والجامعات الأمريكية بإجراء دراسات علمية على ظاهرة الشائعات والأخبار الكاذبة وأثارها على الأمن القومي، في ظل ظروف الحرب التي وفرت مناخاً ملائماً لانتشار الشائعات، وسميت وقتها بشائعات بيرل هاربر "Pearl Harbor Rumors"

وفي ٢٣ فبراير ١٩٤٢ أعلن الرئيس روزفلت عبر الإذاعة عدم صحة شائعات بيرل هاربر وأعلن الأرقام الرسمية لخسائر هذا الهجوم. وقبل خطاب الرئيس روزفلت أجرى استقصاء على عينة من طلبة الجامعات لمعرفة مدى اعتقادهم في شائعات بيرل هاربر، وكانت النتيجة أن ٦٧% من الطلبة اعتقدوا في صحتها، وبعد خطاب الرئيس الأمريكي أجرى استقصاء مشابه استنتج انخفاض النسبة إلى ٢٤%.

^١ أنظر:

محمد بنتاجه: الإشاعة من منظور علم النفس الاجتماعي، متاح على الانترنت بمحرك البحث جوجل. ص ١٠.
Massimo Crescimbeno et. al.: The science of rumors, ANNALS OF GEOPHYSICS, 55, 3, 2012; doi: 10.4401/ag-553

وتم عمل حملات توعية لأكثر من ٤٠ مجموعة من رجال الشرطة والجيش والمواطنين وطلبة الجامعات والمدارس والمستشفيات.

أثبتت الدراسات العملية أن انتشار الشائعات يبدو في خمسة مواقف كالاتي:

١. تعامل الجمهور مع الشائعات بحذر.
٢. بجانب الحذر قد تنتشر أخبار صادقة.
٣. لا توجد فرصة للتساؤل حول مصدر الاشاعات.
٤. مرور وقت قصير نسبيا بين انطلاق الاشاعة واعادة ترديدها.
٥. اختلاف أسباب ودوافع اطلاق الشائعات.

ثانيا: القانون الاجتماعي والمعادلة الجبرية لانتشار الشائعات:

في دراسة لعالم النفس الاجتماعي الأمريكي كراب Knapp تصوير لمنحنى يمثل العلاقة بين زمن انتشار الاشاعة على المحور الأفقى والنسبة المئوية لتصديق الاشاعة، وبين أن هناك علاقة عكسية بين زمن انتشار الشائعة وقوة تصديقها حيث كانت نسبة تصديق الشائعة في الشهر الأول ٦٥% ومع نشر الحقائق لمواجهة الاشاعة تناقصت نسبة تصديقها بالتدرج لتستقر النسبة في الشهر الخامس بنحو ٣٠% ثم تتلاشى بعد ذلك.

تنتشر الشائعات في وقت الأزمات وفي الظروف الضاغطة أو المثيرة للقلق، ففي فترات الأزمات مثل الحروب والتحول السياسي أو الاجتماعي، حيث يكون المناخ العام الاستثنائي لحالة الأزمات يتسم بانعدام الأخبار وندرتها ليس بكاف لترويج الشائعات، والشائعة قد تحتوي على جزء صغير من الأخبار أو الحقائق، ولكن عند ترويجها تحاط بأجزاء خيالية بحيث يصعب فصل الحقيقة عن الخيال، وتسود حالة من الشك والبلبلية.

وقد أثبت ألبورت Allport وبوستمان Postman في كتاب نشر لهما سنة ١٩٤٧ أن هناك عوامل وشروط أخرى لابد من وجودها لتهيئ ظروف خلق الشائعة وترويجها، ومن أهمها توافر عاملان هما درجة أهمية الموضوع الذي يشغل بال الناس، وغموض الأدلة الخاصة بموضوع الشائعة، وقاما بوضع القانون الأساسي لانطلاق وانتشار الشائعة في صياغة المعادلة الجبرية التالية:^١

^١ أنظر في ذلك: محمود ابو النيل: علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، القاهرة ١٩٨٤. ص ٢٠. وكتاب ألبورت وبوستمان الصادر سنة ١٩٤٧ قد نشرت الترجمة للعربية سنة ١٩٦٤، لأستاذ علم النفس العبقري الدكتور صلاح مخيمر وتلميذه الدكتور عبده رزق، أنظر: جوردون أولبورت، وليو بوستمان: سيكولوجية الإشاعة، ترجمة صلاح مخيمر وعبده رزق، دار المعارف القاهرة ١٩٦٤.

: حيث $R = i \times a$

R (Rumor) الشائعة

i (importance) أهمية الحدث

a (ambiguity) درجة غموض موضوع الشائعة

معادلة انتشار الشائعة تقول أن انتشار الشائعة يساوي أهمية الموضوع المتصل بالشائعة مضروباً في مدى الغموض حوله، وبناء على هذه المعادلة تصبح الشائعة أكثر انتشاراً كلما كان الموضوع هاماً وغموضه كبيراً، وعلى العكس من ذلك لو فقد الموضوع أهميته أو كانت المعلومات حوله واضحة ومحددة، أو بمعنى آخر لو أصبح أحد عناصر المعادلة صفراً فإن الناتج يكون صفراً وهو ما يعني فشل الشائعة. وهذه المعادلة مفيدة جداً لمواجهة أثر تلك الشائعات، ويعتمد عليها خبراء محاربة الشائعات في العالم.

اذن الشرطان الأساسيان لانتشار الشائعة هما أهمية موضوعها للناس وغموضها، والغموض الذي هو أحد عناصر سريان الشائعة ينتج من انعدام وسائل الاتصال أو فقدان الأخبار الموثوقة. حيث تنتشر الشائعات حين يكون هناك تعميم إعلامي أو غموض في المواقف أو كذب معتاد على أسنة المسؤولين الحكوميين أو تضليل متعمد ومعتاد عبر وسائل الإعلام.

ثالثاً: النظريات المفسرة للإشاعة:

(١) : النظرية النفسية المفسرة للإشاعة:

تبين الدراسات السيكولوجية أن الشائعة هي مزيج عجيب من الوقائع والتخيلات، ولا يمكن بسهولة تحديد العناصر الواقعية وفصلها عن الجوانب الخيالية. ومن الأسباب النفسية لانتشار الشائعات أنها تقوم بوظيفة مزدوجة، فهي تفسر التوترات الانفعالية التي يستشعرها الأفراد، وتنفس عن مكنوناتها الانفعالية.

ويتفق علماء النفس على أن الشائعة تنجح حين تكون قادرة على تحريك كوامن اللاوعي والانفعالات المكبوتة. فالشائعة ظاهرة نفسية لها دلالة ولها معنى، كما أن لها دوافع خاصة أدت إلى ظهورها وسببت سرعة انتشارها بين الناس، ومما لاشك فيه أن الشائعات تتأثر بأهوائنا وبخلفياتنا الفكرية والنفسية. ويؤكد علماء النفس أن من عوامل تصديق الشائعات انتشار الخواء الفكري والفرغ الروحي وانعدام التربية السليمة وتتبع شهوات النفس وعدم الجدية في الأمور

والانسياق وراء الشبهات. وفي مواجهة الشائعات استخدم الباحثون في مجال الإرشاد والعلاج النفسي مهارات وأساليب مختلفة يستند بعضها إلى تنفيذ الشائعة من خلال مواجهة المشكلة، وبعضها الآخر يتعامل مع الجوانب المعرفية المرتبطة بتقييم مصدر الشائعة أو تقييم الموارد المتاحة لمواجهتها بشكل مباشر، كما استخدمت أساليب تعديل الأفكار غير العقلانية مع الفرد الذي تفاعل مع الإشاعة، والعمل على تصحيح معتقداته.

(٢) : النظرية الوظيفية وتفسيرها للإشاعة:

تفترض النظرية الوظيفية أن الإشاعة ظاهرة اجتماعية وترجع إلي عوامل اجتماعية وأرجعتها إلي عاملين: العامل الأول أن الإشاعة ليست من صنع فرد واحد وإنما يشترك في صياغتها ونشرها مجموعة من الأفراد، والعامل الثاني هو أن دورة عمر الإشاعة ترتبط بمدى أهميتها للأفراد وكذلك الظروف الطارئة. والأحداث الضاغطة عادة ما تجمع أفراد المجتمع معاً، مثل وباء ينتشر في البلاد أو حالة اضطراب سياسى، مما يدفع الناس إلي اعلاء الحدث علي أنشطتهم اليومية. وتؤكد النظرية الوظيفية علي أن الأحداث التي يشوبها الغموض تدفع أفراد المجتمع إلي البحث عن إجابات شافية لكل ما يحدث، والإشاعة تلعب دوراً حيوياً وتؤدي وظيفة في البناء الاجتماعي بتوفير المعلومات، حتي ولو كانت غير حقيقية لتحويل الموقف الغير واضح إلي موقف مفهوم، وكلما كان الحدث عصبياً ومدمراً كلما زادت حاجة الأفراد للمعلومات.

(٣) : نظرية المؤامرة:

تؤكد هذه النظرية علي أن الإشاعة هي من صنع أفراد أو مؤسسات تقوم بفبركتها ونشرها لأغراض تخصصها، وأن معظم الشائعات تزرع في المجتمع في أوقات معينه لدعم أو تدمير شخصية ما أو مؤسسة ما أو تستهدف بلداً بأكمله، وبالتالي يتم تطويع وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرى، وأيضا منصات التواصل الاجتماعي لخدمة هذه الاغراض.^١ والخطير في تفسير هذه النظرية للإشاعة أنها تزرع في المجتمع وتترك لتعمل بالقوة الداخلية الموجودة فيها، أي أن المجتمع يعمل علي ترويجها وتصديقها كالإشاعات التي تنتشر عن سوق الأسهم أو عن الحالة الاقتصادية، والحالة السياسية في المجتمع، وان الشائعات تزداد في حالة تعارض المصالح وعادة ما يمكن بسهولة ملاحظة هذا النوع من الشائعات وأغراضها الشريرة والهدامة.

^١ أنظر:

طلال محمد الناشري وآمال عمر السائيس: دراسة عن الإشاعة وتأثيرها علي المجتمع. الدراسة بدون تاريخ ومتاحة على شبكة الانترنت باستخدام محرك البحث جوجول.

أسامة بن غازي المدني: دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية «تويتر نموذجاً - قسم الإعلام، كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى. البحث متاح على شبكة الانترنت.

من استعراض محتوى تلك النظريات يتضح لنا أن السبب الرئيسى لتزايد الشائعات يرجع إلى انعدام تدفق المعلومات وقت الحروب والأزمات السياسية والاجتماعية، خاصة في مجتمع الخوف والقهر السياسى والاجتماعى، وسيادة الغموض والتكهنات بسبب ندرة الأخبار الصحيحة المؤكدة. لذلك يصبح من الضرورى تزويد الجمهور بالأخبار التفصيلية والدقيقة الممكنة حتى يكون على بينة مما يدور حوله من أحداث وأعمال تؤثر على حياته ومستقبله، أو على الأقل ضمان حق الانسان فى المعرفة.

المبحث الثانى

الإشاعات وأثرها على الاقتصاد المصرى

المطلب الأول: الشائعات الاقتصادية فى وسائل الاعلام والاتصال الاجتماعى:

أولاً: التطور المذهل لوسائل الاعلام والاتصال الجماهيرى:

لقد كانت وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرى التقليدية هى المصدر الرئيسى للأخبار والمعلومات لرجال الاعلام والجماهير، لكن تغيرت ثوابت وأمر كثيرة بعد انتشار استخدام وسائل الاتصال الاجتماعى عبر الانترنت مثل تويتر وفيسبوك وانستجرام... الخ، وأصبحت المصدر الرئيسى والخطير لتداول الأخبار والمعلومات. لقد أصبحت وسائل الاتصال الاجتماعى عبر شبكة الانترنت مصدرا لكثير من الشائعات والأخبار الكاذبة، لذا أجريت بحوث لدراسة هذه الظاهرة لمعرفة أسبابها والمروجين لها وخصائصها وسرعة انتشارها وآثارها السلبية.^١ ولعل أهم ايجابيات شبكة المعلومات الدولية الانترنت ارتفاع سقف حرية تداول المعلومات فى الموجة الحضارية الثالثة بدرجة لم تتحقق من قبل.^٢

^١ أنظر فى ذلك دراسة متاحة نتائجها فى الانترنت، أجريت فى نيويورك لتحليل محتوى ٤٢١ ساعة وخبر كاذب فى تويتر:

Quanzhi Li, Xiaomo Liu, Rui Fang, Armineh Nourbakhsh, Sameena Shah: User Behaviors in Newsworthy Rumors: A Case Study of Twitter, Research & Development, Thomson Reuters. New York.

^٢ يرجع ابتكار مصطلح الموجة الحضارية الثالثة Third Wave الى الكاتب الأمريكى توفلر Alvin Toffler، بمعنى أن البشرية مرت بثلاث موجات حضارية حسب النشاط الاقتصادى للانسان، الموجة الحضارية الأولى يغلب فيها الحضارة الزراعية المستقرة حول الأنهار الكبرى مثل حضارة وادى النيل والهند والصين وبلاد النهرين، والموجة الحضارية الثانية بدأت مع الثورة الصناعية فى أوروبا الغربية، والموجة الحضارية الثالثة هى حضارة الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات، التى بدأت ولم تستقر بعد. وفى رأينا أن عدم استقرار النظام الاقتصادى العالمى وانتشار العولمة فى بداية القرن الحادى والعشرين بكل تجلياتها يعود الى أن البشرية مازالت تعيش فترة انتقال من الموجة الحضارية الثانية الى الموجة الحضارية الثالثة. ولاعزاء للدول النائمة فى هذا السباق الحضارى.

راجع فى ذلك كتاب توفلر الشهير، وهو متاح مجاناً على الانترنت:

Alvin Toffler: FUTURE SHOCK THE THIRD WAVE, William Morrow & Co., Inc. 1980.

ومن جهة أخرى فقد أدى ضعف الرقابة أو انعدامها أحيانا فى شبكة الانترنت الى انفلات فى استغلالها فى ترويج شائعات وأخبار كاذبة. ولعل من أخطر نتائج تداول الشائعات والأخبار الكاذبة انتشار حالات فى القلق والخوف والذعر وعدم اليقين.

ان مشكلة انتشار الشائعات والأخبار الكاذبة فى شبكات التواصل الاجتماعى تمثل تحديا كبيرا لقضية حرية تداول المعلومات وحقوق الانسان المتعلقة بذلك، ومواجهتها تكنولوجيا قبل مواجهتها أمنيا. ويقصد بذلك تطوير تكنولوجيا التنقيب عن البيانات Data Mining وتصفية شبكة الانترنت من الشائعات والأخبار الكاذبة.^١

وتختلف الشائعات من حيث مصدرها وأهدافها ودرجة انتشارها، والمثير فى ذلك الموضوع هو كيفية تفاعل مستخدمى شبكة المعلومات مع الشائعات والأخبار الكاذبة. وقد أجريت دراسة فى أمريكا لتحليل محتوى ٤٢١ ساعة فى تويتر وجرى تصنيف الشائعات من حيث مصدرها وشخصية مروجيها وأيدولوجيتهم ومعتقداتهم الفكرية وأهدافهم. وتعتبر شبكات الاتصال الاجتماعى فى الانترنت من أسرع وسائل تداول المعلومات، واستخدمت كوسيلة لنشر الشائعات والأخبار الكاذبة.^٢

فى دراسة أخرى أجريت فى جامعة سنغافورة بشأن هذا الموضوع جرى تحليل ٤٣٢١ تغريدة لأخبار كاذبة حول وفاة لى كوان يو رئيس سنغافورة السابق، وجرى تصميم رسائل لمواجهة هذه الشائعات Counter-Rumor Messages فى تويتر.^٣

^١ يترجم البعض مصطلح Data Mining بتعدين البيانات، وهذا خطأ غير مقبول، وفى رأينا أن صحة الترجمة الى العربية التنقيب عن البيانات. أنظر:

Nourbakhsh, A.; Liu, X.; Shah, S.; Fang, R.; Ghassemi, M. M.; and Li, Q. 2015. Newsworthy rumor events: A case study of twitter. In Proceedings of 2015 IEEE International Conference on Data Mining Workshop, 27–32. IEEE.

^٢ أنظر:

Oh, O., Agrawal, M., Rao, H.R.: Community intelligence and social media services: a rumor theoretic analysis of tweets during social crises. MIS Q. 37, 407–426 (2013)
Bernard, S., Bouza, G., Piétrus, A.: An optimal control approach for E-rumor. Revista Investigacion Operacional 36, 108–114 (2014)
Bordia, P., and N. Di Fonzo (2004). Problem solving in social interactions on the Internet: rumor as social cognition, Soc. Psychol. Quart., 67 (1), 33-49.

^٣ أنظر:

Liu, F., Burton-Jones, A., Xu, D.: Rumors on social media in disasters: extending transmission to retransmission. In: Proceedings of the 18th Pacific Asia Conference on Information Systems (2014).

Tripathy, R.M., Bagchi, A., Mehta, S.: A study of rumor control strategies on social networks. In: Proceedings of the 19th ACM International Conference on Information and Knowledge Management. ACM Press (2010).

GOH, Dion Hoe-Lian; CHUA, Alton Y. K.; SHI, Hanyu; WEI, Wenju; WANG, Haiyan; and LIM, Ee-peng. An analysis of rumor and counter-rumor messages in social media. (2017). Available at: http://ink.library.smu.edu.sg/sis_research/3875

ثانياً: أسباب تفشى الشائعات الاقتصادية في مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي تتفوق على وسائل الإعلام التقليدية في انتشار الشائعات والأخبار الكاذبة. لقد كان ينظر إلى مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها منصات للدرشة والتنقيص الاجتماعي، لكن مع تنامي أعداد مستخدميها الذي بلغ ملايين الأشخاص حول العالم، ومع التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم، تجاوزت تلك المواقع دورها الاجتماعي، وأصبح يتم التعامل معها بوصفها وسيلة إعلامية لتناقل الأخبار وبنها، ويستخدم المواطن هاتفه الذكي بسهولة لتلقى وإرسال الأخبار، ليتحول إلى مراسل من قلب الحدث وقت وقوعه.^١ وأهم مصادر الشائعات في مواقع الاتصال الاجتماعي تلك الحسابات الوهمية التي تنشأ بقصد ترويح الشائعات والأخبار الكاذبة، وهي تشمل حسابات أفراد ومجموعات، وكلها تبيث أخبار مجهولة المصدر.^٢

لقد باتت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً من الحياة اليومية وأداة لتداول الأخبار، يستخدمها الصحفيون أنفسهم كوسيلة يستقون منها الأخبار، ويحتل «الفيستوك» المركز الأول في تفضيل استخدام الصحفيين له في متابعة الأخبار، مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، حيث يليه «يوتيوب»، ثم «واتساب» ف «ماسنجر»، ثم «انستغرام» و «تويتر»، وأخيراً «جوجل بلس». وتشير الإحصاءات إلى أن أكثر من ٤٩ مليوناً يستخدمون الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في مصر، فيما يوجد ٦٤ مليون جهاز هاتف محمول له القدرة على الدخول على الإنترنت.

هناك العديد من العوامل التي ساعدت على تفشى ظاهرة الشائعات والأخبار الكاذبة في شبكات الاتصال الاجتماعي، منها عدم تحديث المواقع الإلكترونية لمعظم الوزارات بل واعتبارها مجرد نشرة يومية لتحركات الوزير، دون الاهتمام بعمل الوزارة والأمور المرتبطة بها، فمثلاً مازال احد مواقع وزارة مهمة ينشر القانون رقم ١٨ لسنة ٢٠١٥ باعتباره قانون الخدمة المدنية رغم إلغائه وصدور القانون رقم ٨١ لسنة ٢٠١٦.^٣

^١ أنظر:

Koenig, F., & Koenig, F. (1985). Rumor in the marketplace: The social psychology of commercial hearsay. Boston: Auburn House Publishing Company.

Kimmel, A.J., Audrain-Pontevia, A.: Analysis of commercial rumors from the perspective of marketing managers: rumor prevalence, effects, and control tactics. J. Mark. Commun. 16, 239–253 (2010).

^٢ أنظر:

رضا عبد الواحد أمين: مواقع التواصل الاجتماعي-النار في الهشيم- المعالجات والحلول، نوفمبر ٢٠١٦. متاح على الانترنت بمحرك البحث جوجل. ص ٤٤٢.

^٣ أنظر في ذلك مقالة عبدالفتاح الجبالي في جريدة الأهرام: الشائعات.. آثارها وسبل مواجهتها ٢٥ يوليو ٢٠١٨.

وللإعلام الإلكتروني دور كبير جدا في سرعة سريان الشائعة من خلال تكرارها والتركيز عليها، خاصة أنه يتعامل في اتجاهات وأفكار متعددة، ويسعى الى تغيير العادات والتقاليد، كما أنه يوجه الرأي العام، فالإعلام هنا يستخدم الشائعة لصالحه ويستغلها ويحركها بما ينعكس سلبا على المجتمع. ومن الثابت مهنيا أن للإعلام قواعد ومعايير أخلاقية، لكن للأسف يوجد البعض ممن لا يتمسك بالمعايير الأخلاقية، تماما مثلما يحدث في الجامعات ومراكز البحث العلمي.

الشائعة كالنار تسرى بسرعة فائقة إذا توافرت لها عوامل الانتشار، وتمتاز بالإيجاز والسهولة في التذكر وتزدهر الشائعة في المجتمع الضعيف تعليميا واعلاميا، أكثر منها في المجتمع المتماسك المثقف تبعا لطبيعة الاستعداد النفسى، وهى بشكل عام تنتشر عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، وعن طريق الهمس بين المواطنين في المصالح الحكومية والأسواق وأماكن تعلمهم.

ان عددا كبيرا من وسائل الإعلام الإلكترونية تفتقر للدقة والموضوعية، وتساهم في نشر الشائعات، وليس كل ما ينشر في الانترنت يتمتع بالمصداقية. وبدلا من الاعتماد على مصدر معلومات دقيق، يقوم عدد كبير من وسائل الإعلام الإلكترونية بنصيب كبير في تضليل الرأي العام، وذلك لحصد مشاهدات كبيرة لموقعها، فنجد مثلا أن بعض وسائل الإعلام اضطر لمعالجة أخبار لم يتم التحقق من صحتها، وبعضها الآخر تسرع في نشر أخبار كاذبة.

ان عددا كبيرا من المواقع لا يتحقق من صحة المعلومات التي يقوم بنشرها وبدلا من ذلك يقوم بربطه بوسيلة إعلام أخرى تشير هي نفسها إلى وسائل إعلام أخرى، كما أن المعلومات الكاذبة تثير في أغلب الأحيان اهتماما أكبر من الأخبار الصحيحة لذلك تنتشر بشكل أوسع. وعندما ينتشر خبر كاذب على مواقع الإنترنت تهتم به الصحافة وتشير إليه لقرائها ونادرا ما ينشر نفي أو تصحيح لتلك الأخبار الكاذبة.

ثالثا: نتائج دراسة أمبيريقية عن الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي:

اجريت دراسة مهمة للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات في مصر، وأهم العوامل التي تسهم في ذلك الانتشار.^١ وقد شملت الدراسة عينة بلغ حجمها (٣٠٠) مبحوث، وأوضحت نتائج الدراسة أن من أهم العوامل المؤثرة على نمو وانتشار الشائعات بالمجتمع وفقا لرؤية عينة الدراسة هي غياب المعلومات الواضحة والدقيقة بنسبة (٦١.٣٪)، وتعكس هذه النتيجة أهمية المعلومات في العصر الراهن كقوة استراتيجية تؤثر على فعالية إدارة الدولة لاستراتيجياتها الاتصالية في التعامل مع الرأي العام، فالتعامل مع الشائعات جزء مهم في

^١ هذه الدراسة الجيدة للدكتورة يسرا حسني عبدالخالق حسان المدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة أسيوط، أجريت للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات، وأهم العوامل التي تسهم في ذلك الانتشار، وتأثير انتشار الشائعات على الأمن القومي المصري، ونتائج الدراسة متاحة على شبكة الانترنت، بمحرك البحث جوجل.

إدارة الدولة لأنها القومي، لاسيما في ظل أوقات التحول الديمقراطي والتي يمثل فيها عدم استقرار الأوضاع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية بيئة خصبة مهياً بها سرعة انتشار الشائعات، وهو ما يتعين معه أن تطور الدولة استراتيجياتها في الاتصال، ومد الجمهور بالمعلومات والبيانات الصحيحة والدقيقة.

وقد أشارت الدراسة إلى أن منظومة إتاحة المعلومات في مصر تواجه عدة تحديات، منها على سبيل المثال مايلي:

١. تفتش ثقافة السرية وعدم شفافية إتاحة المعلومات داخل المؤسسات، في ظل عدم وجود سياسة أو استراتيجية قومية للإحصاء وحرية نشر المعلومات.
٢. ضعف آليات التنسيق بين الجهات المنتجة والمستخدمة للبيانات، وما يرتبط بذلك من تضارب البيانات، وتعدد الجهات المنتجة للبيانات والمعلومات حول نفس الموضوع، وغياب آليات مراقبة جودة البيانات.
٣. عدم تحديث الإطار التشريعي بما يتناسب مع تطبيق المعايير العالمية لتنظيم جمع ونشر وتداول البيانات بسهولة، وفي التوقيت المناسب.
٤. قصور برامج إعداد القدرات البشرية المؤهلة، وغياب المهارات المطلوبة لدعم فعالية وكفاءة النظام القومي للإحصاء والمعلومات .

وأظهرت نتائج الدراسة أن من أهم أدوار الأجهزة الرسمية لمكافحة الشائعات ضرورة إصدار البيانات الصحفية فور ظهور الشائعات؛ وهو ما يتعين معه زيادة النشاط الاتصالي من أجهزة الدولة لمواجهة الشائعات، وتوفير آلية لإدارة الرسائل ومحتواها، وشكل التنسيق بين مؤسسات الدولة المختلفة وبشكل خاص أثناء الأزمات، وكذلك تكوين وتجهيز ردود فورية للأحداث الطارئة، ومد وسائل الإعلام بكل المعلومات للحد من انتشار المعلومات المغلوطة، والتي يستغلها بعض الأفراد أو الجهات لزعزعة استقرار الدولة.

وأوضحت نتائج الدراسة ارتفاع وعي المجتمع وإدراكه لخطورة الشائعات، حيث جاءت الموافقة بشكل مرتفع جدا على العبارات المتعلقة بالشائعات وتأثيرها على الأمن القومي، فقد اتفقت عينة الدراسة على أن الشائعات من شأنها التأثير على الأمن القومي بكل مجالاته، وترتبط تلك النتيجة بما يعيشه الشعب المصري من حالة انتشار الشائعات بشكل كبير، وبتداعياته على الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، والتي تظهر بوضوح في حالة الاستقطاب الفكري بنشر المعلومات المضللة، والتي تعمل على زيادة حالة الانقسام بين أفراد المجتمع، كذلك حالة التوتر التي يشهدها المجتمع؛ نتيجة انتشار المعلومات المضللة، والتي تهدف إلى التشكيك في جهود التنمية الاقتصادية للدولة، وبلبلة الرأي العام ونقص الثقة في الحكومة وأجهزتها.

إن ذلك كله يتطلب تحليل الشائعات بمختلف أبعادها؛ لتحقيق إدراك جيد ودقيق لطبيعة وحجم الشائعات المثارة؛ ومن ثم توقع التطورات المستقبلية للهدف منها، للحفاظ على استقرار المجتمع.

المطلب الثاني: الشائعات الاقتصادية في مجال الأسعار والمنافسة غير الشريفة:

أولاً: الشائعات الاقتصادية في مجال أسعار السلع والصرف الأجنبي:

الشائعات الاقتصادية في مجال الاستهلاك مثلاً قد تهدف إلى تشكيك المستهلك في نوعية منتج معين وجودته وتأثيره على الصحة مما يؤدي إلى عزوف شريحة من شرائح المجتمع عن شراء أو استخدام هذا المنتج.

ومن الشائعات التي تجر وبالا على المجتمع ما تتضمن مثلاً نية الدولة زيادة سعر سلعة تموينية معينة، فيقوم الناس بشراء كميات كبيرة منها قد لا يحتاجون إليها، لتخزينها قبل تطبيق الأسعار الجديدة التي حملتها الإشاعة، وهو ما يترتب عليه نقص شديد في المعروض بالأسواق من هذه السلعة، ويتبع ذلك ارتفاع كبير في سعرها لنقص المعروض منها عن الطلب نتيجة زيادة الإقبال عليها لتخزينها، ولولا الإشاعة لما حدث هذا الخلل بين العرض والطلب ولظلت الأسعار في حال الاعتدال، وزيادة أسعار السلعة بسبب الإشاعة يسأل عنها شرعاً وقانوناً مروج الإشاعة.

ولو كانت الإشاعة تتعلق بارتفاع أو انخفاض كبير في سعر العملة الوطنية مقابل الصرف الأجنبي، فذلك يتسبب في سحب الودائع من البنوك قبل انهيار قيمتها، أو شراء كميات من العملة الأجنبية التي زعمت الإشاعة أن قيمتها سترتفع، مما يترتب عليه إحداث خلل في الاقتصاد وإضرار بأموال الناس، وقد يترتب على ذلك موت بعضهم أو على الأقل الاستقرار في مستشفى المجانين لحين عودة الاستقرار في أسعار الصرف الأجنبي.

ثانياً: الشائعات الاقتصادية كسلاح للمنافسة غير الشريفة:

إن الشائعات الاقتصادية هي أكثر الشائعات رواجاً في المجتمع، فنجد بعض الشركات التجارية تستخدم الإشاعة السلبية لمحاربة منافسيها بأسلوب غير شريف، فقد تتجه بعض الشركات إلى بث إشاعات غير صحيحة عن شركات منافسة لتقليل الطلب على منتجاتها كما حدث لشركة كوكاكولا وشركة بيبسي وكثير من الشركات العملاقة التي تخصص المليارات للدفاع عن منتجاتها والتصدي للإشاعات بإعلانات تروج لمنتجاتها.

والحرب التجارية تدور بين مافيا بعض المستوردين للمواد الغذائية في مصر، فأطلق أحدهم قبل عشر سنوات إشاعة أن منافسه مستورد الأسماك من إحدى دول آسيا، قد جرى تربيتها في مياه المجارى والصرف الصحى، وهى أكثر سمية مما تعودنا عليه فى مصر، وهذا يهدد حياة المصريين بخطر داهم، رغم م اعرف تاريخياً أن معدة المصريين ذات تركيب بيولوجى وجيولوجى خاص يجعلها تهضم الجرانيت الظلط، وخوفاً على صحة المصريين والحالة التاريخية

للمعدة المصرية، انتشرت اشاعة لوقف الخطر الناجم عن استيراد واستهلاك ذلك الصنف من الاسماك المنافسة للمحلى والأجنبي والمستوردة من الخارج.

لدي المستهلك الوعي الكافي بآثار الشائعات التجارية السلبية علي اقتصاد المجتمع ولذلك فهو لا يغير نمطه الاستهلاكي تبعا لشائعات يروج لها من جهات مغرضة، فالمستهلك لا يغير أسلوبه الاستهلاكي بسهولة، وهذا ينطبق على الباحث كمواطن ومستهلك للأسماك المحلية والأجنبية تمشيا مع العولمة الاقتصادية، والاتقاء الى نمط استهلاك معولم، وبعد عشر سنوات من تلك الحرب التجارية بين المستوردين مازلت استهلك نفس نوع الأسماك المشاع عنها أخبار كاذبة.

ثالثا: تأثير الشائعات على حركة الأسهم وسوق الأوراق المالية:

أجريت بحوث ودراسات حول ظاهرة انتشار الشائعات، وخاصة الاقتصادية، في شبكات التواصل الاجتماعي. وتحذر هذه الدراسات من محاولات نشر الشائعات والتي تستهدف بشكل مباشر زعزعة واستقرار اقتصاديات الدول، كما تثير الشكوك حول بعض الأمور المالية والاقتصادية والتي تدفع إلى عدم الثقة في الأسواق المالية وحركة الأسهم، والقرارات الاقتصادية الكلية. وقد ازدادت الشائعات مع زيادة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الواتس آب، والتوتير Twitter، والفيس بوك Facebook، وقنوات اليوتيوب Youtube، وغيرها. كما أن الشبكة العنكبوتية غيرت من طبيعة الشائعة، وطريقة نقلها وسرعتها، فبعد أن كانت عن طريق السمع أصبحت عن طريق النظر والقراءة، وأن كثيرا من الشائعات كانت موجهة ولها أغراض معلنة أو غير معلنة وكانت نتائجها أيضا في الغالب سلبية سواء علي أشخاص أو مؤسسات أو مجتمعات بأكملها. وساهمت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مباشر في نشر الشائعات التي تستهدف المجتمع في عدد من القطاعات، والقطاعات الأكثر تأثرا بالشائعات هي الاقتصاد وقطاع الخدمات المالية والبورصة المصرية.

وبصفة عامة فان مطلق الشائعات يستفيد عادة من ارتفاع أسعار الأسهم أو انخفاضها، فإنه يبيع ويشترى الأسهم بناء على الشائعات التي يطلقها. فمثلا في بداية عام ٢٠١٨ انطلقت بعض الشائعات، وسرعان ما شهدت البورصة موجة بيع قوية وتخارج عدد كبير من المستثمرين الذين اعتمدوا على اللعب على قضية فرض ضريبة الأرباح الرأسمالية، كانت النتيجة لهذه الاشاعة خسائر ببلايين الجنيهات لجميع الأسهم المدرجة في البورصة المصرية.^١

عندما تنتشر الشائعات في مجال سوق الأوراق المالية فانه يتم تداول معلومات غير حقيقية حول أسهم بعض الشركات، مما يؤثر في اضطراب المستثمرين وعدم اتخاذ القرارات السليمة بناء على معلومات صحيحة. لقد تأثر سوق الأوراق المالية بعدد من الشائعات، أدت الى تواصل نزيف

^١ راجع في ذلك: موقع فيتو Veto على الانترنت سبق ذكره.

الخسائر لعدة شهور، وهو ما أرجعه بعض المحللين إلى عدد من الشائعات التي تستهدف بشكل مباشر هروب الاستثمارات غير المباشرة من مصر.^١

مثلا من الوقائع المالية والاقتصادية أن نجد مؤشرات البورصة المصرية أحيانا تتحرك في اتجاه عرضي مائل للهبوط، وبدلا من تقديم دراسة علمية بتحليل فنى Technical Analyses وتحليل أساسى Fundamental Analyses نجد أن بعض ما يتم تداوله من أخبار اقتصادية بهذا الشأن على مواقع التواصل الاجتماعي هي أخبار كاذبة ومجرد شائعات مغرضه، مثلا هناك من يتحدث عن هروب الأموال الساخنة Hot Money من السوق المصري، وتقل وكالات الأنباء هذه الشائعات المغرضة وتزيد المشكلة تعقيدا وتضيف أن مصر هرب منها للخارج نحو ٥ بلايين دولار في سنة ٢٠١٨. وأخبار أخرى يتم تداولها في الانترنت بلا تدقيق مثل أن الحكومة سوف تفرض ضريبة الأرباح الرأسمالية على تعاملات البورصة، وأن الحكومة سوف تلغي الدعم كليا. .. الخ. انها اشاعات وأخبار كاذبة لها تأثير سلبي على الاقتصاد المصري، بل انها تستهدف مؤسسات المجتمع ككل، وبصفة خاصة المؤسسات السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية، وتعمل على تثبيط الروح المعنوية.

المطلب الثالث: نشر الشائعات في الجهاز الإداري ومكان العمل:

من النتائج والآثار السلبية للشائعات على بيئة العمل أنها تخلق بيئة عمل غير صالحة للإنتاج والشعور بالرضا تجاه مكان العمل والعلاقات الانسانية المهشمة، وتشوه صورة العمل كقيمة انسانية.^٢ وقد تصيب الموظف بصدمة نفسية مما تثبط معنوياته وتزيد من وطأة النكد العام في تنمية غير مستدامة، وتهبط بمستوى أدائه لواجباته الوظيفية. وقد يصاب العاملون بالاكنتاب بسبب انتشار النميمة داخل بيئة العمل، مما يؤدي إلى انخفاض كفاءة الموظف وقلة إنتاجيته، وبالتالي انخفاض ولائه وارتباطه بالمنظمة، مما ينعكس سلبا على أداء المنظمة وإنتاجيتها ككل. وبذلك تتلشى آراء ماكس فيبر Max Weber حول أهمية كفاءة التنظيم الإداري في الاقتصاد الحديث، حيث تحل نواتج النكد العام محل الكفاءة الاقتصادية والإدارية.

أولا: شيوع ثقافة الخوف في الجهاز الإداري:

ان خوف الموظف من مجرد التهديد بالعقاب يجبره على تملق الرؤساء، لأن ثقافة الخوف تجعله يحفظ عن ظهر قلب أن من خاف سلم ومن سلم غنم. وتتولد من ثقافة الخوف حالة من الغموض والضبابية. وبهذا المنطق يجرى تكتل بعض الموظفين في التنظيم غير الرسمي

^١ راجع في ذلك: موقع فيتو Veto على الانترنت يوم الإثنين ١١ سبتمبر ٢٠١٧.

^٢ Rivero, Orlando: Rumors in the Workplace Affecting Organizational Change Readiness

Informal Organization يستخدمون أسلوب اطلاق الشائعات لاجبار الادارة على تحقيق رغباتهم. ويدور فى الجهاز الادارى مايسمى بحرب العصابات الادارية فى شكل مجموعات صغيرة وشلل تقوم بدور اللوبى Lobby وجماعات الضغط Interest Groups فى النظم الادارية والسياسية المتقدمة.

فى مجتمع الخوف والنميمة يهدف نشر الشائعات فى الجهاز الادارى الى الكيد والتشهير، وتصبح أحد أسلحة الصراع الادارى والوظيفى، الذى هو جزء من الصراع الاجتماعى، أو الصراع الطبقي حسب التعبير الماركسى.

من الظواهر السلبية فى التنظيم الادارى المصرى شيوع الفراغ وانخفاض الانتاجية، حيث مرتب الموظف الحكومى أقل من انتاجيته الحدية Marginal Productivity فيعتبر مايتلقاه من راتب بمثابة اعانة اجتماعية أكثر من عائد اقتصادى لعنصر العمل، وتسود روح الخمول فى الجهاز الادارى الحكومى فى ظل البطالة المقنعة، "فالموظف يشتغل على قدر فلوسهم" ويسعى لرزقه خارج مكان العمل حسب مهارته أو شطارته، ليمارس حرفة أو تجارة تدر دخلا اضافيا، ولايتترك العمل الحكومى المضمون، رغم قلة راتبه، لأن الفلسفة المتوارثة فى الاقتصاد الريعى والرعى تحض الموظف على ألا يفوته الميرى. ويصبح مكان العمل ليس للعمل المنتج Productive Work وانما ملتقى اجتماعى للثرثرة ومجال خصب للغيبة والنميمة واطلاق الشائعات.

ثانيا: الشائعات كوسيلة للضبط الاجتماعى والادارى:

ثقافة الخوف والخنوع هى ثقافة العبيد، الذين يتصارعون ويقتلون بعضهم بعضا، ويتلذذ السادة الساديون بقتلهم المادى والمعنوى، ومنذ سبارتكوس رحمه الله، لم تتحد قوة العبيد ضد سيد العبيد الادارى، الذى يمارس شكل من الفاشية الادارية.¹ خاصة وأن البناء الاجتماعى والادارى، فى دولة نامية وعميقة مثل مصر، يغلب فيه الطابع الأسرى والعشائرى بل والقبلى، ويجرى كسر عنق القانون لصالح علاقات اجتماعية وعشائرية متخلفة، بما يضمن استمرار وتجميل هذا البناء الاجتماعى فى الدولة الريعية والرعية.

ويمكن القول أن تطور الرأسمالية الجديدة فى مصر منذ اعلان سياسة الانفتاح الاقتصادى أفرز نوعا من رأسمالية المحاسيب Crony Capitalism ذات صلة وثيقة بالسلطة السياسية ومراكز صنع القرار، وتبلورت مراكز احتكارية فى مواقع النشاط الاقتصادى، حيث تلعب آليات الفساد

¹ الفاشية حركة سياسية تزعمها القائد والزعيم الأوحد موسوليني فى ايطاليا فى ثلاثينيات القرن العشرين، وتشير الى نظام سياسى ديكتاتورى متسلط ومتعصب قوميا، ديكتاتورى ومتطرف يمينيا. وأصل كلمة الفاشية فى اللغة الايطالية تعنى حلقة كبيرة من الحديد تضم مفاتيح كثيرة، ويمسك بها الفاشستى أو القائد الوحيد المتحكم فى مفاتيح كل أمور الحياة. هذا القائد الأوحد يتكرر وجوده فى بعض النظم الادارية بالدول النامية، ما يجعلنا نشق مصطلح الفاشية الادارية للتعبير عن واقع الادارة الحكومية المصرية، فى دولة رعية وريعية.

الإدارى والسياسى دورا فى تزواج الثروة والسلطة فى مصر. وأصبح من الأمور العادية أن نشهد وراثة المناصب الادارية كما فى ماسبيرو وبعض الجامعات ومؤسسات الدولة.^١

لعل انتشار الشائعات والأخبار الكاذبة فى بعض وحدات الجهاز الادارى العتيق، منذ أن وحد الملك مينا القطرين، مؤسسا أول دول نهريّة ومركزية فى التاريخ، يعد من الأسباب التي تؤدي إلى إحباط الموظف فى أداء عمله وتقلل من إنتاجيته، حيث أن الموظف فى هذه الحالة يلجأ إلى النميمة وتداول الأخبار الكاذبة ليسد النقص فى التعاون مع أعضاء الفريق. ولعل شعور الموظف بعدم العدالة فى توزيع المهمات الإدارية للموظفين يعد أحد أقوى الأسباب فى لجوئه إلى النميمة مما ينتج عنه قصور فى أداء دوره الوظيفي، يبدأ فيه بإلقاء اللوم على الأشخاص الآخرين، والعكس قد يكون السبب شعور الموظف بالفراغ الكبير فى وقت العمل بسبب عدم تكليفه بمهام وظيفية، مما يجعله يتفرغ لنقل الأخبار والشائعات بين المكاتب ودهاليز التنظيم الإدارى. ومن الأسباب الجوهرية أيضا لانتشار النميمة، انعدام تطبيق أخلاقيات المهنة مما يعنى أنه بدلا من أن يكون هناك بيئة مليئة بالاحترام والتقدير، تكون هناك بيئة تسعى إلى نشر الشائعات السلبية فى مكان العمل.

المبحث الثالث

المواجهة العلمية لظاهرة الشائعات والأخبار الكاذبة

الشائعات هى أخطر سلاح فى منظومة الحرب النفسية وحروب الصراعات، ويزدهر انتشار الشائعات وترويج الأخبار الكاذبة فى أوقات الأزمات والمراحل الحرجة والانتقالية، وأزمة التحول السياسى والاجتماعي، يفاقمها عدم الرد الرسمي والتكذيب الحكومي فتتضخم ويتم التعامل معها بوصفها حقيقة. والترويج الممنهج للإشاعات يعد من وسائل الحرب النفسية التي تواجهها مصر، حتى أعلن رئيس الجمهورية عن انتشار آلاف الشائعات والأخبار الكاذبة.^٢

بداية لابد من الاتفاق على أن حرية تداول المعلومات من أهم حقوق الانسان، وأن المبدأ الأساسى الذى يجب أن يشيع هو حق المواطن فى الحصول على المعلومات، وبالمثل يعد حجب المعلومات عن المواطنين من الجرائم التي يعاقب عليها القانون. وينطبق هذا الحق على جميع المعلومات المتوافرة لدى المؤسسات العامة والخاصة، وكذلك الهيئات والشركات.

^١ لعل المثال التقليدى لذلك هو اتجاه بعض كليات الطب والحقوق فى الجامعات المصرية لتوريث المناصب العلمية والإدارية دون النظر الى الكفاءة والقدرة العلمية، وادراك أن العلم لا يورث، وإنما يكتسب بجهد وكفاح ومعاناه فى طلب العلم وفى مواجهة النكد العام. وينطبق ذلك أيضا على مرفق القضاء والجيش والشرطة والجهات الأمنية، فى اطار مايسمى برأسمالية المحاسيب Crony Capitalism. للمزيد من المعرفة برأسمالية المحاسيب المصرية، أنظر واستمتع بقراءة كتاب الدكتور محمود عبد الفضيل: رأسمالية المحاسيب – دراسة فى الاقتصاد الاجتماعى، دار العين للنشر، القاهرة، ٢٠١٢.

^٢ أنظر: جريدة الحياة: القاهرة ١٢ أغسطس ٢٠١٨

ويجب أن تضمن الدولة النشر الواسع للمعلومات وإتاحتها للجميع دون تفرقة بجميع الوسائل الممكنة، مثل التوسع في النشر الإلكتروني أو النشر الإعلامي أو غيرهما من الوسائل بحيث يصبح الأصل هو الإتاحة لتدفق المعلومات.

ان آلاف الشائعات التي تحدث عنها رئيس الجمهورية ليست ذات طبيعة واحدة، بل تغطي اتجاهات متنوعة سياسيا واجتماعيا واقتصاديا، ولاسبيل الى مواجهتها الا بالعلم ونشر الحقائق وخلق جو عام من الثقة بين الدولة والمواطنين، بمعنى أنه يجب أن تخضع هذه الشائعات للدراسة العلمية لتحديد محتواها ومصدرها وأهدافها وتصنيفها وتحديد آثارها، من أجل وضع خطوط دفاع ضد الشائعات والأخبار الكاذبة. فيجب أن يستخدم في مواجهة الشائعات مناهج علمية متكاملة بدءا من التاريخ وعلم النفس الاجتماعي والاقتصاد السياسي حتى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلوم الاتصال الجماهيري.

ونهتم في هذا المبحث بتوضيح كيفية التصدي للإشاعات، ودور نظام التعليم وأجهزة الاعلام والمؤسسات الدينية في محاربة الإشاعات.

المطلب الأول: كيف يمكن التصدي للإشاعات؟:

من نتائج الدراسات الحديثة أن قوة الشائعة تعتبر علاقة دالية معقدة من القلق وعدم اليقين لنقص المعلومات الصحيحة أو انعدامها، وهذا القلق قد يكون مصدره داخلي Inward أو خارجي Outward. في حالة المصدر الداخلي تنتشر الشائعات في كافة المستويات الاجتماعية والمهنية من والى الأفراد، كإشاعات الزواج والطلاق وأخبار الفنانين ونجوم الكره، ومايدور بين الموظفين الحكوميين من أخبار تأخر العلاوة والترقية وانتشار مايسمى " بالزُنب الادارية " في مستويات الادارة العليا والمتوسطة.¹ وقد يكون القلق مصدره خارجي مستقل عن ارادة الأفراد مثل حالات القلق والنكد العام ومخاوف قومية مصدرها حالات ارتباك لدى أجهزة الدولة، كما في حالة مواجهة كوارث طبيعية كإفجار البراكين أو التسونامي أو كوارث من صنع البشر مثل القلاقل السياسية والانفلات الأمني ... الخ.

ومحاربة الشائعات ليس بالأمر الهين لأنها ظاهرة انسانية واجتماعية معقدة، وعلى القائمين بتدبير الشأن العام استخدام المنهج العلمي الوارد في هذا البحث، اذا اقتنعوا به، من أجل دراسة

¹ كلمة " زُنْبَه " وجمعها زنب، ومن يستعملها هو زنجي والجمع زنجية، وقد وردت الينا الكلمة للتداول في الحياة اليومية والادارية أثناء الحكم العثماني لمصر، وتعني باللغة التركية مسمار حديد ضخم يستخدم في أعمال النجارة والحدادة. وشاعت الكلمة أو هذا المصطلح ليعبر عن قوة فعل الزنجية اذا تحدوا. وبالمقارنة الفلسفية نجد أن ماركس وانجلز رفعوا في المناقستو شعار ياعمال العالم اتحدوا. وظاهرة الزنجية مازالت في اعتقادي محلية الصنع، وربما في عصر العولمة تأخذ طابعا عالميا، لو أمكن تصديرها للخارج. والباحث لايستبعد ذلك، فقد لاحظ تصدير كلمات محلية ومصرية أصيلة مثل " الكيف " ويتداولها شباب أوروبا عند تعاطيهم الماريجوانا. وكلمة "البنبت" يتداولها سكان لندن بالعامية الانجليزية، وهي تعبر تلاحق الثقافتين الانجليزية والمصرية في المواخير أثناء تواجد جنود الاحتلال الانجليزي في مصر، ونقلوها معهم الى بلادهم بعد انتصارنا عليهم وتحقيق الجلاء .

الشائعات من حيث مصدرها وأغراضها وتصنيفها اجتماعيا وسياسيا وأيدولوجيا، وذلك من أجل رسم مخطط قومي شامل لمواجهة الشائعات والأخبار الكاذبة.

أولاً: دولة القانون والحق الدستوري في المعلومات والمعرفة:

الدولة التي لا تتيح حرية تداول المعلومات تضعف أركانها وتحرم مواطنيها من قدرات التفكير النقدي الحر والتعرف إلى بدائل وخيارات مختلفة للسياسات والرؤى، بل إنها تعد للمستقبل أجيالا ضعيفة في ظل غياب المعرفة والحقائق. والدولة القوية في فهمنا ليست الدولة البوليسية التي تحجب المعلومات وتضلل الجماهير، بل هي دولة القانون التي تتيح حرية تداول المعلومات والتحول الديمقراطي في ظل سيادة القانون. فالمعلومات لم تعد مجرد حق من حقوق الانسان، بل أساس لمحاربة الشائعات.

كما أن جوهر التنمية الإنسانية كما يراه أمارتيا سن Amartia Sen الحاصل على جائزة نوبل في الاقتصاد، يرتبط بعملية توسيع الخيارات أمام الناس، الأمر الذي يعني إتاحة أكبر قدر من المعلومات أمامهم^١. ومن هنا كان الحق الدستوري للانسان المصري في المعلومات والمعرفة. فقد نصت المادة (٦٨) من دستور جمهورية مصر العربية الصادر في ١٨ يناير ٢٠١٤ على أن "المعلومات والبيانات والإحصاءات والوثائق الرسمية ملك للشعب، والإفصاح عنها من مصادرها المختلفة حق تكفله الدولة لكل مواطن ... وينظم القانون ضوابط الحصول عليها وإتاحتها وسريتها ... كما يحدد عقوبة حجب المعلومات أو إعطاء معلومات مغلوبة عمدا. لذلك أصبح إصدار قانون لحرية تداول المعلومات مطلباً ملحا، فقد بات واضحا أن المنظومة القانونية القائمة لا تسمح بإتاحة المعلومات بشكل مناسب لمعطيات العصر، وتؤدي إلى إعاقة مسارات التنمية المستدامة، وتفتح المجال أمام انتشار الفساد في المؤسسات الحكومية لغياب الشفافية^٢.

ثانياً: السيطرة على الشائعات:

هناك قواعد عامة يسترشد بها في السيطرة على الشائعات، فعلى الجهات الرسمية نشر الحقائق لوأد الشائعة في مهدها، وخلق جسور الثقة مع الجماهير ليسود الإيمان والثقة بالبلاغات الرسمية، وبذلك فإن الشائعات لن تأخذ في الإنتشار. ويجب عرض الحقائق على أوسع مدى،

^١ أنظر: أمارتيا سن: التنمية حربية، ترجمة شوقي جلال، سلسلة عالم المعرفة، الكويت العدد ٣٠٣ مايو ٢٠٠٤.
^٢ مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار أصدر تقريراً بعنوان "قوانين تداول المعلومات - التجارب الدولية والوضع الحالي في مصر"، رصد فيه المشكلات المترتبة على غياب قانون لحرية تداول المعلومات في مصر والتأثيرات السلبية لهذا الغياب على التنمية المستدامة. كما نشرت المذكرة الإيضاحية لمشروع قانون حرية تداول المعلومات. يراجع في الانترنت بمحرك البحث جوجل.

ويجب أن تتدفق المعلومات الصحيحة عبر سائل الاعلام لأن الناس تريد الحقائق فإذا لم يستطيعوا الحصول عليها فإنهم يتقبلون الشائعات.

ثالثا: نشر الحقيقة لوأد الإشاعة في مهدها:

يجب على الجهات المعنية بالتصدي لمحاربة الشائعات دراسة محتوى وموضوع الشائعة ودوافعها واتجاهات الجمهور ورأيهم فيها والتأثيرات السلبية لها، أيضا الاهتمام بمواجهة الشائعات من خلال نشر الحقيقة وتصحيح المعلومات الخاطئة بأسلوب يتسم بالبساطة والوضوح، والانتظام في تزويد الجمهور بالمعلومات أولا بأول، وتقديم المعلومات الكاملة حول الموضوع.

رابعا: تصميم حملات توعية للجماهير:

أن التصدي للإشاعات مسئولية الجميع ويجب محاربتها على الصعيد الفردي والجماعي، ويمكن تصميم حملات لرفع الوعي لدى الجماهير بهدف عدم تصديق أي خبر إلا اذا كانت مصادره من القنوات الإعلامية الرسمية، وعدم الحكم على قول المتحدث إلا بعد الفحص، ومحاولة معرفة مصدر الإشاعة والتثبت من مصداقيتها. ويصبح من واجب أفراد المجتمع رفع مستواهم الثقافي والمعرفي لأن الإشاعة لا تستهدف إلا سريعي الإيحاء. ويجب التحلي بالتفكير المنطقي والنقدي عند سماع أي خبر وعدم تصديقه إلا بعد تحليله، وتحويل الإشاعة إلي هيئة مختصة تحللها وتبين أغراضها.

المطلب الثاني: دور نظام التعليم وأجهزة الاعلام والمؤسسات الدينية:

ان نشر الحقائق العلمية هي مسئولية نظام التعليم المدرسي والجامعات المصرية ومراكز البحوث العلمية والسياسية والاجتماعية.

أولا: دور نظام التعليم في مواجهة الشائعات:

على رغم الدور الإيجابي الذي تؤديه المدرسة في تفعيل آليات الضبط الاجتماعي، إلا أن التغيرات الاجتماعية والثقافية التي تمر بها البيئة المدرسية في عصر العولمة وتدفق المعلومات بلا رقيب أصبحت تفرض على منظومة التربية والتعليم مسؤوليات مضاعفة، تتجاوز حدود نمط التعليم التقليدي، وتفرض الاضطلاع بدور أكثر أهمية في تربية النشء المعايير والقيم التي تحافظ على أمن واستقرار المجتمع.

ان عدم القدرة على استيعاب حاجات الطلاب وتلبيتها يمكن أن يؤدي إلى تسربهم خارج السلك الدراسي، ما يدفعهم إلى ممارسة نشر الشائعات وترويجها، وبدون توعية الطلاب بمخاطر الشائعات يسهل أن يتحولوا إلى فريسة سهلة لأولئك الذين يريدون بث الفوضى وزعزعة الاستقرار النفسي والتربوي لهم. لذلك، فإن تفعيل الدور الأمني للمدرسة في التصدي للشائعات ومروجيها

يجب أن يقوم على أساس تعويد الطلاب على المناقشات الحرة والتعليم الحوارى القائم على التفكير والإبداع، الذي يسمح لعقل الطالب بتأمل الأمور ورؤية الحقيقة من زوايا متعددة.

ثانيا: دور الصحافة وأجهزة الاعلام فى مكافحة الشائعات:

تتطلب محاربة الشائعات المتعلقة بكوارث طبيعية مثل الزلازل والبراكين وكوارث بشرية مثل انفجار مصنع كيماويات وكوارث اقتصادية مثل انهيار البورصة أن يقوم رجال الاعلام بدور هام فى نقل الأخبار الصحيحة، وهذا يتطلب تأهيلهم وتدريبهم لاكتساب ثقافة علمية مناسبة لفهم وتبسيط هذه الحقائق العلمية المتعلقة بالشائعات.^١

ان المنظومة الإعلامية فى حاجة لوضع استراتيجية واضحة، فالرؤية الضبابية غير الواضحة وقت الأزمات تضاعف من ارتباك الأداء الإعلامى، ويعتبر تصحيح منظومة الاعلام خطوة أساسية لمواجهة الشائعات والأخبار الكاذبة.

ثانيا: دور المؤسسات الدينية فى مكافحة الشائعات:

موقف الدين الإسلامى من الشائعات محدد فى الكتاب والسنة، فقد شدد الإسلام على مروجي الشائعات والأخبار الكاذبة، واعتبر الشائعات رذيلة لما يترتب عليها من أذى يلحق بالآخرين، ويمس حياتهم وأمنهم واستقرارهم، ولهذا قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ﴾ (الحجرات: ٦)، فهذه الآية الكريمة تحذر المجتمع من التسرع فى قبول الأخبار دون تمحيص وتحث على التثبت قبل إصدار الحكم بناء على المعلومات والأخبار الواردة.

ناقل الاشاعة ومروجها يطلق عليه الرَوَيْبِضَةُ، وهو الرجل التافه الذي يتكلم فى أمر العامة، وقد روى عن الرسول الكريم أنه قال: «كفى بالمرء كذبا أن يحدث بكل ما سمع»، لذا فمن واجب أفراد المجتمع أن يتعاونوا فيما بينهم لمحاربة الشائعات والتصدي لها لأنها تلحق الضرر فى بنية المجتمع وتماسكه.

وقد أعلنت دار الإفتاء المصرية أن النصوص الشرعية من الكتاب والسنة تضافت على حرمة ترويج الشائعات، التى تعنى نشر الأكاذيب والأقاويل غير المحققة، ومن غير رجوع إلى أولى الأمر والعلم والخبراء بالأمور قبل نشرها، مما يثير الفتن والقلق بين الناس.^٢ ولقد وصف سبحانه وتعالى ما يسمى الآن بترويج الشائعات بالإرجاف، وهو ترويج الكذب والباطل بما يوقع

^١ لعل من أهم حوادث انفجار مصانع الكيماويات التى سببت الذعر والخوف بالاضافة لانتشار الشائعات، ماحدث فى الثمانينيات فى مدينة بهوبال فى الهند من انفجار مصنع أمريكى للكيماويات السامة، وكذلك احتراق مصنع شركة ساندوز السويسرية للكيماويات وتجريف الكيماويات ومخلفات الحريق فى نهر الراين الذى كابد من هذا التلوث لنحو عشر سنوات، تكاثرت فيها الشائعات كما تتكاثر الأميبا.

^٢ راجع رأى دار الافتاء المصرية فى شبكة الانترنت بمحرك جوجل.

الفرع والخوف فى المجتمع، فقال تعالى: ﴿لئن لم ينته المنافقون والذين فى قلوبهم مرض والمرجفون فى المدينة لنگرينك بهم ثم لا يجاورونك فيها إلا قليلا * ملعونين أينما ثقفوا أخذوا وقتلوا تقتيلا﴾.

والخلاصة أن الإسلام حرم الشائعات والأخبار الكاذبة، ويعتبر التصدي لها من الواجبات الدينية. ويعتبر التصدي لها من مسئولية ولي الأمر ومؤسسات ومنظمات المجتمع المدني والأحزاب السياسية وأجهزة الإعلام المختلفة ومن مسئولية كل مواطن.^١

المطلب الثالث: دور الأجهزة الحكومية فى مكافحة الشائعات:

أولاً: دور مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء:

يطبق مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء أحدث أساليب قواعد البيانات والمعلومات، ويمد كل من يهيمه الأمر فى أجهزة الدولة وأجهزة الإعلام بالمعلومات الصحيحة، وله دور فى التوعية بالأزمات وكيفية التعامل معها.

وعلى الرغم من المجهود الإيجابى الذى يقوم به مركز معلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء فى الرد على بعض الشائعات إلا أنه يشوبه العديد من المشكلات، أهمها التركيز على الشائعات التى تخص الوزارات دون غيرها، فضلا عن التأخر فى الرد، حيث يقوم المركز بتجميع الشائعات على مدى الأسبوع والرد عليها فى تقرير واحد وهو ما يفقدها الهدف الأساسى منها، بل وربما تؤدى للعكس، حيث يتم الرد بعدما تكون الشائعة مانت فيعيد التقرير إحياها من جديد، وهذا يرجع الى الخلط بين دور المركز والمتحدث الإعلامى للوزارة، وبعبارة أخرى ينبغى أن يتصدى المركز للشائعات على الصعيد القومى والتى تمس الحياة اليومية والمعيشية للأفراد، ويترك الأمور الأخرى للوزارة المعنية وهو ما يتطلب بدوره تقوية المكاتب الإعلامية بالوزارات واختيار متحدث إعلامى ملم تماما بأعمال الوزارة المعنية وعلى دراية كاملة وواسعة بالأحداث والتطورات داخل الوزارة وخارجها، وامتلاكه أدوات التواصل الاجتماعى والسياسى مع مختلف الأطراف. وذلك لا يتحقق الا بتحقيق الجوانب القانونية والتشريعية المتعلقة بحرية تداول المعلومات ومصداقيتها ومحاربة الشائعات والأخبار الكاذبة.^٢

^١ أنظر: مقالة الدكتور حسين شحاتة: سلوكيات منهى عنها شرعا يجب على رجل الإعلام تجنبها. فى جريدة عقيدتي يوم ١٥ يناير ٢٠١٣. متاحه على الانترنت بمحرك البحث جوجل.

^٢ فى ايطاليا مثلا تعبر المادة ٢١ من الدستور عن حماية قوية لحرية الصحافة وحرية التعبير فى الفكر عبر كافة وسائل الاعلام. وكذلك أيضا الدستور المصرى الحالى ينص على ذلك ويضمن حرية الصحافة، وما يجرى من أحداث مشيئة مثل مطاردة الصحفيين وأصحاب الرأى وسجنهم يعتبر مخالفة صريحة للدستور، وليس هنا مجال الدفاع عنهم فليدبر القضاء العادل، وان طالبت السنين.

ثانياً: إنشاء وحدة لرصد وتحليل الشائعات:

في شهر أكتوبر ٢٠١٧ أعلن مركز بحوث الشرطة عن إنشاء وحدة لرصد وتحليل الشائعات.^١ وأعلنت نتائج دراسة عنوانها "الشائعات وتأثيراتها وتداعياتها الأمنية". تهدف الدراسة إلى إلقاء الضوء على الشائعات وأسباب انتشارها في المجتمع المصري، وتداعياتها ومردوداتها على أمن وسلامة واستقرار المجتمع، وأضرارها على الأفراد، وسبل مواجهتها والوقاية من أخطارها على المجتمع، ودور الشرطة في مواجهتها وتحقيق الاستقرار والسكينة وإشاعة الهدوء. وانتهت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات من بينها ضرورة إنشاء مرصد أو وحدة لرصد وتحليل الشائعات بوزارة الداخلية، تختص بالتنبؤ بالشائعات.

ومعنى ذلك أنه لم يكن في الداخلية مثل هذه الوحدة أو المركز لمواجهة الشائعات بطريقة علمية. واتجهت السلطات الرسمية المصرية إلى محاولة مواجهة تلك الإشاعات، بتكليف المتحدثين الرسميين للوزارات بضرورة التواصل المستمر مع مختلف وسائل الإعلام لمواجهة الشائعات التي تبث بصورة شبه يومية.

ثالثاً: مشروع قانون أمام البرلمان لتجريم الشائعات:

ان غياب المعلومات يجعل المجتمع بيئة خصبة للمعلومات الكاذبة، ومن الضروري محاربة الشائعات باصدار قانون لحرية تداول المعلومات، يتيح الحق في الحصول على البيانات من الجهات الرسمية وفقاً لما أقره الدستور.

ومن جهة أخرى فان مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت بيئة خصبة لتحريض المواطنين ضد الدولة من خلال نشر الشائعات وفبركة التصريحات الرسمية للمسؤولين، وهو أمر من شأنه أن يزعزع ثقة المواطنين في مؤسسات الدولة. ويجب اتخاذ إجراءات قانونية صارمة لمواجهة الشائعات.

بعد أن صرح رئيس الجمهورية أن هناك ٢٢ ألف شائعة انتشرت خلال ثلاثة أشهر، ضمن حروب الجيل الرابع التي تستهدف مصر، فانه يجري إعداد مشروع قانون بملاحقة مروجي الشائعات، والمواد الإعلامية المسيئة للدولة، والتي تحرض على العنف والتطرف، وإثارة البلبلة في المجتمع.^٢ والعقوبة في مشروع قانون مواجهة الشائعات تبدأ بالغرامة فيها من ١٠ آلاف إلى ١٠٠ ألف جنيه، والسجن من ٦ أشهر حتى ٣ سنوات، وفي حالة حدوث قتلى أو

^١ المرجع: موقع فيتو على الانترنت يوم الثلاثاء ١٧ أكتوبر ٢٠١٧.

^٢ تصريح عضو مجلس النواب فايقه فهيم وسليمان وهدان، على شبكة الانترنت، بمحرك البحث جوجل.

جرحي تصل العقوبات إلى المؤبد والإعدام، كما أن مشروع القانون يتضمن إنشاء مرصد تابع للحكومة للرد على كافة الشائعات من مصدرها.

فهل يأتي القانون المقترح لمحاربة الشائعات بجديد؟ أن قانون الصحافة يحظر نشر الشائعات، فالصحافي مسؤول عن النشر أيا كان المصدر، لأنه يفترض العمل وفق ضوابط بينها التحقق من صحة الخبر، وثمة ضرورة لتوخي الحذر عند النشر، فقد يقبل الخطأ من مواطن عادي، لكن لا يقبل من الصحافي الذي يتحتم عليه تحري الدقة والتدقيق والتوثيق.

ومن المعروف أنه يوجد بالفعل نصوص قانونية في قانون الارهاب والجرائم الالكترونية. والمشرع المصري لم يغفل هذه الجرائم وكان حريصا على تجريم هذه السلوكيات التي تضر بأمن وسلامة الوطن. وفكرة محاربة الشائعات ليست مستحدثة على القانون المصري، بل هي عقوبة قديمة ومنصوص عليها في قوانين عامة، بينها قانون العقوبات وقوانين خاصة مثل قانون الصحافة والإعلام التي تتعلق بالنشر، ويحق لأي شخص متضرر الشكوى منها، ويحرك الدعوى النائب العام كل حالة بحالتها، فهل يكون اصدار قانون لمحابة الشائعات بمثابة تجميع لنصوص قانونية تحت مظلة قانون موحد؟.

نتائج وتوصيات البحث:

الإشاعات من أخطر أسلحة الحرب النفسية التي يتعرض لها المجتمع المصرى وهى أخبار كاذبة، تنتشر بصفة خاصة وقت الأزمات، بسبب حجب المعلومات الصحيحة أو نقصها، وفي كل القطاعات الاقتصادية تصبح الإشاعة أحد بدائل التواصل بين الأفراد في المجتمع، ولها تأثير في تأجيج حدة القلاقل السياسية والاجتماعية والأزمات الاقتصادية.

تناولنا فى هذا البحث دراسة للشائعات الاقتصادية فى شبكات التواصل الاجتماعى، من حيث الأسباب والنتائج وكيفية المواجهة. فعرضنا طبيعة الشائعات كظاهرة اجتماعية، وأوضحنا ماهية الشائعات وتاريخها وخصائصها وجمهورها ومراحل انتشارها. وتجلت أهمية دراسات علم النفس الاجتماعى لمواجهة الشائعات، وقمنا بعرض وتحليل لأثر الشائعات على الاقتصاد المصرى، وكذلك كيفية المواجهة العلمية لظاهرة الشائعات والأخبار الكاذبة.

ونقدم فى ختام البحث بعض النتائج والتوصيات التى نرجو أن تفيد فى صياغة استراتيجية قومية لمحاربة الشائعات.

النتائج:

١. الإشاعات ظاهرة اجتماعية وكأخبار كاذبة تعد جزء من الحرب النفسية التى تهدد كيان الدولة والمجتمع، والمواجهة العلمية تتطلب تضافر عدة تخصصات للعلوم الاجتماعية مثل القانون وعلم النفس الاجتماعى والاقتصاد السياسى والأنثروبولوجيا الاجتماعية وعلم التاريخ وعلوم المعلومات والاعلام والاتصالات.

٢. وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرى التقليدية والالكترونية الحديثة عليها مسئولية كبرى فى تكوين الوعى الاجتماعى والسياسى للمواطنين، وذلك بنشر الأخبار الصحيحة، وتعزيز التفكير النقدى وحرية الفكر والتعبير، وتأكيد حقوق الانسان فى المعرفة وتدفق المعلومات الصحيحة.

٣. مسئولية المواطن فى ظل مناخ من الحرية والديموقراطية أن يرفع من مستوى معرفته العلمية والمشاركة فى ادارة الشأن العام، وتطوير عقلية نقدية لمواجهة الشائعات، والتأكيد على حقوقه فى المعرفة.

التوصيات:

١. التوصية بالإسراع بإصدار قانون حرية المعلومات، تنفيذاً للاستحقاق الدستورى للحصول على البيانات والمعلومات الصحيحة، مع مراعاة التوازن الدقيق بين حرية تداول المعلومات والأمور المرتبطة بالأمن القومى.

٢. التوصية بمواجهة مباشرة للأزمات الاقتصادية والسياسية لأنها منبع كبير للشائعات.

٣. التوصية بوضع استراتيجية إعلامية وقائية لتقوم وسائل الإعلام بحملات توعية تشرح مفهوم الشائعات ونشأتها وانتشارها والمخاطر والآثار الناجمة عنها.
٤. التوصية بإنشاء وحدة خاصة لمواجهة الشائعات بمجلس الوزراء، وإنشاء مراكز في كل محافظات الجمهورية لرصد وملاحقة الشائعات وتحليلها والرد عليها بالمعلومات والأخبار الصحيحة.
٥. التوصية بتفعيل دور المتحدث الرسمي بأن يكون لكل قطاع داخل الدولة متحدث رسمي يعلن من خلاله جميع القرارات التي يتم اتخاذها في هذا القطاع وبشكل رسمي.
٦. التوصية بتعزيز التعاون والتنسيق بين وسائل الإعلام والمدارس والجامعات والمساجد لتنفيذ استراتيجية قومية لمحاربة الشائعات.
٧. التوصية بتركيز حملات التوعية للتحصين ضد الشائعات في مراحل التعليم المختلفة، ووسائل الاعلام والاتصال الجماهيرى وخاصة مايوجد على شبكة الانترنت.
٨. التوصية لدى القارىء لهذا البحث بأن ينسى كل ماورد فيه، اذا مارأى أن ليس فى محتواه علما ينتفع به.

مراجع الدراسة: أولاً: مراجع باللغة العربية:

١. أسامة بن غازي المدني: دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية « تويتر نموذجاً - قسم الإعلام، كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى. البحث متاح على شبكة الانترنت.
٢. أمارتيا سن: التنمية حرية، ترجمة شوقي جلال، سلسلة عالم المعرفة، الكويت العدد ٣٠٣ مايو ٢٠٠٤.
٣. جوردون أولبورت، وليو بوستمان: سيكولوجية الإشاعة، ترجمة صلاح مخيمر وعبد رزق، دار المعارف القاهرة ١٩٦٤.
٤. رضا عبد الواحد أمين: مواقع التواصل الاجتماعي-النار فى الهشيم- المعالجات والحلول، نوفمبر ٢٠١٦. متاح على الانترنت بمحرك البحث جوجل.
٥. صلاح زين الدين: التنمية الاقتصادية، مدخل جديد للقضاء على النكد العام وتحسين مؤشر السعادة القومية، دار النهضة العربية، القاهرة ٢٠١٦.
٦. صلاح زين الدين: دراسات فى العلاقات الدولية، النظرية والتطبيق، دار النهضة العربية، القاهرة ٢٠١٧.
٧. طلال محمد الناشري وآمال عمر السائيس: دراسة عن الإشاعة وتأثيرها علي المجتمع. الدراسة بدون تاريخ ومتاحة على شبكة الانترنت باستخدام محرك البحث جوجل.
٨. عاطف عدلي العبد: الدعاية والإقناع - الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة ٢٠٠٧.
٩. محمد بنتاجه: الإشاعة من منظور علم النفس الاجتماعي، متاح على الانترنت بمحرك البحث جوجل.
١٠. محمد منير حجاب: الشائعات وطرق مواجهتها، دار الفكر للنشر والتوزيع، القاهرة ٢٠٠٧.
١١. محمود ابو النيل: الشائعات والضبط الاجتماعي، دار النهضة العربية، القاهرة ١٩٨٠.
١٢. محمود ابو النيل: علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، القاهرة ١٩٨٤.
١٣. محمود عبد الفضيل: رأسمالية المحاسيب - دراسة فى الاقتصاد الاجتماعي، دار العين للنشر، القاهرة، ٢٠١٢.
١٤. هاني عسل: هلوسة أمريكية على الانترنت وحكاية الشيطان الذي ظهرت صورته فوق مركز التجارة العالمي، جريدة الأهرام، عدد ٤١٩٣٣، القاهرة ٢٠٠١. متاح على الانترنت بمحرك البحث جوجل.

ثانياً: مراجع أجنبية:

1. Allport, G., and L. Postman (1947). The Psychology of Rumor, New York, Henry Holt.
2. Alvin Toffler: FUTURE SHOCK THE THIRD WAVE, William Morrow & Co., Inc. 1980.
3. Beaumont, P.: The truth about twitter, facebook and the uprisings in the arab world, Feb 2011. www.guardian.co.uk/world/2011/feb/25/twitter-facebook-uprisings-arab-libya.
4. Bernard, S., Bouza, G., Piétrus, A.: An optimal control approach for E-rumor. Revista Investigacion Operacional 36, 108-114 (2014)
5. Bordia, P., and N. Di Fonzo (2004). Problem solving in social interactions on the Internet: rumor as social cognition, Soc. Psychol. Quart., 67 (1), 33-49.
6. DiFonzo, N., Bordia, P.: Rumor Psychology: Social and Organizational Approaches. American Psychological Association, Washington, DC (2007).

7. GOH, Dion Hoe-Lian; CHUA, Alton Y. K.; SHI, Hanyu; WEI, Wenju; WANG, Haiyan; and LIM, Ee-peng. An analysis of rumor and counter-rumor messages in social media. (2017). **Available at:** http://ink.library.smu.edu.sg/sis_research/3875
8. Kimmel, A.J., Audrain-Pontevia, A.: Analysis of commercial rumors from the perspective of marketing managers: rumor prevalence, effects, and control tactics. *J. Mark. Commun.* 16, 239–253 (2010)
9. Koenig, F., & Koenig, F. (1985). *Rumor in the marketplace: The social psychology of commercial hearsay*. Boston: Auburn House Publishing Company.
10. Liu, F., Burton-Jones, A., Xu, D.: Rumors on social media in disasters: extending transmission to retransmission. In: *Proceedings of the 18th Pacific Asia Conference on Information Systems* (2014)
11. Massimo Crescimbene et. al.: The science of rumors, *ANNALS OF GEOPHYSICS*, 55, 3, 2012; doi: 10.4401/ag-553
12. Nourbakhsh, A.; Liu, X.; Shah, S.; Fang, R.; Ghassemi, M. M.; and Li, Q. 2015. Newsworthy rumor events: A case study of twitter. In *Proceedings of 2015 IEEE International Conference on Data Mining Workshop*, 27–32. IEEE.
13. Oh, O., Agrawal, M., Rao, H.R.: Community intelligence and social media services: a rumor theoretic analysis of tweets during social crises. *MIS Q.* 37, 407–426 (2013).
14. Ozturk, P., Li, H., Sakamoto, Y.: Combating rumor spread on social media: the effectiveness of refutation and warning. In: *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 2406–2414. IEEE Press (2015)
15. Quanzhi Li, Xiaomo Liu, Rui Fang, Armineh Nourbakhsh, Sameena Shah: *User Behaviors in Newsworthy Rumors: A Case Study of Twitter*, Research & Development, Thomson Reuters. New York.
16. Rivero, Orlando: *Rumors in the Workplace Affecting Organizational Change Readiness*. Available at Google.
17. Starbird, K., Maddock, J., Orand, M., Achterman, P., Mason, R.M.: Rumors, false flags, and digital vigilantes: misinformation on Twitter after the 2013 Boston Marathon Bombing. In: *Proceedings of iConference 2014* (2014).
18. Tripathy, R.M., Bagchi, A., Mehta, S.: A study of rumor control strategies on social networks. In: *Proceedings of the 19th ACM International Conference on Information and Knowledge Management*. ACM Press (2010).