

## الشائعات الاقتصادية والتجارية واستراتيجية التصدي

### Economic and trade rumors and strategy to address

أ د	الدكتور	الدكتور
سعد حسين عبد ملحم	حاتم غائب سعيد	سعد جادالله حمود
كلية القانون – جامعة الفلوجة	كلية القانون – جامعة الفلوجة	كلية القانون – جامعة الكتاف
Dr SAAD HUASSEI ABED	Dr HATEM GHAIB SAE	Dr SAAD JADALLAH HAMMOOD
UNIVERSITY OF Fallujah	UNIVERSITY OF FALLUJAH	UNIVERSITY OF ALKITAB

### الكلمات المفتاحية (الإشاعة – ظاهرة – التنمية – الاقتصاد – التجارة – الآثار – الحماية)

#### مستخلص

انتشرت الشائعات الاقتصادية والتجارية بشكل كبير جداً في اغلب المجتمعات وفي مختلف الميادين ، حتى اصبحت من العادات المحببة لدى البعض وكأنها امر طبيعي يفترض على الجميع المساهمة به والمساعدة على نشره ، وباتت الشائعات من القوة والاهمية حتى تحولت في عقول بعض الافراد الى حقائق، وما يلفت النظر هو اغلب الشائعات تكون مفبركة يطرحها خبراء متمرسون في الوقت والمكان المناسب، لتكون اكثر ملائمة للحدث واكثر فاعلية في زعزعة الاستقرار الاقتصادي والمالي، واصبحت تمثل ضغطاً اقتصادياً واجتماعياً مجهول المصدر يحيط به الغموض والابهام ، ان خلق البلبلة الاقتصادية والتجارية عن طريق الشائعات ينعكس سلباً على التنمية الاقتصادية في الدولة وتعطيل المشاريع المستقبلية لما تحمله الإشاعة من آثار كارثية على اقتصاديات الدولة ، لذا يتطلب وضع استراتيجية مناسبة وملائمة للوقاية والمنع والتصدي والتجريم والعقاب لمروجي الاشاعات ، مما يساهم في الاستقرار الاقتصادي والتجاري في الدولة.

#### Extract

The spread of economic and commercial rumors in most societies and in various fields, so that it became a favorite habits of some as a natural thing that everyone is supposed to contribute and help to publish, and rumors have become so powerful and important that in the minds of

some individuals turned into facts, and what draws The consideration is most rumors are fabricated by expert experts at the right time and place, to be more appropriate to the event and more effective in destabilizing economic and financial, The creation of economic and commercial confusion through rumors is reflected negatively on the economic development of the state and the disruption of future projects as the rumor has a disastrous impact on the economy of the state. Therefore, it requires the development of an appropriate and appropriate strategy for prevention, prevention and criminalization. And punishment for propagandists, which contributes to the economic and commercial stability in the country.

## مقدمة

### اولاً- اهمية الموضوع

يعد الميدان الاقتصادي والتجاري من الميادين التي تتأثر بالشائعات، والتي يتم من خلالها بث ونقل أخبار صحيحة أو غير صحيحة عن المشاريع الاقتصادية والاعمال التجارية بهدف التأثير على الاقتصاد الوطني بشكل سلبي، وقد يكون استخدام الشائعات من قبل بعض الدول او الشركات المنافسة لتعطيل خطط التنمية في البلاد وللتأثير على الشركات الاخرى المنافسة لها، وتعد الشائعات من الظواهر الاجتماعية الخطرة والاشد فتكاً لأنها تؤدي الى اتخاذ قرارات مستعجلة وغير مدروسة تصيب القدرات الاقتصادية والتجارية الوطنية، وتؤدي الى تنامي المظاهر السلبية فيها، كون الاقتصاديين والقانونيين ورجال الاعمال والتجار يحاولون معرفة الحقائق واكمال المعلومات الناقصة من مصادر اخرى مما يؤدي الى حدوث ارباك في الاعمال التجارية القائمة وعدم القيام بأعمال مستقبلية. لاننظار ما تصبو اليه الاخبار التي تم نشرها والوقوف على حقيقتها.

### ثانياً- اشكالية البحث:

تكمن اشكالية البحث في الاجابة عن التساؤلات الاتية:

- ما هي الدوافع المؤدية الى استخدام الإشاعات الاقتصادية التجارية؟
- ما مدى امكانية التصدي للحد من الشائعات الاقتصادية والتجارية؟
- هل ان انتاج الاشاعة الاقتصادية بات حكراً على شخص معين؟
- من أين نكتسب الشائعات قوتها، ومن يقف وراءها ؟

### ثالثاً- اهداف البحث:

يهدف البحث الى تحقيق الاهداف الاتية:

- ١-لقاء الضوء على مفهوم الشائعات وتحديده من الناحية الموضوعية.
- ٢-الوقوف على اهم الآثار السلبية للشائعات على التنمية الاقتصادية والتجارية.
- ٣-البحث في استراتيجية الحماية للأوساط الاقتصادية والتجارية من الشائعات التجارية.

### رابعاً- فرضية البحث:

انتشار ظاهرة الشائعات في المجتمع بشكل ملفت للنظر، وتأثيرها بشكل مباشر او غير مباشر في تغيير القرارات الاقتصادية والتجارية وتعطيلها وتوقف اعمال الشركات التجارية مما ينعكس سلباً على الاقتصاد والنشاطات التجارية وتعطيل خطط التنمية في البلاد.

### خامساً- منهجية البحث:

بغية تحقيق اهداف البحث ومعالجة اشكالية الدراسة فقد استخدم الباحثان في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يحاول وصف الظاهرة موضوع الدراسة في تحليل بياناتها وتحديد العلاقة بين مكوناتها والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها وسبل معالجتها.

### سادساً- خطة البحث

لغرض جمع شتات الموضوع بجانبه القانوني والاقتصادي فقد ارتأينا الى تقسيم الدراسة الى المبحثين الآتيين:

#### المبحث الاول

##### الشائعات الاقتصادية والتجارية واسباب انتشارها

Economic and commercial rumors and the reasons for their spread

الشائعات الاقتصادية والتجارية ليست حديثة العهد، بل ظاهرة قديمة، وتظهر بإشكال متعددة، فهي تمس اشخاص ومجتمعات ودول ، اذ ان نشوئها بدء منذ نشوء التجارة في مختلف المجتمعات البشرية والحضارات والثقافات، واستخدمها بعض التجار لترويج شائعات مضادة بقصد تحقيق الارباح والحاق الاضرار بالتجار الآخرين، ولغرض الاحاطة بالشائعات الاقتصادية والتجارية فسوف نتناولها بالمطلبين الآتيين:

#### المطلب الاول

##### ماهية الشائعات - الشائعات الاقتصادية والتجارية والتعريف بها

What are the rumors – economic rumors and commercialization

الشائعة يخلقها شخص ويروجها آخرون ، ليغير مسار الرأي العام والاطراف الاقتصادية ، كونها محل اهتمام للمجتمع ، واستهدافها ميدان معين من الميادين الهامة والمؤثرة في التنمية الاقتصادية، وتتطور الشائعات بتطور العصور، ويمثل عصرنا الحاضر عصرًا ذهبيًا لرواج الشائعات المغرضة، وما ذاك إلا لتطور التقنيات، وكثرة وسائل الاتصالات، التي مثلت العالم قرية كونية صغيرة، فألاف الوسائل الإعلامية، والقنوات الفضائية، والشبكات الالكترونية التي تساهم بنقل الاشاعة بشكل سريع وفعال، ولغرض الاحاطة بالشاعة وتعريفها فسوف نتناولها بالفروع الآتية:

## الفرع الاول

### مفهوم الشائعات

#### The concept of rumors

تبدأ الشائعات عادة بكلمة صغيرة، ثم يزيدها الناس من هنا وهناك، ومع اختلاف المجتمعات والافراد وثقافتهم وقدراتهم العقلية والعلمية في التحليل والضبط والتحمل والأداء للكلام، تنبت الشائعة وتنمو وتتغير الكلمة في الحجم والشكل وتصبح كلمات. وتعتمد الشائعات بتصنيفاتها كافة على قاعدة أساسية توصل إليها خبراء علم النفس منذ سنوات وهي ( إن الناس مستعدون لتصديق الكذب مهما بدأ زيفه، إذا ما صادف هواهم، وتكذيب الصدق مهما بلغ وضوحه إذا ما خالف هواهم)<sup>(1)</sup>.

وتشتمل الإشاعة على شيء من الحقيقة، لكن يعتره تلفيق ما، يهدف إلى نشر البلبلة في المجتمعات، ويؤدي إلى نتائج سلبية، لذا تعمل معظم الدول المتقدمة على إيجاد خطط لمحاربة الإشاعات في أوقات الأزمات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، لإدراكها الخطر الحقيقي الذي تلحقه الإشاعات بجبهتها الداخلية، من حيث إضعافها وضعفعتها<sup>(2)</sup>.

والشائعة هي رسالة سريعة الانتقال، تهدف الى إحداث بلبلة أو فوضى لتحقيق أهداف في غالبها تكون هدامة، لأنها تلعب على وتر تطلعات الجمهور لمعرفة الأخبار في محاولة لإحداث التأثير المستهدف لمروجيها خاصة في أوقات الأزمات السريعة والحرجة . وسيكولوجية الشائعة (Psychology of Rumor) فإن انتشار الشائعة يعتمد على أهمية الموضوع المتصل بالشائعة ومدى الغموض الذي يدور حوله، الأمر الذي يعني أن الشائعة تكون أكثر انتشاراً كلما كان

---

(1) د . نبيل احمد عبدالامير، الشائعات وانواعها وتأثيرها في المجتمع ، مقال منشور في صحيفة المثقف، العدد ٤٥٣٥ ، ٢٠١٩.

(2) Warren A. Peterson and Noel P.Gist: 2 Rumor and Public Opinion. The American Journal of Sociology, Published by: The University of Chicago Press ,Vol. 57, No.2,(Sep.,1951). P .159.

الموضوع مهماً وكبيراً ومؤثراً، ويشغل حيزاً من اهتمامات الجمهور الذي يتطلع إلى معرفة أي أخبار جديدة حول هذا الموضوع. والعكس تماماً يحدث إذا ما فقد الموضوع أهميته أو كانت المعلومات حوله واضحة وغير محددة، فإن الشائعة لن تجد من يبدي بها اهتماماً<sup>(١)</sup>.

ونرى بان ظاهرة الاشاعة بانها ظاهرة اقتصادية واجتماعية حية، وبدأ مفهوم الإشاعة يتطور مع الزمن بتطور المجتمعات وثقافتها وحضارتها. ففي عصر آلة الطباعة، تطور مفهوم الإشاعات بشكل نوعي، وتوسع ذلك لاحقاً مع صدور الصحف والمجلات والكتب إلى آفاق لم تكن متاحة قبل ذلك، وأصبحت الإشاعة مكتوبة، وليست منطوقة، وفي العصر الرقمي الحالي، خاصة تطور أجهزة الاتصال المتنوعة، أتيح للإشاعات أن تدور حول الكرة الأرضية بسرعة فائقة، ولم تُعد مكتوبة بل أصبحت بالصوت والصورة، وبدأت تأخذ أبعاداً عالمية متخطية البعد المحلي.

## الفرع الثاني

### التعريف بالشائعات

#### Definition of rumors

الإشاعة هي وسيلة أو أداة ذات حدين، فإذا أسيء استخدامها أتت بنتائج عكسية على صاحبها في حال اكتشافه ومعرفة أهدافه، ولتفادي ذلك يلجأ مطلقوها عادة لاستخدام اساليب متنوعة ومبهمه لترسيخ تطلعاتهم وأهدافهم دون وقوعهم في دائرة الشبهات، ولغرض الاحاطة بتعريف الشائعة سوف نتناولها بالنقاط الآتية:

**اولاً- التعريف بالشائعات لغة:** الإشاعة هي اشتقاق من الفعل شاع ، وشاع الخبر بين الناس يشيع شيعاً وشيعاناً ومشاعاً ، وشاع الخبر كثر وقوي وظهر وانتشر وذاع، ويُقال رجل مشيع أي مذياع لا يكتف سرراً، ويقال شاع بالشيء أذاعه وظهره<sup>(٢)</sup> ، وقولهم هذا خبر شائع أي شاع بين الناس<sup>(٣)</sup>. والشائعة (الخبر ينتشر ولا تثبت فيه)<sup>(٤)</sup>.

**ثانياً- تعريف الإشاعة اصطلاحاً:** هناك اختلاف حول التعريف الاصطلاحي للشائعة بحسب طبيعة العلم الذي يدرس هذه الظاهرة والمنهج المتبع في الدراسة، وتُعرف الشائعة على انها ترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع، او فيه جانب كبير من المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد

---

(١) احمد ناجي قمحة، الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها السلبية، مجلة السياسة الدولية، مقال منشور على موقع المجلة الالكتروني، وآخر زيارة للموقع في ٢٠١٩/٢/٣، [www.siyassa.org.eg/News](http://www.siyassa.org.eg/News)

(٢) محمد متولي الشعراوي، تفسير الشعراوي، ط١، دار اخبار اليوم، ٢٠٠١، ص١٥٧.

(٣) ابن منظور، لسان العرب ، بيروت، مطبعة صادر، ١٩٩٧، ص ٣٩٤.

(٤) مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مطبعة مصر، الجزء الاول، القاهرة، ١٩٦٠، ص ٥٢٣.

خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح وذلك بهدف التأثير النفسي<sup>(١)</sup> .

والاشاعة هي اصطلاح على رأي موضوعي معين مطروح كي يؤمن به من يسمعه، وهي تنتقل عادة من شخص الى آخر عن طريق الكلمة الشفهية دون ان يتطلب ذلك مستوى من الدليل<sup>(٢)</sup> .

كما تُعرف على انها خبر مدسوس جزئياً او كلياً يتم نقله بصورة شفوية او عبر وسائل الاعلام المختلفة دون وجود دليل قاطع على صحته او عدمها ويهدف الى تحقيق غرض معين<sup>(٣)</sup> . ونرى بان الاشاعة الاقتصادية والتجارية هي خبر مجهول المصدر وغير مؤكد من صحته وصدقه، يتم تداوله بشكل شفوي بأغلب الاحيان بين الافراد والتجار، وتدور حول موضوعات هامة بالنسبة لهم . ويكون قابل للتصديق ولانتشار بشكل تلقائي ، ويتصف بالغموض والاهمية معاً، ويتم نشره بشكل مقصود أي بفعل فاعل لتحقيق اهداف يسعى لتحقيقها.

### الفرع الثالث

#### التعريف بالشائعات الاقتصادية والتجارية

#### Definition of economic and commercial rumors

الشائعات الاقتصادية هي "شائعات الظروف الاقتصادية السيئة، وإثارة الفوضى والقلق بين أفراد المجتمع وفي اموالهم ومشاريعهم"<sup>(٤)</sup> .

والشائعة الاقتصادية يتمحور موضوعها بمواضيع اقتصادية او مالية او تجارية سواء بالعملة أو بالنمو الاقتصادي أو بالبنوك أو بالأسعار أو البضائع وتكون ذات طابع استفزازي او هادئ بحسب طبيعة الخبر الاقتصادي ، وقد تكون الشائعة ذات مصدر اقتصادي ، لكنه غير موثوق فيه او ثقته قليلة ، ويقوم بتغيير وتبديل المعلومة سواء اكان هذا التغيير او التبديل في النقص او الزيادة بقصد او بغير قصد فوَقعت الشائعة الاقتصادية على خلاف الواقع<sup>(٥)</sup> .

والاشاعة الاقتصادية هي الشائعة التي تظهر نتيجة الحاجة الاقتصادية وانتشار البطالة وارتفاع الاسعار ونقص السلع والبضائع ، ويركز مروجو الاشاعة على الاهداف الاقتصادية الاكثر

(١) د. محمد منير حجاب، الشائعات وطرق مواجهتها، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٧، ص ٤.

(٢) حميدة سميسم، الحرب النفسية، الدار الثقافية للنشر، ٢٠٠٥، ص ٩٢.

(٣) محمد عثمان الخشب، الشائعات وكلام الناس، مكتبة ابن سينا، القاهرة، ١٩٩٠، ص ١١.

(٤) عوض عز الرجال متولي عفيفي، الاشاعة (الانواع والمكونات والانتشار) الالوكة، مقال منشور على الموقع

الالكتروني، واخر زيارة في ٢٠١٩/٢/١، [www.alukah.net](http://www.alukah.net)

(٥) عبد الفتاح ولد باباه، اساليب مواجهة الشائعات (تجريم الشائعة وعقوبتها في التشريعات العربية والقانون

الدولي)، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية، الرياض، ٢٠١٣، ص ٢.

تأثيراً على التنمية الاقتصادية كمشاريع الاستثمار والشركات النفطية والاسواق التجارية كأسواق البورصة ،بقصد خلق كل ما من شأنه اعاقا العمليات الانتاجية وخلق نوع من المنافسة غير المشروعة بقصد تحقيق اقصى ربح ممكن<sup>(١)</sup> .

ونرى بان قوة الشائعة الاقتصادية والتجارية تتوقف على جملة من السمات كأهمية موضوع الشائعة الذي يتزامن مع قلة الادلة والبراهين المتعلقة بالشائعة ووقت انتشار الشائعة والمجتمع او القطاع الذي يستهدفه مصدر الشائعة.

### المطلب الثاني

#### اسباب الاشاعة الاقتصادية والتجارية وخصائصها

Reasons for economic and commercial rumor and its characteristics

لا يمكن أن يتحول كل خبر إلى إشاعة بسهولة، كون الإشاعة تحتاج إلى شروط معينة يجب ان تتوفر لكي تنتشر بين الناس، ولغرض الاحاطة بالموضوع فسوف نتناول اسباب انتشار الشائعة وخصائصها بالفرعين الآتيين:

### الفرع الاول

#### اسباب انتشار الاشاعة الاقتصادية والتجارية

The causes of the spread of economic and commercial rumor

الشائعة وباء اجتماعي وظاهرة مدمرة وتنتشأ لتزامن عدة اسباب متلازمة ومكملة بعضها للبعض الآخر مثل انعدام المعلومات وندرة الأخبار بالنسبة للجماعة وغالباً نجد أن الشائعة تحتوي على جزء صغير من الأخبار أو الحقائق لكن بعد ترويجها تحاط بأجزاء خيالية حيث يصعب فصل الحقيقة عن الخيال. وتنتشأ الإشاعة الاقتصادية والتجارية نتيجة لعدة عوامل تتمحور حول ما يأتي:

١-الازمات الاقتصادية والتجارية المشتركة: يجب أن يكون هناك أزمة معينة تجعل الناس مهيبين لتقبل الإشاعة مثل فترات الحروب والكوارث الطبيعية والازمات المالية والاقتصادية والأحداث والتحويلات الاجتماعية الكبرى، ولذا فإن زمن الحرب هو أنسب وقت لتلك الإشاعات

---

(١) سامي احمد عابدين، الشائعات بين التحليل والمواجهة، مقال منشور في مجلة الفكر الشرطي، مجلد ١٣، العدد ١، الشارقة، ٢٠٠٤، ص ٥٤.

ونشرها ،أذ يكون الأفراد في حالة استعداد نفسي لتصديق كثير من الأخبار والأقوال التي يسمعونها نظراً لحالة التوتر النفسي التي يعيشونها (١) .

٢-**المنافسة غير المشروعة بين الشركات:** انتشار صور المنافسة التجارية غير المشروعة ، وما صاحبها من فساد الذمم وضعف النزاهة مع التطور الهائل في العمليات التجارية والاقبال المتزايد على الشراء و ابرام العقود التجارية والبحث عن السلع ذات الجودة العالية(٢) ، أذ تقوم شركة ما بنشر اشاعة بقصد الاساءة والتشهير بشركة منافسة اخرى ، او للتحذير من منتجاتها او لتدمير المركز المالي لها بنشر قصة ملفقة تبين سوء التخزين او رداءة المنتج او لا يحمل المعايير العالمية في الانتاج(٣).

٣-**الرغبة الشخصية بالاستماع للشائعة:** وهي عادة نفسية تتمثل في رغبة الافراد في تتبع الاخبار ومراقبة الاحداث والبحث عن المعلومات النادرة ، كونه مهياً لتلقي الشائعات والمساهمة بنشرها بعد ان يتم سردها وربطها بأحداث سابقة او قريبة من الشائعة بشكل يجذب المتلقي ويحاكي افكاره واختلاق اعدار مناسبة لتصديقها(٤) .

٤- **الإسقاط والعدوان :** حيث يشعر الفرد عندما يقوم بنقل الشائعة أنها تبعده عن المخاوف ونجده يسيطر عليها وتتسم هذه الشائعة بالطابع العدائي والغموض وعدم الوضوح، فيقوم بنشر شائعة ضد هذا الشخص وذلك قصد إيقاع الأذى والضرر للشخص الأخر(٥) .

٥- **التقاضي القانوني:** غياب الرقابة القانونية الصارمة والعقاب الرادع لمروجيها من قبل الجهات الرسمية، وغالباً ما تكون هناك جهات مستفيدة واخرى متضررة من الإشاعات التجارية مثل التجار،

---

(١) أحمد بدر ،الاتصال بالجمهور بين الإعلام والدعاية والتنمية، وكالة المطبوعات، الكويت، ١٩٨٢، ص٣٩.

(٢) عبدالسلام الترماني، الوسيط في تاريخ القانون والنظم القانونية، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، ١٩٨٢، ص٢١١.

(٣) عبدالقادر الفتوخ، الشائعات وآثارها الاقتصادية، ط١،اكاديمية نايف للعلوم الامنية، الرياض، ٢٠٠٣، ص١٦٩.

(٤) محمد كمال القاضي، الدعاية السياسية والحرب النفسية، ط٢، المركز الاعلامي الاوسط، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ١٣٨.

(٥) فتحي عكاشة، وشفيق زكي، علم النفس الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، ١٩٩٧، ص٦٥.



التجار المستترون والمنتحلون، السامسة، الباعة، الوسطاء، المحتكرون، عملاء المصارف، المستهلكون-البنوك... (١) .

٦- **بعث الثقة والاطمئنان في النفس:** وفي ذلك يقوم ناشر الشائعة بترديدها بهدف إشراك غيره في مقاسمته حمل العبء في اكتساب عطف الآخرين، تقديم المعروف والجميل والمجاملة الودية او لعمل جميل إلى السامع، والميل إلى التوقع أو الاستباق في نقل الاخبار، إذ تبلغ الشائعة ذروتها عندما يكون المرء متوقفاً شيئاً خطيراً بعد طول انتظار (٢) .

ونرى بان مهما كانت اسباب الاشاعة الاقتصادية والتجارية فإن لها انعكاسات سلبية تؤثر على التنمية الاقتصادية وبالتالي فإن المسؤولية الوطنية تتطلب إلى إيجاد حلول عملية لمقاومتها ومحاولة التغلب على الظروف التي وضعتها، وأن لا يتم اتخاذ إجراءات مستعجلة بل يجب الهدوء ودراسة الإشاعة دراسة متأنية والتفكير في إيجاد طرق عملية إيجابية لحل المشكلة ومن ثم البدء باتخاذ الإجراءات السليمة للتصدي لها.

## الفرع الثاني

### خصائص الإشاعة التجارية

#### Characteristics of commercial rumor

تنتشر الشائعة بين الجماعات المتجانسة المتشابهة والمنسجمة في خصائصها وخاصة ثقافتها من حيث العقيدة، اللغة، طبيعة العمل، العادات، والقيم، وبما ان الاشاعة خبر او مجموعة من الاخبار الزائفة والتي تنتشر في مجتمع معين ولغرض معين ويتداولها العامة ضناً منهم في صحتها فلا بد ان تتميز بجملة من الخصائص وكما يأتي:

١- **التارجح بين الحقيقة والتظليل:** أي ان موضوع الشائعة زائف الا انه لا يخلو من جزء من الحقيقة، ويتمثل في تضليل الحقائق حول سمعة الشركات الاستثمارية او التاجر أو التقليل من قيمة بضاعته وسلعه وخدماته، ونشر الاشاعة على خلاف الحقيقة كأن ينشر بان التاجر على وشك الإفلاس، في حالة خسارته لجزء من امواله مثلاً، ولا يوجد من يتعامل معه لضعف ائتمانه وتدهور المركز المالي له أو بث دعاية كاذبة بأن التاجر المنافس سيء السلوك يتعامل مع سلع تؤدي الى العقم (٣).

(١) عبد الفتاح ولد باباه، عبد الفتاح ولد باباه مصدر سابق، ص ٨.

(٢) فتحي عكاشة، وشفيق زكي، مصدر سابق، ص ٦٦.

(٣) د. زهير عباس كريم، مبادئ القانون التجاري دراسة مقارنة، ط ١، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن،

١٩٩٥، ص ٢٣٧.

٢- **القابلية للتصديق:** من الضروري أن تبدو المعلومة على الأقل معقولة في نظر أولئك الذين تبلغ مسامعهم كي يصدقوها، بغض النظر عن مدى رغبتهم في تصديقها، فالشائعات تتطور عندما تكون قابلة للتصديق، فكل شائعة تبدو واقعية في المجموعة التي تنتشر بينها، والافراد يكونوا اكثر ميلاً للشائعات التي تكون اقرب الى معلوماتهم واذهانهم ومعتقداتهم مثل زيادة الضرائب على سلع معينة او تدهور الوضع المالي او اغلاق الحدود وعدم السماح بدخول نوع معين من السلع والبضائع<sup>(١)</sup>.

٣- **السرعة في الانتشار:** تتوقف سرعة وسهولة انتشار الشائعة الاقتصادية على مروجيها ووسيلة الاتصال المستخدمة من قبلهم ، فمن السهل ان تنطلق الاشاعة ولكن ليس من السهل توقفها، فالشائعات التي تمس اقتصاد المواطن بشكل مباشر نلاحظ انها تنتشر بشكل سريع جداً، كما هو الحال عند ظهور شائعة انفلونزا الطيور في بعض الدول<sup>(٢)</sup>.

٤- **صعوبة تعقيب الشائعة وتغيير المحتوى:** يصعب تعقب الشائعة والتأكد بشكل نهائي من مصدرها اثناء الترويج لها وانتشارها ، كما ويتغير محتوى الشائعة حسب المكان والزمان المراد نشرها به، كل ما انتقلت من المصدر الاصلي الى الآخرين ، وتعتمد كمية وحجم التغيير على دوافع ورغبات وذكاء كل من الناقل والمروج للشائعات الاقتصادية والتجارية<sup>(٣)</sup>.

٥- **الهاجس المستتر:** لن تبصر الشائعة النور إذا كانت المعلومة المتناقلة لا تشبع كل رغبة معينة ولا تستجيب لهاجس مستتر ولا تتيح مخرجاً لصراع نفسي ما، فالعامة تنتشيت بالافتراءات والأسرار الحميمة وتحولها إلى شائعة شيقة ومثيرة عندما يكون في استهلاكها منفعة أو مصلحة ما، فالشائعة تحاكي عواطف الجماهير وتعبّر بكل بساطة عما يفكرون فيه بصمت ولا يجروون على الحصول عليه، بل بأملون في تحقيقه<sup>(٤)</sup>.

---

(١) منال محمد مراد، الاشاعة طرق انتشارها ومعالجتها، رسالة ماجستير، جامعة ام درمان الاسلامية، ١٩٩٩، ص٢٥.

(٢) حسام الدين مصطفى، الشائعات والرسائل المتسلسلة البناء واستراتيجية التصدي، بحث منشور في مجلة دراسات اسلامية، كلية الاعلام، جامعة افريقيا العالمية، العدد ٢، يناير ٢٠١٧، ص ٦.

(٣) منال محمد مراد، مصدر سابق، ص٢٦.

(٤) حسين شفيق، نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة ، القاهرة، ٢٠١٤، ص١٢١.

٦- **التناقض والضبابية:** فقد تبدأ بشكل همسه غامضة او تبدأ بشكل قوي جداً وقد تكون اشاعة متناقضة ، اذ قد تكون مسالمة لا تحمل بين طياتها سوى بعض الاماني المستقبلية او مدمرة نابعة من الحقد والكراهية والتخريب كونها لا تقدم معلومة مؤكدة بل تحتاج الى دليل وبرهان<sup>(١)</sup> .

٧- **التكرار والهندسة النفسية:** كلما كبرت الشائعة، أصبحت أكثر إقناعاً، وبعد أن تنتقل بداية عبر الأفواه بغية الإمتاع والتسلية، تتحول في النهاية إلى حقيقة مؤكدة، ويذكر أن الاقتناع يتكون لدى المرء إثر التكرار وتلقيه المعلومة نفسها من أشخاص عدة، فعندما يردد أشخاص مستقلون بعضهم عن بعض المعلومة نفسها، يسهل استنتاج أنها صحيحة، بالإضافة الى احتوائها على الكثير من علامات التعجب وبخط او بصوت مميز لتشد انتباه المتلقين كنوع من انواع الهندسة النفسية (social Engineering)<sup>(٢)</sup>.

٨- **مؤقتة وتصاعدية:** قد تنطلق الاشاعة بسرعة وتتأثر بالغموض والاهمية وتبدأ تتلاشى تدريجياً ويقل الاهتمام بها وتعاود الظهور مرة اخرى كل ما وجدت ارض خصبة لها، ولا تنتقل الإشاعة الاقتصادية والتجارية بصور فجائية بين الناس بل تنتقل بصورة عمودية(تصاعدية) من فرد إلى مجموعة من الناس تجمعهم اهتمامات مشتركة وتتسرب من هذه المجموعة إلى مجموعات وأفراد آخرين<sup>(٣)</sup> .

ونرى في اغلب المجتمعات بان الشائعات الاقتصادية والتجارية تصدق لأن اكثرها ما تكون صحيحة وقريبة من الواقع، كما هو الحال في التسريبات والأسرار الاقتصادية عن الواقع الاقتصادي والتجاري، ويمكن القول إن الشائعات مريكة لأنها تكون معلومات تعجز السلطة عن التحكم بها، وتكون في مقابل الرواية الرسمية للأحداث، والتي تتولد حقائق أخرى، حتى تصبح لدى كل جهة حقيقة خاصة بها .

### المبحث الثاني

#### الآثار السلبية للشائعات الاقتصادية والتجارية واستراتيجية الحماية القانونية

The negative effects of economic and commercial rumors and legal protection strategy

(١) منال محمد مراد، مصدر سابق، ص ٢٧.

(٢) عبدالقادر الفنتوخ ، مصدر سابق، ص ١٧٠.

(٣) حسام الدين مصطفى، مصدر سابق، ص ٦.

لكي تصل الشائعة إلى اهدافها المتمثلة بالتأثير في الرأي العام تكون قد أخذت حضاها من الانتشار والتكاثر، فكلما حققت الشائعة انتشاراً أوسع من الحقائق التي تلاحظها، زاد عمق تأثيرها في الأوساط التي تنتشر فيها، وتمارس الشائعة تأثيرها بقوة في المجتمع الذي تجمع بين أفراده مصالح مشتركة أو تسود بينهم درجة عالية من التقارب الثقافي والقيم، بالإضافة إلى الاهتمام بموضوع الشائعة، وعليه يمكن ايجاز بعض الآثار السلبية للشائعات واستراتيجية الحماية بالمطلبين الآتيين وكما يأتي:

### المطلب الاول

#### الآثار السلبية للشائعة الاقتصادية والتجارية على التنمية الاقتصادية

The negative effects of the economic and trade on economic development

تعد ظاهرة الإشاعات الاقتصادية والتجارية من الظواهر السلبية في الاوساط التجارية وفي مختلف المجالات ، عندما تبدأ الإشاعة في الانتشار والتناقل من شخص لآخر<sup>(١)</sup>، ويبدأ تأثيرها بوضوح على التعاملات التجارية وعلى ارتفاع وانخفاض الأسعار. ولغرض الاحاطة بالآثار السلبية للشائعات التجارية فسوف نتناولها بالنقاط الآتية:

**اولاً- إضعاف الروح المعنوية:** من خلال التأثير على أفراد المجتمع وحجب الحقائق عنه وعدم إعطاء الفرصة للظهور وزعزعة الثقة وتحطيم سمعة المصادر بما يؤثر على مصداقيتها، وحرمان الفرد من القدرة على التفكير واتخاذ القرار بشكل سليم، وإغراء الناس وإغراقهم بالحوار والنقاش حول موضوعات هزيلة والتغاضي عن موضوعات أكثر اهمية<sup>(٢)</sup>.

**اولاً- تدمير الاقتصاد الوطني:** تدمير سمعة الاقتصاد الوطني والشركات التجارية الافراد الذين يتولون مسؤوليات اقتصادية هامة ومواقع ذا تأثير في الاقتصاد، وإثارة الرعب ونشر الخوف بين افراد المجتمع، وزعزعة الثقة في الأجهزة الأمنية وإظهار ضعفها وعدم قدرتها على ضبط الأمور،

---

(١) الإشاعة تمر بثلاثة مراحل: **المرحلة الاولى:** مرحلة انتقاء الخبر من قبل مجموعة من الاشخاص الذين يهدفون لتحقيق غرض معين فتكون المادة الرئيسة للإشاعة، **والمرحلة الثانية:** هي التنقيح أي الاضافة والحذف لبعض العبارات المتداولة وحسب طبيعة المجتمع المستهدف لكي تكون اكثر مقبولة لدى اكبر عدد ممكن، **والمرحلة الثالثة:** هي مرحلة الانطلاق بعد ان تكون جاهزة وسهلة الاستيعاب واختيار الوقت المناسب: وللمزيد انظر: عبدالرزاق الدليمي، الدعاية والشائعات والرأي العام-رؤية معاصرة، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، ٢٠١٥، ص ١٨٣.

(٢) حميدة سميسم، الحرب النفسية، مصدر سابق، ص ٩٨.

وتجميد وتدمير المرافق والمشاريع الإنتاجية وتعطيلها، وإحجام رأس المال المحلي والأجنبي عن الاستثمار داخل الدولة<sup>(١)</sup>.

٢- **تقلبات اسعار اسهم الشركات:** تؤثر الشائعات الاقتصادية على اسواق البورصة ، اذ ان مُطلق الشائعات يستفاد من ارتفاع او انخفاض الاسهم ، اذ يقوم مطلق الاشاعة من خلال ارتفاع الاسعار ببيع جزء كبير من الاسهم التي يمتلكها محققاً ارباح كبيرة ، وعند انخفاض اسعار الاسهم يُعاود شراء الاسهم بأسعار منخفضة مما ينعكس سلباً على التنمية الاقتصادية في الدولة<sup>(٢)</sup>.

٣- **تخطيم المراكز المالية:** كون الاشاعة الاقتصادية تؤدي الى تخطيم وانهيار المراكز المالية بسبب التوقعات التي تتميز بها بعض الانظمة الاقتصادية وخاصة (الرأسمالية) ، والذي يتمثل في البيع الصوري واشكال متعددة للاحتكار في اسواق راس المال ، مما يؤدي الى ارباك لبعض الاشخاص المعنوية كالشركات والافراد الذين لا يملكون خبرة كافية للتعامل مع الازمات او لسريعي القرارات والمتهورين والتي تقودهم الى المقامرة وتبني قرارات اقتصادية وتجارية غير مدروسة ومستعجلة مما يلقي بظلاله السلبية على التنمية الاقتصادية<sup>(٣)</sup>.

٤- **القضاء على الاستثمارات المحلية والاجنبية:** تتأثر الاستثمارات بشكل مباشر في الشائعات كونها تكون عامل طرد للمستثمرين الاجانب ، وخير مثال على ذلك ما حدث في البورصة المصرية عام ٢٠١٨ ، اذ ظهرت اشاعة اقتصادية تتمحور حول هروب رؤوس الاموال الساخنة من السوق المصري وان الحكومة سوف تفرض ضريبة للأرباح الرأسمالية على اسواق البورصة وتلغي الدعم ، الامر الذي ادى الى توقف المشاريع الاستثمارية وعزوف المستثمرين ، مما ادى الى خلق ازمة مفتعلة تأثر على التنمية الاقتصادية<sup>(٤)</sup>.

٥- **القرصنة الاقتصادية:** اذ ان الشائعات الاقتصادية تؤثر على اقتصاد البلد وتسبب في زعزعة المراكز المالية للأثرياء وغيرهم من الشركات والمشاريع الاستثمارية والافراد ، كون الاشاعة

---

(١) عاكف محمد المبيضين، مبادئ اساسية لتحسين المجتمع ضد الشائعات، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية، الرياض، ٢٠١٣، ص ٢٠.

(٢) د. عادل عامر، الشائعات واثرها على الاقتصاد، مقال منشور على الموقع الالكتروني بتاريخ ٢٤/يونيو/٢٠١٧، وآخر زيارة للموقع بتاريخ ٢٤/٢/٢٠١٩. <http://elsada.net>

(٣) د عادل عامر، مصدر سابق، الموقع الالكتروني، <http://elsada.net>

(٤) خالد محمد، كيف تزيد الشائعات من الازمات الاقتصادية للشعوب، مقال منشور على شبكة ( حياة ) الاجتماعية عام ٢٠١٨، وآخر زيارة للموقع في ٥/٢/٢٠١٨. <http://www.hayatweb.com/article.2018/2/5>

الاقتصادية هي نوع من انواع القرصنة على اموال المستثمرين، وغالباً ما تكون شائعات موجهة ومدروسة لغرض تحقيق هدف معين يتمثل في النيل من التنمية الاقتصادية في البلد<sup>(١)</sup>.

٦- النيل من سياسة الدولة الاقتصادية: تهدف الشائعة الاقتصادية والتجارية الى استغلال الظروف التي تحصل احياناً في الدولة كانتشار البطالة ونقص المواد الغذائية او الطبية وبعض السلع والخدمات الاقتصادية الاساسية ، اذ يستغل مصدر الاشاعة ومروجها لهذه الظروف بقصد النيل من سياسة الدولة الاقتصادية<sup>(٢)</sup> .

ونرى بأن والشائعة الاقتصادية قد تتجح في تحقيق أهداف مروجيها ، إذا وجدت المناخ المناسب والظروف الاقتصادية والاجتماعية المهيأة لانطلاقها، والبيئة المناسبة لنمو بذورها، والأجساد الرخوة والهاوية ، التي تسمح لهذه الجرثومة بالانتشار والاستشراء والفتك، كما أنها تصيب هدفها إذا ما وجدت الأذان الصاغية التي تستمع لكل شاردة وواردة، والعقول المغسولة التي لا تدرك جوهر الأشياء، والأعين محدودة البصيرة التي لا تنظرُ إلى ما وراء السطور، لأنه لا تعمى الأبصارُ وإنما تعمى القلوبُ التي في الصدور.

### المطلب الثاني

#### استراتيجية الحماية من الاشاعة الاقتصادية والتجارية

#### Strategy for protection from economic and commercial rumor

ان استراتيجية الحماية من الاشاعة الاقتصادية والتجارية هي جزء من استراتيجية دولية ، وقد اخذت اشكالا متعددة ، ولكن من الصعب وجود استراتيجية معينة تحجم بشكل كامل انتشار الشائعات وكبحها ، ولكن هناك طرق تحد منها والتي يمكن ايجازها بما يأتي:

اولاً- الشفافية والصدق: والنفي الرسمي للشائعة للحد منها والقضاء عليها من خلال صدور بيانات من جهات رسمية توضح طبيعة الاشاعة والهدف منها وبيان خطورتها على الوضع الاقتصادي واستقراره ، والنفي للإشاعة لو كانت غير صحيحة وبيان حقيقة الشائعة بكل شفافية، وتصغير الشائعة بما لا يدع أي مجال للشك بها، وتواصل المسؤولين في الدولة بشكل مستمر مع

(١) د عادل عامر، مصدر سابق، الموقع الالكتروني، <http://elsada.net>

(٢) عبدالرحيم بن محمد المعذوري، الاشاعة وآثارها في المجتمع-دراسة وصفية تحليلية، الجامعة الاسلامية بالمدينة المنورة، المدينة المنورة، ٢٠١٠، ص ٧٩.

المواطنين ونشر البيانات المتعمدة الصحيحة لغرض زيادة الثقة اقتصادياً وتجارياً وسياسياً بين جميع الاطراف<sup>(١)</sup> .

**ثانياً-الرصد والتحري :** قيام الاجهزة الامنية بالبحث والتحري عن مصدر الاشاعة ومروجيها ، وتجريم هذه الافعال لما تحمله من خطورة على التنمية الاقتصادية في الدولة، والابتعاد والكف عن التبشير تحت حجة(الناس يقولون-هكذا سمعت -الناس هم الذين يقولون-مصدر فضل عدم الكشف عن هويته...) <sup>(٢)</sup> .

**ثالثاً-التصدي التشريعي:** وهو من اهم وسائل مواجهة الشائعات من خلال اصدار تشريعات صارمة تجرم نشر الاشاعة والترويج لها وتوضيح العقوبات الرادعة للقضاء او للحد من الاشاعات الاقتصادية والتجارية، وسيادة حكم القانون ( law of rule the ) أن يكون دور القانون واضح وفعال وأن يكون هناك نظام اقتصادي ملائم وبصفة خاصة سلطة الدولة<sup>(٣)</sup> .

وقد فرض المشرع المصري عقوبة الحبس مدة لا تتجاوز سنة وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تزيد على عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من نشر بسوء قصد بإحدى الطرق المتقدم ذكرها أخبار أو بيانات أو إشاعات كاذبة أو أوراقاً مصطنعة أو مزورة أو منسوبة كذباً إلى الغير ، إذا كان من شأن ذلك تكدير السلم العام أو إثارة الفزع بين الناس أو إلحاق الضرر بالمصلحة العامة <sup>(٤)</sup> .

اما المشرع العراقي وبالاطلاع على النصوص العقابية الواردة في قانون العقوبات العراقي المرقم ١١١ لسنة ١٩٦٩ المعدل المتعلقة بجريمة بث الشائعات الكاذبة باعتبارها من الجرائم الخطرة الماسة بأمن البلد نرى بانها حددت الشائعة المغرضة في زمن الحرب حيث نصت المادة ١٧٩ (يعاقب بالسجن مدة لا تزيد على عشر سنين من اذاع عمدا في زمن الحرب اخبارا او بيانات او شائعات كاذبة او مغرضة او عمد الى دعاية مثيرة و كان من شأن ذلك إلحاق الضرر بالاستعدادات الحربية للدفاع عن البلاد او بالعمليات الحربية للقوات المسلحة او اثاره الفزع بين الناس او اضعاف الروح المعنوية في الامة)<sup>(٥)</sup> .

---

(١) د سامي العرابي الحارثي، الاسلام والشائعة، اساليب مواجهة الشائعات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الامنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، ٢٠١١، ص ٤١ .

(٢) د. فهد يوسف الكساسبة، د. نبيل مدالله العبيدي، الجرائم الاقتصادية والمالية الحديثة، ط١، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٨، ص ١٠٣ .

(٣) عادل عبد الصادق، الفضاء الإلكتروني والرأي العام "تغير المجتمع والأدوات والتأثير"، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، سلسلة قضايا استراتيجية، العدد ١، مارس ٢٠١١، ص ١١ .

(٤) المادة (١٨٨) من قانون العقوبات المصري ٩٥ لسنة ٢٠٠٣ طبقاً لآخر التعديلات عليه.

(٥) المادة(١٧٩) الفقرة اولاً من قانون العقوبات العراقي رقم ١١١ لسنة ١٩٦٩ المعدل النافذ.

رابعاً-التصدي الاعلامي للشائعة: من خلال وضع استراتيجية اعلامية وقائية يقع على عاتقها نشر المعلومة الصحيحة والابتعاد عن الاخبار غير المؤكدة ، والعمل على توعية افراد المجتمع بخطورة الشائعات وآثارها السلبية فوسائل الإعلام من المصادر الأساسية للمعلومة، والتي يبني عليها الفرد مواقفه، وتقوم عليها اتجاهات الجماعات حيال الأحداث الجارية، سواء بالقبول أو الرفض، كما تتولى وسائل الإعلام الدور الملموس في تشكيل موقف الجمهور المتلقي من القضايا المطروحة على الساحة<sup>(١)</sup> .

خامساً-التجاهل التام والتدريجي: يعتمد في هذا الأسلوب على تجاهل الشائعة وعدم ذكرها والتي نسعى الى مقاومتها ومحاربتها والتصدي لها، ويتم توجيه ضربات اليها ومحاصرتها من جميع الاتجاهات الا ان ازاحة الشائعة من اذهان الجمهور بهذا الاسلوب قد يكون عملية غير مأمونة العواقب خاصة اذا عاودت الظهور مرة ثانية، الا ان التجاهل التام وعدم اعطائها أي اهمية على مستوى التصدي لها يعطي صورة لمروجي الشائعة بانها ليست محل اهتمام الجهات المسؤولة وهذا الاسلوب يؤدي الى تلاشيها نهائياً<sup>(٢)</sup> .

سادساً-التصدي المشترك: التصدي للشائعات الاقتصادية، ليست مسؤولية الجهات الرسمية وحدها، بل هي مسؤولية يشترك فيها جميع ابناء المجتمع، والمؤسسات التعليمية، والقضاء، ومدبرو المواقع الإخبارية على منصات التواصل الاجتماعي، وأصحاب الحسابات الذين لديهم متابعون حقيقيون، وأئمة المساجد، والمكاتب الإعلامية في الحكومات المحلية، ووسائل الإعلام التي وصفها بأنها حائط الصد المنيع<sup>(٣)</sup>.

سابعاً-قتل الشائعة : قتل الشائعة بشائعة أخرى أكبر حجماً وتأثيراً<sup>(٤)</sup> .

ثامناً- تحريك الرأي العام: ويتم من خلال رصد اتجاهات الرأي العام حول الشائعات ودراستها دراسة تحليلية ورفع تقارير دورية بشأنها للجهات المختصة لاتخاذ التدابير اللازمة للمعالجة<sup>(٥)</sup> .

تاسعاً- انشاء عيادة الإشاعة: بما ان الاشاعة عبارة عن حلقات متصلة من السلاسل لها اشكال معينة واوقات محددة للانتشار ( مصدر-خبر-وسيلة انتقال-متلقي-هدف) ، فأنها تؤسس من قبل

(١) أحمد نوفل، الإشاعة، ط ١، دار الفرقان، الاردن، عمان ١٩٨١، ص، ١٠١.

(٢) عاكف محمد المبيضين، مصدر سابق، ص ٢٢.

(٣) رامي عياش، توصية بتشكيل فرق عمل للرد على الشائعات، في محاضرة لخدمة الامين عن استراتيجية الحرب النفسية، مقال منشور في البيان، دبي، ٢٠١٨، الموقع الالكتروني، وآخر زيارة ٢٠١٩/٢/٤.

albayan.ae/across-the-uae/news-and-reports

(٤) عاطف عدلي العبد ، الدعاية والإقناع، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ٢٠٠٧، ص ١٢٢.

(٥) عاكف محمد المبيضين، مصدر سابق، ص ٢٣.



شخص او مجموعة اشخاص يقومون بنشرها لتملاً الافاق وتصبح حديث المجالس وتنتطق بها  
الاسن وتشغل اذهان المجتمع، وبناء على ذلك يتم انشاء عيادة الاشاعة (Pumor Clinics)  
لغرض تحليل الاشاعة والاستنتاج واستنباط الحقائق لمعرفة مصدرها واسلوب انتشارها واستراتيجية  
الرد عليها<sup>(١)</sup>.

ونرى بان الاشاعة الاقتصادية ضارة بالمجتمع والعلاقات الدولية كونها في اغلب الاحيان  
وسيلة عدائية لها اهداف مضادة، فلا بد من وجود استراتيجيات وضوابط تكبحها وتقضي عليها .

### الخاتمة

الشائعات الاقتصادية من أخطر الحروب الاقتصادية، وأشد الأسلحة تدميراً، وأعظمها  
وقعاً وتأثيراً، إذا عدت ظاهرة اجتماعية عالمية، لها خطورتها البالغة على المجتمعات البشرية،  
وأنها جديرة بالتشخيص والعلاج والتصدي والاهتمام لاستئصالها والتحذير منها، والتكاتف للقضاء  
على أسبابها وبواعثها، حتى لا تقضى على التنمية الاقتصادية، التي هي عماد نجاح الدول،  
وأساس أمن واستقرار المجتمعات. وخطر يهدد الاوساط الاقتصادية والتجارية من منتجين  
ومستهلكين على السواء ويؤدي الى زعزعة الاقتصاد الوطني ويلحق الضرر به ، وتأتي الشائعات  
الاقتصادية والتجارية بأشكال ووسائل مختلفة ، وان التصدي لها ليس بالعملية السهلة وذلك لطبيعة  
سريانها وكثرة مروجيها ، وقد توصلت الى جملة من الاستنتاجات والتوصيات وكما يأتي:

#### اولا-الاستنتاجات

١-الإشاعة ظاهرة اجتماعية ونفسية واقتصادية وسياسية وعسكرية وإعلامية موجودة في كل  
المجتمعات الإنسانية، وهي مرض اجتماعي يصعب التخلص منه وتهاجم الفرد والمجتمع ، وتشل  
فكره وتفكك جسده ، ونظراً لخطورة هذا الوباء يقع على كل فرد ان يحلل الاشاعة على ضوء  
المبادئ فيردها الى اسبابها ودوافعها.

٢-تساهم الشركات بشكل فعال في الحد من الشائعات التجارية وحماية التجار والمستهلكين ، من  
خلال قيام الشركة بأعداد برامج توعية للعاملين بما يتعلق بموضوع الشائعة المنتشر كارتفاع  
الاسعار او الاجور او نفاذ سلعة معينة او الاساءة الى تاجر معين ، وتوضيح السياسات التجارية  
العامة في البلد وان الوضع مستقر ولا خوف منه.

٣- تلعب المؤسسات الاكاديمية دوراً هاماً في محاربة الشائعات والتحصين النفسي والاجتماعي  
لأفراد المجتمع بشكل عام والقطاع التجاري بشكل خاص ، ويتمثل ذلك من خلال قيام هيئات

(١) د سامي العرابي الحارثي، مصدر سابق، ص ١٠.

التدريس في تحليل الشائعات ورسم خطط التصدي لها من الناحية القانونية والفنية وعقد الندوات والمحاضرات واعداد الدراسات والبحوث واجراء المقابلات الصحفية او الاذاعية ، والذي يجد من انتشار الاشاعة وفشلها وجعلها غير فاعلة وذات تأثير خفيف.

٤-دحض أو تنفيذ ونفي الإشاعة يعد أمراً صعباً للغاية والسبب أن الجهة التي تنفي الإشاعة هي نفسها الموجهة لها التهمة ولذلك السبب يفقد هذا النفي المصدقية. ومن الممكن أن يكون النفي فعال في حالة صدوره من قبل احد الجهات الرسمية.

### ثانياً- التوصيات

١-سن قوانين لمكافحة الاشاعة بكل صورها واشكالها للحد من انتشارها والقضاء عليها لما تحمله من اهداف مدمرة للاقتصاد الوطني.

٢-اتباع استراتيجية تعتمد على القيام بنشر أخبار إيجابية عن الاقتصاد الوطني والشركات التجارية التي تعرضت للإشاعة ، واهمال الاشاعة بشكل نهائي وعدم الإشارة اليها لا من قريب ولا من بعيد.

٣ - ضرورة توعية افراد المجتمع بمفهوم الشائعات والظروف المرتبطة بنشأتها والمخاطر والاثار الناتجة عنها وكيفية تحليلها للكشف عن ما تتضمنه من اكاذيب ومغالطات، اذ يقع على عاتقهم قبل ترويج أي خبر يحصلون عليه من وسائل الاتصال المختلفة العودة الى المصادر الرسمية في الدولة ، واخذ الحيطة المطلوبة والتأكد من عدم نقل الاشاعات والترويج للأخبار ، وتجنب التعامل السلبي مع وسائل الاتصال للقضاء او للحد من انتشار الشائعة وتوسعها.

٤- تفعيل قوانين العقوبات وتطبيقها على مروجي الاشاعات لقطع الطريق امامهم ومنعهم من الحاق الاضرار بالمصلحة العامة والتنمية الوطنية. والتشديد على وسائل الاعلام بضرورة التأكد من الاخبار قبل نشرها. وبذل المزيد من الجهود الاعلامية لتوعية ابناء المجتمع من اخطار تناقل الشائعات عبر وسائل الاتصال.

٥-تشكيل لجان على شكل فريق عمل كل يقوم بدوره متخصصة لدراسة وتحليل الشائعات ومتخصصة في العلوم التطبيقية والنظرية والتي تبحث في ماهية الشائعات ودراستها من مختلف اتجاهاتها ،وتتكون من افراد متخصصين في علم النفس والاعلام والقانون والاجتماع والاقتصاد والجغرافية لكي تتمكن من تجميع الشائعات وتصنيفها وتبويبها على شكل معلومات محددة ومتجانسة لكل نوع من انواع الشائعات من حيث النوع والمصدر ووقت وسرعة انتشارها وفي ضوء ذلك يتم تحديد الطرق المناسبة للتصدي لها.

٦- إقامة المؤتمرات الدولية والمحلية وندوات علمية وورش عمل تناقش مواضيع الشائعات بشكل عام والشائعات الاقتصادية والتجارية بشكل خاص وبيان كيفية التعامل معها ومشاركة منظمات المجتمع المدني فيها.

٧- العمل على اشراك الشباب الجامعي وتنمية حرصهم في مواجهة الشائعات اثناء الازمات وتحديد افضل السبل لمواجهة هذه الظاهرة السلبية ،ودراسة خواص وسائل الاتصال الفنية بغية استخدامها على احسن وجه ومعرفة تأثيرها المضاد.

## المصادر

### اولا- الكتب العامة

- ١- ابن منظور، لسان العرب ، بيروت، مطبعة صادر، ١٩٩٧.
- ٢- أحمد بدر ،الاتصال بال جماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، وكالة المطبوعات، الكويت، ١٩٨٢.
- ٣- أحمد نوفل، الإشاعة، ط ١، دار الفرقان، الاردن، عمان ١٩٨١.
- ٤- حسين شفيق، نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة ، القاهرة، ٢٠١٤.
- ٥- حميدة سميسم، الحرب النفسية، الدار الثقافية للنشر ، ٢٠٠٥.
- ٦- د. زهير عباس كريم، مبادئ القانون التجاري دراسة مقارنة، ط ١، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن ، ١٩٩٥.
- ٧- د سامي العرابي الحارثي، الاسلام والشائعة، اساليب مواجهة الشائعات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الامنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، ٢٠١١.
- ٨- عاطف عدلي العبد ، الدعاية والإقناع، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي ، القاهرة، ٢٠٠٧.
- ٩- عاكف محمد المبيضين، مبادئ اساسية لتحسين المجتمع ضد الشائعات، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية، الرياض، ٢٠١٣.
- ١٠- عبدالسلام الترماني، الوسيط في تاريخ القانون والنظم القانونية، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، ١٩٨٢.
- ١١- عبدالرزاق الدليمي، الدعاية والشائعات والرأي العام-رؤية معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، ٢٠١٥.
- ١٢- عبدالرحيم بن محمد المعذوري، الاشاعة وآثارها في المجتمع-دراسة وصفية تحليلية، الجامعة الاسلامية بالمدينة المنورة ،المدينة المنورة، ٢٠١٠.

١٣- عبدالقادر الفتوخ، الشائعات وآثارها الاقتصادية، ط١، أكاديمية نايف للعلوم الامنية، ٢٠٠٣.  
١٤- عبد الفتاح ولد باباه، اساليب مواجهة الشائعات (تجريم الشائعة وعقوبتها في التشريعات العربية والقانون الدولي)، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية، الرياض، ٢٠١٣.  
١٥- فتحي عكاشة، وشفيق زكي، علم النفس الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، ١٩٩٧.

١٦- د. فهد يوسف الكساسبة، د. نبيل مدالله العبيدي، الجرائم الاقتصادية والمالية الحديثة، ط١، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٨.

١٧- محمد عثمان الخشب، الشائعات وكلام الناس، مكتبة ابن سينا، القاهرة، ١٩٩٠.

١٨- محمد كمال القاضي، الدعاية السياسية والحرب النفسية، ط٢، المركز الاعلامي الاوسط، القاهرة، ٢٠٠٢.

١٩- محمد متولي الشعراوي، تفسير الشعراوي، ط١، دار اخبار اليوم، ٢٠٠١.

٢٠- د. محمد منير حجاب، الشائعات وطرق مواجهتها، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٧.

#### ثانياً- اطاريح الدكتوراه ورسائل الماجستير

١- منال محمد مراد، الاشاعة طرق انتشارها ومعالجتها، رسالة ماجستير، جامعة ام درمان الاسلامية، ١٩٩٩.

#### ثالثاً-المجلات والدوريات

١- حسام الدين مصطفى، الشائعات والرسائل المتسلسلة البناء واستراتيجية التصدي، بحث منشور في مجلة دراسات اسلامية، كلية الاعلام، جامعة افريقيا العالمية، العدد ٢، يناير ٢٠١٧.

٢- مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مطبعة مصر، الجزء الاول، القاهرة، ١٩٦٠.

٣- د. نبيل احمد عبدالامير، الشائعات وانواعها وتأثيرها في المجتمع، مقال منشور في صحيفة المثقف، العدد ٤٥٣٥، ٢٠١٩.

٤- سامي احمد عابدين، الشائعات بين التحليل والمواجهة، مقال منشور في مجلة الفكر الشرطي، مجلد ١٣، العدد ١، الشارقة، ٢٠٠٤.

#### رابعاً-القوانين والقرارات

١- قانون العقوبات العراقي المرقم ١١١ لسنة ١٩٦٩ المعدل.

٢- قانون العقوبات المصري ٩٥ لسنة ٢٠٠٣ المعدل.

#### خامساً-المصادر الاجنبية

1-Warren A. Peterson and Noel P.Gist: 2 Rumor and Public Opinion. The American Journal of Sociology, Published by: The University of Chicago Press ,Vol. 57, No.2, Sep,1951.

## سادساً-المواقع الإلكترونية

- 1-[www.siyassa.org.eg/News](http://www.siyassa.org.eg/News)
- 2-<http://www.hayatweb.com/article>
- 3-[www.alukah.net](http://www.alukah.net)
- 4-<http://elsada.net>
- 5-[albayan.ae/across-the-uae/news-and-reports](http://albayan.ae/across-the-uae/news-and-reports)