تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام
"الإشاعة نموذجاً "

د. عبدالله محمد عبدالله اطبيقة

محاضر بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة سرت

Abdallahatbiga2013@gmail.com

الملخص:

تعتبر وسائل الإعلام أحد أهم الأساليب المؤثرة على الرأي العام الداخلي او الخارجي ، من خلال الاعتماد على مجموعة من الأساليب سواء من خلال الكلمات أو الصور أو التحيز أو المقاطع المرئية أو الإشاعة ، هذه الأساليب تستخدم الأغراض إيجابية أو سلبية حسب توجه أو ملكية الوسيلة الإعلامية ، ولعل ما تشهده بعض الدول العربية من حروب داخلية خير دليل على الدور الفعال للوسائل الإعلامية والموجه للدعوة لعدم الاستقرار الأمني و السياسي ، من هنا جاءت هذه الدراسة لمعرفة دور الإشاعة وتأثيرها وأنواعها وكيفية مجابهتها عبر وسائل الإعلام والخروج بمجموعة من التوصيات لمحاربة الإشاعة إعلامياً .

الكلمات المفتاحية: الإشاعة – الإعلام – الرأي العام

مقدمة:

إن الإشاعة تنتشر بسرعة كبيرة وهذا من خصائصها فهي تنتقل بين الناس من شخص إلى آخر، بحيث أن كل شخص يزيد أو ينقص فيها ،ومع تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال أصبح هناك وسائل تنتقل وتنشر

الإشاعة بواسطتها والاعلام سلاح ذو حدين قد يتسبب في أزمات اجتماعية وسياسية وثقافية وطنية كانت أم دولية وهو يلعب دورا في نشر الإشاعة والترويج لها عن طريق أخبار تصنع وفق خطط وأهداف [1].

إن الإعلام كما يقول العالم الألماني أوتوجروت هو "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وميولها واتجاهاتها" وإذا دققنا في هذا التعريف بالتفصيل التعبير الموضوعي هو النقل الحرفي لكل ما يحدث على ارض الواقع ، وهنا نطلق عليه صفة المصداقية ، أما عقلية الجماهير المقصود بها كل ما يجول بخواطرهم من مشاكل وأحزان وأفراح و يطلق عليه أسلوب المعايشة لكل ما يحدث ، بمعنى انتقال دور الوسيلة للجمهور .وتلعب وسائل الإعلام دور كبير في هذه المعايشة من خلال نقل الواقع كما هو للمتلقي ولكن بطرق درامية من بينها خلق عنصر التوتر "التشويق" من خلال الالتفات نحو قضايا أو مشكلات إنسانية داخل أي أزمة وتحويرها لغرض ما، الهدف الأول والأساسي منها إثارة الجمهور.

مشكلة الدراسة:

إن لوسائل الإعلام دور كبير في التأثير على الجمهور من خلال استخدام أساليب مختلفة سواء في الشكل أو المضمون ، هذه الأساليب تتخذ أنواع مختلفة من الأثر والتأثير السريع او البطيء على فترات طويلة ، منها أسلوب الإشاعة وتقديم معلومات غير صحيحة لتلقي نتائج يكون لها أبلغ الأثر على الشأنين الداخلي والخارجي ، من هنا تأتي مشكلة الدراسة في

التساؤل التالي : ما تأثير الإشاعة المقدمة عبر وسائل الإعلام على الرأي العام ؟

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة في كونها تهتم بأحد ألاساليب المتبعة في الحرب النفسية ألا وهو الإشاعة من خلال وسائل الإعلام .

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة التعرف على الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في التأثير على الرأي العام من خلال الاعتماد على الإشاعة ودورها القوي في التلاعب بعقول المتلقين و الخروج بتوصيات لمحاربة ترويج الإشاعة عبر وسائل الإعلام ومنع أنتشارها .

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية والتي تهدف إلى وصف المشكلة البحثية والتعرف على عناصرها ومكوناتها عن طريق جمع المعلومات والبيانات وتحليلها وتفسيرها بما يتيح تقديم صورة دقيقة وموضوعية عن المشكلة البحثية مجال الدراسة[2].

تساؤلات الدراسة:-

تسعى هذه الدراسة للإجابة على مجموعة من التساؤلات من ضمنها:

- ماأنواع التأثير الذي يسببه التعرض لوسائل الإعلام؟

- ماهي الإشاعة وما أنواعها ؟
- ماهي سمات مروجي الشائعات ومتلقيها ؟
- ما عقوبة مروج الإشاعة في الاسلام؟
- كيف تنجح الإشاعة في تحقيق أهدافها؟
- ما طرق بث الإشاعة عبر وسائل الإعلام؟
- ما هي أشكال نشر الشائعات؟
- كيف يتم الكشف عن الإشاعة في المحتوى الإعلامي؟
- ما الإبعاد النفسية والاجتماعية لترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام
- كيف يتم محاربة الإشاعة عبر وسائل الإعلام ؟ .

مصطلحات الدراسة:

أ. الرأي العام:

يعرفه الدكتور سعيد سراج بأنه "وجهة نظرا لأغلبية تجاه قضية عامة معينة في زمن معين، تهم الجماهير وتكون مطروحة للنقاش والجدل بحثا عن حل يحقق الصالح العام"[3].

ب. الإشاعة :

يعرفها فرج طه بأنها عبارة عن خبر أو قصة أو حدث يتناقله الناس بدون تمحيص أو تحقق من صحته ، وغالبا ما يكون غير صحيح أو يكون مبالغاً فيه سواء بالتهويل أم بالتقليل [4] ، و يقصد بهذا التعريف إن المعلومات التي يتم تداولها بين الناس لا يتم التحقق منها أو التأكد من مدى صحتها

أو عدمها وأحيانا يتم إضافة معلومات جديدة وزيادة عنصر االتشويق لضمان استقطابها لكل من يسمعها ، تعجبه فينقلها إلى آخر و هكذا.

أصبح الإعلام بأدواته المختلفة ووسائله المتعددة ظاهرة هامة في حياتنا ، إذ إننا نتعرض كمتلقين لوسائله التي تحاصرنا من كل جانب طوال اليوم وأصبح الإعلام فناً من الفنون ، وعلماً من العلوم التي تدرس في الجامعات ، وأصبحت له نظريات ، وتطورت وسائله تطورا مذهلا ، وأصبح تزحزح من أمامها الوسائل التربوية الأخرى لتحل محلها ، ومن هنا كان الاهتمام بها كبيرا، والتركيز عليها عظيما لقوة تأثيرها ، وسطوتها على الأفراد والمجتمعات [5].

هذه الوسائل تتفاوت في المقدرة على الإقناع ، و إيصال الرسالة الإعلامية بقوة وبوضوح وذلك بحسب إمكانيات كل وسيلة وبحسب الجمهور الذي يتلقى هذه الرسالة والمحتوى الذي تحمله ، كما أن للظروف الطبيعية أثاراً تتفاوت في قوتها على التأثير في الحيلولة أو التشويش على وصول هذه الرسالة [6] وخير دليل ما خصت به دراسة قام بها كلابر إلى أن وسائل الإعلام تؤثر تأثيراً محدوداً في الناس وفي ظل ظروف معينة ، وقد أخرج رأيه هذا في مقولة اشتهر بها وعرفت عنه وهي "مبدأ التأثير المحدود لوسائل الاتصال الجماهيري" ، و كان من ضمن التبريرات التي طرحت القول بأن الإنسان لا يتعلم أو لا يكتسب سلوكا معينا من خلال تعرضه لوسائل الإعلام ، إلا إذا كان لديه استعداد فطري لممارسة ذلك السلوك

فمثلا :الإنسان لا يصبح عدوانيا بمجرد مشاهدته مشاهد عنف في التلفزيون إلا إذا كان في طبيعته عدوانياً [7]

أولا: أنواع التأثير بسبب التعرض لوسائل الإعلام : [8]

1-تغيير الموقف أو الاتجاه. 2-التغير المعرفي.

3-التنشئة الاجتماعية. 4-الإثارة الجماعية.

5-الاستثارة العاطفية . 6-الضبط الاجتماعي.

7-صياغة الواقع . 8-تكريس الواقع

ففي عام 1942 م قام البروفيسور روبرت هوتشنر -رئيس جامعة شيكاغو -بتشكيل لجنة من عشرة أساتذة جامعيين ،كانت مهمة هذه اللجنة التعرف على مضامين الإعلام وتأثرها على مستقبل الحرية الإعلامية وكان من النتائج التي توصلت إليها اللجنة : إن وسائل الإعلام أصبحت ترتكب ممارسات يرفضها المجتمع مما يحتم عليها – إن هي استمبرت في ذلك – أن تخضع لقوانين معينة تضبط هذه الممارسات الخاطئة [9]

فوسائل الإعلام من المصادر الأساسية للمعلومة، التي يبني عليها الفرد مواقفه ،وتقوم عليها اتجاهات الجماعات حيال الأحداث الجارية، سواء بالقبول أو الرفض ،كما تتولى تشكيل مواقف الجمهور المتلقي من القضايا المطروحة على الساحة المحلية أو العربية والعالمية[10]

إن الصورة عبر وسائل الإعلام الحديثة قلبت تماما دور المجتمع عامة والأسرة خاصة و اغتصبت الذات وانتهكت حرمات الخصوصية علناً جهاراً

نهاراً ودون أية علامات استفهام لهذا الواقع الذي يعرض علينا ومسألة علاقته بالواقع الذي نعيشه[11]

وإلى جانب أهمية الإعلام كوسيلة فاعلة في إقناع الجمهور وحمله على اعتناق سياسات الدولة ، وكسب تأييد الرأي العام تجاهها، فقد ربط الإعلام تطور الوعي القومي والسياسي بأفراد المجتمع الذين يكونون الرأي العام، وهذا الرأي لا يحقق أهدافه إلا إذا كان حراً وكانت وسائل الإعلام حرة أيضاً، وعندما يتحقق ذلك يمكن للسلطة أن تتعرف على اتجاهات المجتمع ووجهات نظره حول مختلف القضايا، والإشكاليات التي تواجهه من خلال وسائل الإعلام الحرة[12]

تستخدم وسائل الإعلام أساليب مختلفة في التأثير على المتلقين من بينها الدعاية ،الإشاعة ،افتعال الأزمات، إشاعة الرعب ،هذه الأساليب يتم استخدامها من اجل ما يطلق عليه بالحرب النفسية التي تستهدف تدمير وإحباط معنويات المتلقين للوسائل الإعلامية .

فقد تطور دور الإعلام عندما تطورت مؤسساته ووسائله ، و أصبح يستخدم أساليب متعددة في نشر الأخبار المتعلقة بمجريات الأحداث العالمية والإقليمية والمحلية ،مما دفع الكثير من الدول الكبرى إلى إسقاط الخيار العسكري كوسيلة للدفاع عن مصالحها الخاصة ،أو لنهب ثروات البلدان الفقيرة واستعمارها ،وعلى الرغم من امتلاكها للأسلحة الفتاكة والمدمرة ،إلا أنها أيقنت بأن الوسائل والأساليب التقليدية باتت اكثر تكلفة مادية وخسائر بشرية ،مقارنة بالحرب النفسية الموجهة ، وبالتالي أخذ التعامل

علـى المسـتوى النفسـي يحتـل الحيـز الأكبـر بـين الأسـلحة المسـتخدمة فـي النظام الدولي الجديد للتأثير على وعي المستهدفين[13]

إن الحرب النفسية هي حرب معد لها مسبقاً تستهدف إطلاق الإشاعات ،تقديم صور ،إجراء مقابلات ،سماع شهود العيان من خلال استخدام مختلف الطرق بالملتوية للسيطرة على المتلقي، وضمان مشاهدته للوسيلة التي يتابعها وتصديقه لها، هذه الحرب يستخدم فيها الإعلام بالدرجة الأولى من أجل السيطرة على الناس سيطرة فعلية كما فعلت ألمانيا في زمن هتلر "اكذب اكذب حتى يصدقك الآخرون" من خلال استخدام الاشاعة .

وتتفق مـع دراسـة فوزيـة عبدالله آل علـي فـي أن للشـائعات آثاراً نفسية وحسية بالغة بمقدورها القضاء على مجتمعات كاملة في حين أنها لم تواجه من قبل الأطراف الواعية ، وتزداد خطورتها إذا كانت هناك جهة ما تزيد إشعال نار الشائعة طلباً لمُبتغيا ها ، فالشائعة ببساطة تجعل من الصواب خطأ ومن الخطأ صواب وقد يدعمها أحياناً بعض الوجهاء ورجال الدين ، وبانتشارها وسيطرتها على عقول المجتمع تغير في السلوكيات وفي التعاطي مـع أمـور معينـة بالنسـبة للأفراد ، وقد يصـعب إبطالهـا أحيانـاً لتفشـيها فـي المجتمع وتشرب المجتمع لها[14]

فالإسلام لا يرضى عن اختلاق الأكاذيب، لأن من خلاله يحدث الضرر للناس ولفتنة ، فقد وردت العديد من الآيات القرآنية منها .

قولـه تعـالى(**إِنَّمَـا يَفْتَـرِي الْكَـذِبَ الَّـذِينَ لاَ يُؤْمِنُـونَ بِآيَـاتِ اللّهِ وَأُوْلَئِـكَ هُـمُ الْكَاذِبُونَ)** [15]

وقوله تعالى **(يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَإٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ)** [16]

قوله تعالى **(إِذْ تَلَقَّوْنَهُ بِأَلْسِنَتِكُمْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُم مَّا لَيْسَ لَكُم بِهِ عِلْمٌ وَتَحْسَبُونَهُ هَيِّنًا وَهُوَ عِندَ اللَّهِ عَظِيمٌ)** [17]

ثانياً: أنواع الإشاعة :

1- **الإشاعة الحقيقية:**-ذات مصدر موثوق يتم استخدامها لتجربة مدى تأثيرها على الناس ويتم على ضوئها استنتاج ما يحتاجه الموضوع من تعديلات ، مثل التعبئة الجماهيرية في وقت الحرب.

2- **الإشاعة الكاذبة:**-يقصد بها إلقاء كلام من شخص غير معروف خفي لا يحب المواجهة لان كل المعلومات التي تحتويها غير صحيحة .

3- **الإشاعة الحاقدة:**-يتم استخدامها من قبل العدو لمحاولة تدمير معنويات الخصم ويسهل عليه السيطرة والتحكم فيه[18].

كما يمكن تقسيم الإشاعة وفق المعيار الزمني من حيث سرعة انتشارها ورواجها إلى ثلاثة أقسام هي[19]:

1- **الإشاعة الاندفاعية:**-التي تنتشر انتشار النار في الهشيم .

2- **الإشاعة الحابية:**-التي تنمو ببطء ويتسع انتشارها في جو من السرية.

3- **الإشاعة الغاطسة:**-التي تنتشر برهة تم تغطى ريثما تعود فتطفو من جديد في وقت لاحق.

ثالثاً: سمات مروج الشائعات:

هناك مجموعة من العلامات التي من خلالها يمكن معرفة مروج الإشاعة [20]

أ. لديه جاذبية سطحية، وذكاء متوسط أو أعلى من المتوسط.
ب. في الغالب لا يشعر بالقلق، بل يشعر بالراحة والاسترخاء، ولذلك يمكنه أن يروج الشائعات.
ج. ليس لديه شعور بالمسؤولية .
د. لا يشعر بالخجل أو العار في المواقف المخجلة .
هـ. لا يقول الصدق، ولا يكترث لو اكتشف أمره .
و. لديه شعور مضاد للمجتمع.
ز. يميل إلى الانتقام.
ح. الرغبة في الاستغلال والابتزاز.

رابعاً: عقوبة مروج الإشاعة في الإسلام:

ثلاثة أبعاد لمن يقوم بنشر الإشاعات هي [21]:

أ. **عذاب أليم:** أقصى درجات العذاب والألم وبعنوان واسع دون تحديد طبيعة هذا العذاب وماهيته وذلك لإطلاق العنان للخيال لتصور شتى أصناف العقاب.
ب. **في الدنيا والآخرة** :على مرحلتين دنيوية وأخروية كتعبير إلهي عن فداحة وعظم الذنب المرتكب، والدنيوي قد يكون الفضيحة والنبذ من المجتمع بعد كشف زيف مدعاة، وقد يكون في صورة بلاء دنيوي مالي أو جسدي كمظهر وتعبير عن الغضب الإلهي.

ج. **والله يعلم وأنتم لا تعلمون:** أي هناك أمر مغيب اختص الله به لنفسه وهو ما يعرف بعنصر المفاجئة، فالباري أبقى نقطة خفية ليزيد الأمر سوءًا في حق المحب للإشاعة.

خامساً: سمات بعض متلقي الإشاعة[22]:

أ. شخص مندفع لا يفكر فيما يقال له .

ب. تتصف شخصيته بالسطحية .

ج. يتسم بالجهل.

د. عديم الثقافة.

هـ. شخصية قلقة تصدق أي شيء .

و. شخصية خائفة.

ز. شخص صاحب مصلحة يستفيد من انتشار الشائعات .

سادساً: كيفية نجاح الإشاعة في تحقيق أهدافها :

إن نجاح الإشاعة يتوقف على انخفاض مستوى الوعي الجماهيري و المستوى الثقافي ، فكلما هبطت الملكة الناقدة لدى الجماهير كلما ساعد ذلك على إيجاد بيئة صالحة لانتشار الإشاعة ونجاحها، أما إذا كانت القوى الضابطة تؤدي وظائفها الطبيعية أي نابعة من تفكير الأفراد القائم على الدراسة والنقد الموضوعي، كلما أمكن ذلك من إفشال الإشاعة وتحطيمها دون أن تحقق أهدافها[23].

وتتفق مع دراسة طلال محمد الناشري و آمال عمر السايس إلى أن هناك عوامل تساعد على انتشار الإشاعة منها [24]:

أ. أجواء الترقب والتوقع وعدم الاستقرار وانعدام الثقة .

ب. سوء الوضع الاجتماعي والاقتصادي وتفشي ظاهرة البطالة في المجتمع

سابعاً :طرق بث الإشاعة عبر وسائل الإعلام :

1- اختيار الكلمات والصور.

أسلوب التصوير وأنواع اللقطات المستخدمة يمكن أن تشير إلى التحيز ، مثل تصوير بعض الأشخاص أو الأشياء ،وتستطيع الكاميرا التلفزيونية أن تضخم الأحداث العادية ،كما تستطيع أن تقلل من قيمة الأحداث الضخمة من خلال زوايا التصوير ومكانها وانتقاء بعض اللقطات التي توحي بأهداف معينة وإغفال اللقطات الأخرى[25]، حيث تستخدمها بعض القنوات الإخبارية صور مفبركة ومشاهد تم تمثيلها في عدة دول من العالم وتركيبها ، ودمجها مع صور أخرى لتظهر وكأنها أحداث وقعت في البلد المعني بالفعل، من أجل إثارة عدم الاستقرار داخله .

2- عامل الانتقاء.

حيث تزعم محطات الإذاعة أنها تقدم جميع أنواع الأخبار التي حدثت خلال اليوم ، إلا أنها في الحقيقة تعرض على الناس أخباراً معينة في حدود ما تم اختياره ليناسب الفترة الإذاعية من بين جميع الأخبار الواردة خلال اليوم ، فما يعرض ليس جميع الأخبار وإنما

هي نسبة منها يتم اختيارها من خلال أشخاص محددين[26]، مثل تركيز بعض القنوات الفضائية الإخبارية على بعض المناطق في ليبيا لمحاولة إحداث انشقاق داخل الدولة من بينها ، التركيز على الصف القبلي ، من أجل بث روح التفرقة بين أبناء الوطن الواحد.

1- التحيز الشخصي مقابل التآمر.

يقصد بالتآمر هو موضوع مختلف تماما ومعناه أن تكون هناك جهودا واعية من جانب شخص أو أكثر لتلوين الأخبار أو تزييفها، وهذا التآمر غاليا ما يحدث داخل محطات الإذاعة أو التلفزيون ويتم ذلك بعدة طرق عديدة مثل استخدام أصوات الاستحسان أو التصفيق الغير حقيقية ،ودمج الأصوات واستخدام المؤثرات الصوتية وزوايا التصوير من أجل الإيحاء بالضآلة أو الضخامة [27] ، حيث تقوم أغلب القنوات الفضائية الإخبارية باستضافة الطرف المؤيد لسياستها وتصف الطرف الآخر (بالعصابات المسلحة – المعارضة –الرأسماليين) وغيرها من المصطلحات التي تتفق عليها مع نظرائها من القنوات

3- أخبار العناوين المثيرة.

تقوم بعض المحطات الإذاعية والتلفزيونية خاصة في المجتمعات الغربية المفتوحة بتقديم شكل من أشكال الصحافة الصفراء من خلال اختيار العناوين المثيرة للأخبار لكي تنتزع اهتمام الجمهور [28] مثل اختيار شخصيات مهمة داخل المجتمع ومؤثرة في الرأي العام وإعلان انشقاقها لمحاولة إسقاط الاعتراف بالدولة مثل انشقاق

بعض السفراء والوزراء ومندوب الدولة في الجامعة العربية،ومندوبها في مجلس الأمن

ويشير معتب بن شديد الهماش لأبرز أشكال نشر الشائعات تتمثل في [29]

أ. كلام الناس و أحاديثهم.

ب. وسائل الإعلام و أخبارها

ج. المقالات الصحفية.

د. كتب السير الذاتية

هـ. الرسم الكاريكاتيري.

و. المنشورات.

ز. المثل الشعبي.

ح. النكت والفكاهات.

ط. الصور الملفقة باستخدام التقنيات الحديثة.

ي. رسائل و تطبيقات الهاتف المحمول.

ك. البريد الإلكتروني.

ل. منتديات و مواقع الإنترنت.

م. الأخطاء الفنية.

ثامناً: أساليب الكشف عن الإشاعة في المحتوى الإعلامي :

يتم الكشف عن الإشاعة عبر وسائل الإعلام عن طريق مجموعة من الاختبارات من ضمنها:-

1- اختبار المجاهرة :

إعلان الانحياز الصريح مع أحد جانبي الصراع كما تقوم به بعض القنوات الاخبارية [30]

2- اختبار المطابقة :

يستهدف مقارنة إحدى قنوات الاتصال بمضمون قناة معروفة من قنوات الدعاية المعادية من حيث تطابق الموضوعات[31]

3- اختبار الاتساق :

يستهدف تبين مدى اتساق مجرى الاتصال مع أهداف الدعاية المعادية[32]

4- اختبار العرض:

يستهدف تبين مدى التوازن في عرض أوجه الموضوع المثار تأييد أو معارضة[33]

5- اختبار المصدر:

يستهدف تبين مدى الاعتماد على طرف معين من أطراف النزاع كمصدر للمادة الإعلامية [34]

6- اختبار المصدر الخفي:

يستهدف الكشف عن الاعتماد على أحد أطراف الخلاف كمصدر دون الإعلان عنه[35]

7- اختبار التحيز:

يستهدف الكشف عن مدى استخدام قناة الاتصال للغة أو مصطلحات خاصة بأحد طرفي النزاع[36].

اختبار التشويه :

يستهدف الكشف عن مدى الالتجاء إلى تعديل بعض العبارات أو كلها لصالح اتجاه معين يؤيده أحد أطراف النزاع[37]

تاسعاً :الأبعاد النفسية والاجتماعية لترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام :

1- تعليم العنف والسلوك العدواني .

إن هناك رأيا شائعا يردده الكثير من المتخصصين مفاده أن التلفزيون أصبح اليوم مدرسة لتعليم العنف والسلوك العدواني فهو يبرر الرغبة الكامنة للعنف لدى الإنسان، و يعلم الإنسان كيف يفرغ هذه الرغبة ،وكيف يستطيع أن يعبر عنها تعبيراً سلوكياً ظاهرياً، وهناك من يقول إن مشاهدة العنف على التلفزيون يؤدي إلى انعدام الإحساس بالخطر بل ويزيد من قابلية الفرد على تذوقه في إطار المتعة والتسلية، بينما يقول رجال صناعة العنف على الشاشة إن هنالك مبرر وهدف وراء تثوير مشاهد العنف وهو أن العنف والعدوان دائما ما ينتهيان نهاية طيبة ، حيث تهدف القصة البوليسية إلى إظهار أن الجريمة لا تجدي نفعاً[38].

2- مأزق ما يسمى بالتغيير.

يعيش بعض الشباب العربي مأزق ما يسمى بالتغيير، وقد لخصه الباحثون العرب بمجموعة من الظواهر السلبية التي تتعلق بالمحيط الاجتماعي وبمناخ الواقع الذي تسوده جملة من القيم الرديئة والتناقض الثقافي والفوضى الاقتصادية والفقر والفساد الإداري ومظاهر الاستغلال والتسلط والانحراف بكل صوره وأشكاله وأنواعه ، مما يجعلهم يستمدون من هذا المناخ وسلوكه نمط تفكيرهم وأسلوب حياتهم بحيث أصبح التقليد والمحاكاة لمظاهر الحياة الغربية نمطا اجتماعيا سائدا في حياتهم اليومية[39].

ويعتقد بعض الخبراء بأن وسائل الإعلام ستخلق الكثير من المشاكل أبرزها[40].

أ. عدم الاستقرار في العلاقات الاجتماعية التقليدية .

ب. التأثير في القيم والأفكار والمواقف والاتجاهات ومحو للقيم المحلية واستبدالها بأنماط جديدة من السلوك والقيم الأخلاقية .

ج. إضعاف دور الأسرة في التنشئة الاجتماعية .

د. ازدياد الانحراف الاجتماعي بين الشباب بسبب طبيعة المضامين الإعلامية

بالإضافة إلى خطورة الشائعات على الأمن الوطني وتتمثل في[41].

أ. حوادث المظاهرات و الشغب داخل الدولة.

ب. بلبلة الرأي العام و نقص الثقة في الحكومة و أجهزتها.

ج. التأثير على قرارات الدولة.

د. محاولة إرباك صانعي القرار.

هـ. إشغال المسئولين و المواطنين عن مصالحهم الجوهرية و الالتفات لقضايا فرعية.

و. صعوبة التحكم في سرعة نشر الاشاعة نظراً لتطور وسائل الاعلام.

أما أهم القيم الإخبارية التي تركز عليها بعض وسائل الإعلام في نشر الإشاعة [42]:

1- **الشهرة:** حيث تكون شهرة الشخصية هي المحك الرئيس.

2- **الإيجابية:** تُظهر الدول في قنواتها النواحي الإيجابية لغرض تدعيم استقرارها، مثل إظهار المشروعات والقرارات التي في صالح الشعب.

3- **القرب (الميل) السياسي:** تهتم قنوات دولٍ بنشر أخبار الدول التي لها علاقات سياسية متميزة معها بصرف النظر عن عامل القرب الجغرافي أو الديني أو القومي.

خمسة عشر :طرق محاربة الإشاعة عبر وسائل الإعلام :

1- الإيمان بالله وبالرسول محمد صلى الله عليه **وسلم** حيث إن قوة الإيمان هي الحصن المنيع لمجابهة ومقاومة كل ما يمر على الإنسان من محن وأزمات .

2- الوعي بأهداف العدو والمتمثلة في التفتيت والتفرقة والدمار للدول المستهدفة.

3- تكذيب الإشاعات في مختلف وسائل الإعلام لمنع تداولها بين الناس .

4- عدم ترديد الإشاعة وتكرار تناقلها بين الناس .

6-تقديم برامج توعوية مثل برامج الحماية المدنية و الإسعافات الأولية.

7-**تنمية الشعور بالثقة بالنفس** من خلال الإكثار من البرامج الدينية التي تحث على الصبر وتقوية الوازع الديني لدى مختلف الشرائح الموجودة في المجتمع .

بتأسيس مراكز وطنية إلكترونية لمكافحة الإشاعة و الاهتمام بالممارسات الاحترافية وأخلاقيات العمل الإعلامي التي تحد من انتشار الإشاعات والتوعية بخطورتها ، حث المؤسسات الدينية ورفع الوازع الديني المضاد للإشاعة وترويجها في المجتمع[43].

عاشراً: التوصيات :

1. التنبيه المستمر عن كل الأخبار الكاذبة التي تمس الأمن القومي .
2. التأكد من الصور ومقاطع الفيديو ومقاطع الصوت وغيرها من المواد الإعلامية التي يتم تقديمها كأدلة لنشر الشائعات.
3. التوعية المستمرة عبر الإعلام والمؤسسات الدينية للتنبيه عن خطر الإشاعات وما يترتب عليها من فساد ودمار ودماء وقتل وخطف .
4. اقامة المؤتمرات والندوات التي توعي المواطن حول خطر الإشاعة.
5. إقامة الدورات الخاصة بأخلاقيات المهنة الاعلامية للعاملين بالإعلام من أجل توعيتهم بما يقدم وسيقدم من مواد إعلامية قد تمس الأمن القومي.

6. على الإعلامي عدم نشر أي معلومة لا يثق بها عليه التأكد منها قبل نشرها للمتلقين .
7. على الإعلامي التحلي بالمصداقية لأنها تدل على مصداقية المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها.

الهوامش

(1) عائشة رونق بلمشري وخيرة مسعودي، دور الفايس بوك في نشر الإشاعة لدى الإعلاميين الجزائريين "دراسة ميدانية" **رسالة ماجستير غير منشورة** ، جامعة الجيلالي بونعامة – خميس مليانة ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، قسم العلوم الإنسانية ، شعبة علوم الإعلام والاتصال ، الجزائر ، 2016م.

(2) السيد احمد مصطفى عمر ، **البحث الاعلامي "مفهومه واجراءاته ومناهجه** "، جامعة قاريونس ، بنغازي– ليبيا ، طبعة 1، 1994، ص 211 .

(3) سعيد سراج ، **الرأي العام مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة** ،الهيئة المصرية للكتاب ، القاهرة ،1978، ص6.

(4) عبدالله بن محمد احمد حريري ، الإعلام وأثره في تربية الأسرة المسلمة" الواقع والمطلوب" ، **المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب**، مجلة علمية دورية محكمة تصدرها جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض – السعودية ، المجلد 19، العدد37 ، 1425 هـ ، ص247.

(5) **المرجع السابق** ، ص 261.

(6) محمد بن عبدالرحمن الحضيف ، **كيف تؤثر وسائل الإعلام "دراسة في النظريات والأساليب**"، مكتبة العبيكان ، الرياض– السعودية ، طبعة 2. 1998، ص 12

(7) **المرجع السابق** ، من ص 30 إلى ص 45

(8) محمد بن سعود البشر ، مواجهة تأثير الإعلام العربي على الأسرة والمجتمع "تصور عملي مقترح" ، **الندوة العلمية التي تنظمها مجلة البيان تحت عنوان" الأسرة المسلمة والتحديات المعاصرة** " ، الرياض –السعودية. 2008 ص ص ،12،11 .

(9) عبد الفتاح عبد الغني الهمص و فايز كمال شلدان ، الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي ، **مجلة الجامعة الإسلامية** ، غزة– فلسطين ، المجلد 18، العدد 2 ، 2010 ، ص 146.

(10) باسم محمد ولي ومحمد جاسم العبيدي ،**علم النفس الاجتماعي** ، دار الثقافة، عمان– الأردن. 2004 ، ص 431.

(11) سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود ، الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي"دراسة تحليلية ميدانية على عينة من وسائل الإعلام وأفراد المجتمع السعودي" **رسالة دكتوراه منشورة**، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، كلية الدعوة والإعلام ، قسم الإعلام، السعودية . 2006 ، ص6

(12) **المرجع السابق**، ص 154 .

(13) فوزية عبدالله ال علي ، اتجاهات طلبة الاتصال حول دور القنوات الفضائية المحلية في الحد من انتشار الاشاعات" دراسة استكشافية في جامعة الشارقة ، **مجلة البحوث والدراسات الانسانية** ، جامعة

20 اوت 1955 سكيكدة ، الجزائر ، العدد 11. 2015 ،من ص289 الى ص320.

(14) فرج عبدالقادر طه ، **موسوعة علم النفس والتحليل النفسي** ، دار غريب ، القاهرة – مصر ،2003 ، ب ص .

(15) القرآن الكريم ، سورة النحل ، آية 105.

(16) القرآن الكريم ، سورة الحجرات ، آية 6.

(17) القرآن الكريم ، سورة النور ، آية 15.

(18) عبد الفتاح عبد الغني الهمص و فايز كمال شلدان ، الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي ، **مرجع سابق** ، ص ص 158–159.

(19) سوسن نايف ، الإشاعة كرد فعل مجتمعي ، **مجلة البحوث الإعلامية** ، بنغازي– ليبيا ،العدد المزدوج 22/21، السنة الثامنة، 2002 ،ص 75.

(20) خالد إبراهيم الكردي ، **السمات النفسية والاجتماعية لمروجي الشائعات ومتلقيها**، الدورة التدريبية أساليب مواجهة الشائعات ، كلية التدريب ، قسم البرامج التدريبية ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، خلال الفترة 10–1434/6/14هـ ، الموافق 20–4/24/ 2013م الرياض ، السعودية . 2013 ، ص19–20.

(21) شريف علي حماد، **التأصيل الشرعي للإعلام الدعائي وترويج الإشاعات**، جامعة القدس المفتوحة – منطقة خان يونس التعليمية،

تاريخ التصفح 2016/7/17على الرابط www.qou.edu/arabic/researchProgram/…/**sharifHa** **mmad**/r7_dr**SharifHammad**.pdf (2016) ، ص23.

(22) متعب بن شديد الهماش، **السمات النفسية والاجتماعية لمروجي الشائعات و متلقيها** ، الدورة التدريبية أساليب مواجهة الشائعات ، كلية التدريب ، قسم البرامج التدريبية ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، خلال الفترة 10-1434/6/14هـ ، الموافق 20-2013/4/24م الرياض ، السعودية . 2013 ، ص21.

(23) سوسن نايف ، الإشاعة كرد فعل مجتمعي ، **مرجع سابق** ، ص76.

(24) طلال محمد الناشري و امال عمر السايس ، الإشاعة وتأثيرها علي المجتمع، **مجلة العلوم الاجتماعية**، مجلة إلكترونية صادرة بتصريح من وزارة الثقافة والاعلام في المملكة العربية السعودية برقم:- غ ع1076،تاريخ التصفح2016/7/17على الرابط http://www.swmsa.net/art/s/2311/ . (2016) ، ب ص.

(25) حسن عماد مكاوي ، **الإخبار في الراديو و التلفزيون** ، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة- مصر 1989 ،ص 361.

(26) **المرجع السابق** ، ص 362.

(27) **المرجع السابق** ، ص 364.

(28) **المرجع السابق** ، ص 365.

(29) متعب بن شديد الهماش ، السمات النفسية والاجتماعية لمروجي الشائعات ومتلقيها ، **مرجع سابق** ، ص8

(30) مختار التهامي ، **تحليل مضمون الدعاية في النظرية والتطبيق** ، دار المعارف، القاهرة– مصر ،طبعة 2 . 1985 ، ص 51.

(31) **المرجع السابق** ، ص ص 51 .52 .

(32) **المرجع السابق** ، ص 52.

(33) **المرجع السابق** ، ص 52.

(34) **المرجع السابق** ، ص 52.

(35) **المرجع السابق** ، ص 52.

(36) **المرجع السابق** ، ص 52.

(37) **المرجع السابق** ، ص 52.

(38) طاهر عيد مسلم ، العنف على الشاشة "نظرة على أثاره النفسية والاجتماعية"، مجلة البحوث الإعلامية ، بنغازي–ليبيا ، العدد المزدوج 26/25،السنة 9، 2003 ، ص164.

(39) ياس خضر البياتي ، الفضائيات: الثقافة الوافدة وسلطة الصورة والتأثيرات الاجتماعية للقنوات الفضائية على الشباب" دراسة حالة: مدينة الزاوية الغربية في ليبيا"، مجلة البحوث الإعلامية ، بنغازي– ليبيا ، العدد المزدوج 26/25،السنة 9،2003، ص 88.

(40) المرجع السابق ، ص 90 .

(41) متعب بن شديد الهماش، السمات النفسية والاجتماعية لمروجي الشائعات ومتلقيها ، **مرجع سابق** ، ص ص16-17.

(42) هيثم هادي نعمان الهيتي ، لإعلام الإخباري في التلفزيون، **رسالة ماجستير غير منشورة** ، كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، 2003، ص101- 102.

(43) **المؤتمر الدولي للإعلام والإشاعة" المخاطر المجتمعية وسبل المواجهة**" جامعة الملك خالد ، مدينة أبها ، برعاية صاحب السمو الملكي الأمير فيصل بن خالد بن عبد العزيز أمير منطقة عسير ،المملكة العربية السعودية خلال الفترة من ٣- ٥ صفر 1436هـ الموافق ٢٥- ٢٧ نوفمبر ٢٠١٤ ، ب ص.