



منشورات جامعة وادي النيل
مجلة النيل للآداب والعلوم الانسانية
(ISSN: 1858 – 7054)
المجلد الأول، العدد الثاني، 2020م
<http://www.nilevalley.edu.sd>



احتمالات ورود الشائعة في أخبار الثورات الشعبية العربية

(الثورة السودانية 2018م – 2019م نموذجاً)

محمد فرح كرم الله وقيع الله

قسم دراسات الاتصال - كلية العلوم الاسلامية والعربية - جامعة وادي النيل.

mohammedfarah111@gmail.com

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة احتمالات انتشار الشائعات عبر الأخبار المنشورة عن الثورات الشعبية على الأنظمة الحاكمة المراد تغييرها من قبل الجماهير. وهذه الدراسة تتناول المصادر الإخبارية التي يعتمد عليها الناشرون السودانيون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السودان في الفترة: 2018م – 2019م، خلال ثورة ديسمبر الشعبية ضد نظام الرئيس السوداني السابق عمر حسن أحمد البشير، والتي يمكن أن تكون مصدراً من مصادر الشائعة، إضافة إلى بعض المداخل التي تجعل الخبر عرضة للشائعات. تقع هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وقد استخدم الباحث منهج المسح الوصفي، وأداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة. مجتمع الدراسة يتكون من الناشرين السودانييين على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد اختار الباحث عينة متاحة مكونة من خمسين (50) مفردة لإجراء الدراسة. توصلت الدراسة لعدد من النتائج من أهمها: أن جماعة الأصدقاء والمقربين، ومواقع التواصل الاجتماعي، والانحياز، والتحريف، وعدم الدقة في إيراد الحقائق والمعلومات، والخبر المقترن بالتعليق، تمثل أهم المداخل لنشر الشائعات.

كلمات مفتاحية: الشائعة، الخبر، الثورات الشعبية

Prospects of the Rumor Appearing in the News of Arab Popular Revolutions

(The Sudanese Case 2018-2019 as a model)

Mohammed Farah Karam Allah Wagei Allah

Faculty of Islamic and Arabic Sciences, Nile Valley University
mohammedfarah111@gmail.com

Abstract:

This study aims to find out the possibilities of spreading rumor through published news about popular revolt against ruling regimes that are to be changed by the masses. The study discusses the news sources that Sudan publishers rely on via social media in Sudan, during the period 2018-2019 within December popular revolution against the former Sudanese president Omer Hassan Ahmed Al Bashir, which could be a source of rumor, in addition to some entries which make the news vulnerable to rumors. The study is descriptive and the researcher used the descriptive survey method. A questionnaire has been used as a data collecting tool. The study population consisted of Sudanese publishers via social media and the researcher selected an available sample of fifty (50) individuals to conduct the study. A number of results have been found the most of which are: the groups of friends and close associates, social media, bias, distortion, inaccuracy, in reporting facts and information, and the news associated with the comments represent the most important entry points for spreading rumors.

Keywords: rumour, popular revolution, news,

مقدمة

تُعتبر الشائعات من أخطر أساليب هدم المجتمع والدول، تحقيقاً لأهداف مرسلها، ويعتقد الباحث أن الأخبار في زمن الثورات الشعبية تمثل تربة خصبة لنشر الشائعات، وهذا ما تسعى الدراسة للاستوثاق من صحته. يقول الدكتور عبد الوهاب كحيل: "الشائعات من أخطر وأفتك أساليب الحرب النفسية، لأنها تندس بطريقة أشبه بالسحر وسط الجماهير، ولأنه من الصعب معرفة مصدرها، ولأن ضحاياها يسمعونها من أصدقائهم؛ مما يعطيها صورة الخبر الصادق، بل إن ضحاياها يكونون أحياناً هم مروجيها" (كحيل، 1986م - 45).

توصلت الدراسة إلى نتائجها بمنهجية علمية بدأت بتحديد مشكلة الدراسة وسبب اختيارها وأهميتها، ثم تحديد أهداف الدراسة المراد التوصل إليها، وطرح التساؤلات التي تحدد إجاباتها أهداف الدراسة. استخدمت منهج المسح الوصفي واستخدام أداة الاستبانة لجمع بيانات الدراسة من العينة المختارة من مجتمع الدراسة وهم مجموعة الناشرين السودانيين على مواقع التواصل الاجتماعي، بحسبانهم المتعامل المباشر مع نقل أخبار الثورة الشعبية في السودان في فترة الدراسة (2018م - 2019م)، وقد تم اختيار عينة متاحة من ذلك المجتمع للأسباب التي ذكرها الباحث عند الحديث عن العينة والمجتمع في الدراسة، كما وضحت الدراسة إطارها الزمني والمكاني وتعرضت لمصطلحاتها لبيان المقصود منها، كما أوردت الدراسة الدراسات النظرية ذات العلاقة بها، إضافة لنماذج للدراسات السابقة ومناقشتها، ثم نتائجها التي خُتمت بأهم ما جاء بها، ثم المراجع التي اعتمد عليها الباحث.

مشكلة الدراسة وسبب اختيارها

تعتبر الشائعة أسلوباً من أساليب الدعاية السوداء، لإحداث بلبلة في أفكار الرأي العام، وجس نبضه، والعمل على بث الذعر والكراهية، وتحطيم الروح المعنوية ونشر الخوف والرعب، وخاصة في أوقات الأزمات (حمزه، 1984م، ص137)، و(عزت، 1983م، ص13). ولما كانت الشائعات بهذه الخطورة، ولما شهده السودان من أزمات خطيرة، سياسية واقتصادية ووطنية على مستوى الوحدة الوطنية في فترة الدراسة مما لاحظته وعائشه الباحث، جاءت هذه الدراسة لاستجلاء مدى استغلال الأخبار لبث الشائعات وسط جماهير الشعب السوداني، وهو يعيش تلك الفترة العصيبة من حياته. هذه الدراسة - لطبيعتها - لا تتناول تفاصيل تلك الشائعات وأنواعها وإنما تكفي فقط ببيان مدى إمكانية وجود الشائعات في بعض الأخبار من خلال الوقوف على مصادرهما. وهناك علاقة طردية بين انتشار الشائعة ودرجة الصداقة والالفة بين الأشخاص، حيث تسهل عملية سريان الشائعة بين الأصدقاء والأقارب (عزت، 1983م، ص16).

ومما سبق فإن الباحث قد صاغ مشكلة البحث في التساؤل التالي:

- هل هناك احتمال لأن تكون الأخبار عن الثورة السودانية 2018م مصدرًا للشائعات؟

أهمية الدراسة

من العوامل التي تجعل أهمية خاصة لهذه الدراسة أنها تعمل على:

1. تبصرة الناشرين والمجتمع ومتابعي وسائل النشر المختلفة بالمواطن التي تشكل سبباً لنشر الشائعات.
2. بيان أهمية الالتزام بأخلاقيات النشر، لتجنب نشر الشائعات.
3. إعانة المهتمين بمحاربة الشائعة على معرفة مظان الشائعات ومحاربتها.

4. تزويد المكتبات وطلاب العلم، وخاصة طلاب الإعلام بما يعينهم على تجنب نشر الشائعات عند ممارسة المهنة.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. الوقوف على مدى إمكانية نشر الشائعات في أخبار الثورات الشعبية بالتركيز على الحالة السودانية.
2. معرفة أهم مصادر أخبار الثورات الشعبية التي يمكن أن تشكل مصدراً للشائعات.

أسئلة الدراسة

طرح الباحث التساؤلين التاليين، والتي تحقق الإجابة عنها أهداف هذه الدراسة:

1. هل هناك احتمالات لنشر الشائعات ضمن أخبار الثورات الشعبية؟.
2. ما هي أهم المصادر لأخبار الثورات الشعبية التي يمكن أن تشكل مصدراً للشائعات؟.

منهج الدراسة

لإجراء هذه الدراسة فإن الباحث قد استخدم منهج المسح الوصفي؛ كونه منهجاً يهتم بتوثيق وتصوير الحقائق والوقائع والاتجاهات الجارية، ويُعتبر من أنسب المناهج الملائمة للدراسات الوصفية (عبد الحميد، 1997م: ص 93-94). ووفقاً لهذا المنهج حدد الباحث أهداف الدراسة وأسئلتها، كما اختار عينة الدراسة من مجتمعها، وتصميم استبانة جمع البيانات وتوزيعها ثم جمعها وتحليل بياناتها (الجمال، 1999م: ص 144-157).

أدوات الدراسة

استخدمت الدراسة أداة الاستبيان كأداة رئيسة لجمع بيانات الدراسة، فصمم الباحث استمارة مطبوعة شملت مجموعة من الأسئلة التي حاولت تحقيق أهداف الدراسة، ثم قام بعرضها على مختصين للتحكيم، ثم قام بإعادة تصميم الأسئلة وفقاً لملاحظات التحكيم، وبعد ذلك تم توزيعها يدوياً على أفراد العينة مع الشرح متى كان ذلك ضرورياً دون التدخل في توجيه الإجابات، حفاظاً على الحياد العلمي (عبد الحميد، 1993م، ص 183-188).

مجتمع الدراسة

يمثل الناشرون السودانيون على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء ثورة ديسمبر 2018م، مجتمعاً لهذه الدراسة، وهو مجتمع كبير يصعب حصره والتعرف على كل أفراد.

عينة الدراسة

ليس هناك نسبة محددة بدقة لاختيار العينة كما يذكر بعض المختصين (الصدقي، 2006م، ص 54)، وعليه فإن طبيعة الدراسة وصعوبة الوصول إلى الجمهور والإمكانات المتوفرة للباحث، فإن الباحث قد اختار عينة متاحة قدرها خمسون مفردة من مجتمع الدراسة، ويرى بعض المختصين في هذا المجال أنه يجب ألا تقل العينة عن ثلاثين (30) مفردة؛ حتى يمكن التعامل معها إحصائياً (الصدقي، 2006م، ص 54).

إطار الدراسة

تُعتبر جمهورية السودان هي الإطار المكاني لهذه الدراسة، بينما تُمثل الفترة الزمنية من العام 2018م بداية الثورة الشعبية ضد نظام الرئيس حينها عمر حسن أحمد البشير، إلى العام 2019م عام توقيع الاتفاق السياسي والوثيقة الدستورية بين المجلس العسكري الذي تولى زمام الأمور بعد التغيير، ومجموعة أطراف الحرية والتغيير الشق السياسي المدني في التغيير هي (أي الفترة الزمنية) الإطار الزمني لهذه الدراسة.

مصطلحات الدراسة

في هذه الدراسة نعتمد التعريفات الواردة أمام كل مصطلح من المصطلحات التالية:

الشائعة

- لغة: ورد في المنجد للغة العربية أن: أشاع إشاعة الخبر وبالخبر: أذاعه (معلوف، 1969م: ص 411).
- اصطلاحاً: هي: "رواية تتناقلها الأفواه، دون التركيز على مصدر يؤكد صحتها، أو أنها اختلاق لقضية أو لخبر ليس له أساس من الواقع، أو هي مجرد التحريف بالزيادة أو النقصان في سرد خبر يحتوي على جزء ضئيل من الحقيقة، وكله مما قد يعبر عنه باللفظ أحياناً أو بالنكتة والرسم أحياناً أخرى" (عزت، 1983م: ص 15).
- وإجراءياً نعني بالشائعة في هذه الدراسة: المعلومات التي ترد للناشرين في مواقع التواصل الاجتماعي، ويقومون بنشرها دون التأكد من صدق مصدرها، أو الالتزام بأخلاقيات نشر الخبر كالصدق والدقة وعدم التحيز وغيرها.

الخبر

- لغة: الخبر جمع أخبار وأخبار: ما يُنقل ويُتحدث به. (معلوف، 1969م: ص 167).
- اصطلاحاً: تباينت الآراء حول تعريف الخبر، ويواجه المختصون صعوبة في تعريفه (جونسون وهاريس، 1960م: ص 34)، ويعود ذلك إلى اختلاف المجتمعات في ظروفها وتفاصيل حياتها، وقد فصل الدكتور فاروق أبو زيد حول ذلك (أبو زيد، 1984م: ص 23 - 58). غير أن الباحث في هذه الدراسة سيعتمد التعريف الذي يقول: "الخبر هو وصف أو تقرير دقيق غير متحيز للحقائق الهامة حول واقعة جديدة تهم القراء" (حمزة، 1984م: ص 57)، وانظر كذلك (ربيع، 2005م: ص 30).
- إجراءياً: نعني بالخبر في هذه الدراسة كل معلومات ترد للناشرين بمواقع التواصل الاجتماعي ويقومون بدورها بإعادة نشرها للقراء.

الثورة

- لغة: ثار هاج، و " الثورة " الهيجان (معلوف 1969م، ص 75)
- إصطلاحاً: "تعني التحول من حالة إلى حالة أخرى". (أمين، 2007م: ص 93).
- وبناء على ذلك فإننا نعني إجراءياً بالثورات الشعبية: "حالة تحول النظم الحاكمة من نظام إلى نظام آخر بسبب عدم رضا الجمهور عن نظام ما والخروج عليه وتغييره إلى نظام آخر"

الدعاية السوداء

- لغة: الدعاية نشر الدعوة لشخص أو لحزب أو لمبدأ أو غير ذلك (معلوف، 1969م، ص 216).
- اصطلاحاً: "وهي الدعاية التي تكون مقنعة وداخلية ولا يُعرف مصدرها، وتعتمد على تزييف الحقائق وقلبها، وتلجأ إلى التهويل والمبالغة" (موسى، 1986م، ص 216).
- إجرائياً: نعني بها استخدام المعلومات ونشرها بغرض تحقيق مآرب غير الحقيقة التي يحملها أصل الخبر.

النظريات المتعلقة بالدراسة

أ. نظرية " حارس البوابة " Gate keeper

يقصد بها القائمون على الوسيلة الإعلامية والمسؤولون عنها، الذين يتحكمون في مضمون الرسالة المنشورة؛ حيث تمر الرسالة الإعلامية بعدة مراحل في مسيرة انتقالها من المصدر إلى المتلقي، ليتم التقرير بشأنها فيما إذا كانت الرسالة التي تلقوها سيتم نقلها أو لا أو ستجرى عليها تغييرات أو تعديلات، ثم ينشرون ما يريدون، ويحبون غير ذلك. إن حارس البوابة شخص يتمتع بنفوذ كبير يمكنه من التحكم في الرسالة الإعلامية بما يراه حذفاً أو إضافةً أو تعديلاً أو حجباً ومنعاً من النشر إلى جمهور المتلقين (المزاهرة، 2018م: ص 248).

وعلاقة هذه النظرية بدراسة الباحث تكمن في سطوة القائم بالاتصال على الرسائل الاتصال وقدرته على توجيهها بالطريقة التي يريتها وإن كان ذلك بالتغيير في المضمون الأصلي للرسالة، الأمر الذي يكون مدخلاً من مداخل نشر الشائعات.

ظهور النظرية

يعود الفضل في ظهور هذه النظرية إلى عالم النفس النمساوي الأصل، الأمريكي الجنسية "كيرت ليون Kurt Lewin"، ويرى كيرت أن "على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى المتلقين المستهدفين توجد نقاط "بوابات" يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل ويخرج، وكلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في الوسيلة الإعلامية تزداد المواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل أو بعد إدخال تعديلات عليها، ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبرى في انتقال المعلومات" (مكاوي، والسيد، 2013م، ص 176م).

العوامل المؤثرة على حارس البوابة الإعلامية

هنالك أربعة عوامل تؤثر على عمل حارس البوابة تتمثل في: (مكاوي، والسيد، 2013م، ص 177 - 184).

1. قيم المجتمع وتقاليد: حيث لا يقدم القائم بالاتصال - أحياناً - تغطية كاملة للأحداث التي تقع من حوله؛ بسبب إحساسه بالمسؤولية الاجتماعية، ورغبة في تعضيد قيم المجتمع وتقاليد، وحماية للأنماط الثقافية السائدة في المجتمع.

2. المعايير الذاتية للقائم بالاتصال: لقد اهتم الخبراء بمجال الخبرات السابقة للقائم بالاتصال والتي تؤثر في أفكاره ومعتقداته، ومن ثم تحدد سلوكه تجاه المواقف الاتصالية المختلفة وتحديد ما يجب وما لا يجب. وتعتبر السمات الشخصية للقائم بالاتصال من العوامل المؤثرة على دور حارس البوابة، وذلك

مثل: النوع، العمر، الدخل، الطبقة الاجتماعية، التعليم، الإحساس بالذات والانتماءات الفكرية أو العقائدية. إن إنتماء الفرد إلى جماعة معينة من المحددات التي تؤثر في طريقة التفكير والتفاعل مع العالم المحيط به، وتعتبر الجماعة من المرجعيات التي يشاركها القائم بالاتصال الدوافع والقبول والاتجاهات، وتعتبر معايير الجماعة وقيمها معياراً للقائم بالاتصال لاتخاذ قراراته أو قيامه بسلوك معين.

3. المعايير المهنية للقائم بالاتصال: وتتضمن هذه المعايير السياسة الإعلامية للوسيلة، ومصادر الأخبار، إضافة إلى علاقات العمل وضغوطه، الأمر الذي يجعل القائم بالاتصال يواجه ضغوطاً مهنية كبيرة تؤثر في عمله، بهدف جعله متوافقاً مع سياسة المؤسسة الإعلامية، والدور المتوقع منه في نظام الاتصال.

4. معايير الجمهور: حيث يحتاج القائم بالاتصال إلى تحديد جمهوره بدقة، لأن هذه المعرفة المتصورة عن الجمهور تؤثر تأثيراً كبيراً على قرارات القائم بالاتصال. إذن فلا بد أن ترضي وسائل الإعلام جمهورها، ولا يمكن تصور ذلك دون معرفة علمية.

ب - نموذج تدفق الاتصال على مرحلتين Two steps flow of information

(أبو أصعب، 1999م: ص 205 - 207):

هي فرضية أطلقها مجموعة من الباحثين من جامعة كولمبيا في عام 1940م على الدور الذي يلعبه الاتصال الشخصي في مجمل عملية الاتصال الجماهيري، بعد إجرائهم لدراسة في مقاطعة ايري أثناء الانتخابات الرئاسية، ثم تم تدعيم هذه الدراسة فيما بعد بدراسات أخرى، وقد اقترح الباحثون لازرسفيلد وبيرسون وجوديت في دراستهم تلك الفرضيتين التاليين:

1. إن وسائل الإعلام بدلاً من أن تكون عامل تحويل للمعتقدات، فإنه من الأرجح أن تكون عامل تعزيز للمعتقدات المتصورة (أي المدركة مسبقاً).

2. مهما كان لوسائل الإعلام من تأثير فإنه من الأرجح أن يتم تنقيتها عبر قادة الرأي.

والفرض الثاني يقترح تدفق المعلومات إلى قادة رأي معينين في المجتمع عبر وسائل الإعلام، حيث يسهل قادة الرأي تأثيرات الاتصال من خلال النقاش مع زملائهم. وقد وجد لازر سفيلد وزميلاه أن الناخبين يتأثرون بأصدقائهم أكثر من تأثرهم بوسائل الإعلام خلال الحملة الانتخابية موضع الدراسة.

وفي عام 1956م قدم "كاتز" عبر دراسة أجراها، التصور التالي لفرضية انتقال الاتصال على مرحلتين: (أبو أصعب، 1999م: ص 206 - 207)

1. قادة الرأي ومن يؤثرون فيهم من الناس ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية سواء كانت العائلة أم الأصدقاء أم جماعة العمل.

2. قادة الرأي - ذوي النفوذ - والأتباع يمكن أن يتبادلوا الأدوار في ظروف النفوذ المختلفة، فمثلاً قادة الرأي في مجال السياسة يمكن أن يكونوا تابعين في مجال الرياضة أو الدين... إلخ.

3. قادة الرأي يكونون أكثر تعرضاً واتصالاً فيما يتعلق بموضوع تخصصهم بالعالم الخارجي عن طريق وسائل الإعلام، وعلى الرغم من ذلك يتأثرون بغيرهم من الناس أكثر من تأثرهم بوسائل الإعلام.

4. فرضية انتقال الاتصال على مرحلتين تؤكد على اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة وسائل اتصال، وتشكل مصدر ضغط تجاه مطالبة المرء بالانسجام مع الجماعة التي يعيش فيها، من حيث التفكير والسلوك والتدعيم الاجتماعي.

يوضح هذا النموذج مدى مقدرة الأشخاص ذوي القرابة على التأثير على من هم دونهم تأثيراً من الناس ومن هنا استفادت الدراسة من هذا النموذج في معرفة مدى قدرة الأشخاص ذوي القرابة أو الصداقة على الناشرين في مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بتبني ونشر أخبار أولئك المقربين، الأمر الذي ربما يقود إلى نشر الشائعات بين أفراد المجتمع.

الدراسات السابقة

لقد وقف الباحث على عدد من الدراسات في هذا المجال منها:

1. دراسة " التوم، محمد بن عائض (1439هـ) "الموسومة " الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي: تويتر نموذجاً "، وقد هدفت الدراسة إلى تحديد مضمون الشائعة، وأنواعها، وأغراضها، والمستهدفين منها، من خلال الاعتماد على تويتر باعتباره أحد وسائل التواصل الاجتماعي. وهي دراسة وصفية تحليلية كيفية كمية، استخدمت أسلوب تحليل المضمون لتحليل مضمون تغريدات مكتملة العناصر على تويتر.

توصلت الدراسة لعدد من النتائج منها: أن مضمون الشائعة يأخذ أشكالاً وأنواعاً متعددة مرتبطة بالظروف والمواقف التي تظهر خلالها، وأن تلك الشائعات موجهة إلى أفراد ورموز مجتمعية أو جماعات أو حركات أو تنظيمات مرتبطة بعوامل مثل العرق والدين. ومن النتائج أيضاً أن الشائعات متعددة الأغراض مثل تأجيج المجتمع ضد الدولة، وتأجيج العاطفة الدينية، وزعزعة الأمن، وأظهرت الدراسة أن من أنواعها الشائعات الدينية والاجتماعية والسياسية، وأن الأسلوب المستخدم في تلك الشائعات يتمثل في الاستقزاز والتخويف والاستغلال والسخرية.

2. دراسة: " إبراهيم، صفاء عباس عبد العزيز (2019م) "الموسومة" الإشاعة وأثرها على الفرد والمجتمع "، وهدفت الدراسة إلى الوقوف على الشائعة وأثرها على الفرد والمجتمع.

ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: أن الشائعة تعوق عملية فهم المجتمعات لطبيعة الظروف التي تمر بها، ولذلك تعجز عن فهم الضرورات التاريخية المؤثرة على اتجاه حركتها ونموها على واقع الحياة، كما أن الشائعات تعطل خروج المجتمع من أزمتها في الوقت المناسب، وأن الشائعة تعمق الأزمة وتوسع مداها، وتثير الفتن بين الناس.

3. دراسة: "وكال، بلال (2018م) "الموسومة" الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المجتمع الجزائري"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات النخبة الإعلامية نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات وتداولها وانعكاساتها على المجتمع الجزائري. والدراسة من نوع الدراسات الوصفية واستخدمت المنهج المسحي، بجانب أداة الاستبيان.

من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: أن موقع الفيسبوك يمثل الموقع المفضل لعينة الدراسة، وأن أفراد العينة معظمهم يعملون على إعادة مشاهدة الأخبار التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، للتحقق من صحتها، وأن أغلب الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي غير صحيحة، كما أن عينة الدراسة توافق على سن قوانين رادعة لمجابهة مطلق الشائعات.

4. دراسة " عزت، محمد فريد محمود (1983م) "الموسومة "توجيهات إسلامية لمقاومة الشائعات، مستمدة من القرآن الكريم والسيرة النبوية". استخدمت الدراسة المنهجين التاريخي والوصفي التحليلي؛ وهدفت لمعالجة موضوع الشائعات في إطار النظرة الإسلامية، بالتركيز على أهم الشائعات التي راجت ضد الإسلام والمسلمين في أثناء حياة الرسول (صل الله عليه وسلم)، لاستخلاص القواعد الفعالة لمواجهة الشائعات، ومعرفة الطرق والوسائل التي واجه بها الرسول (صل الله عليه وسلم) تلك الشائعات التي ذاعت في حياته وتمكن من القضاء عليها.

مناقشة الدراسات السابقة

يلاحظ من الدراسات السابقة مقارنة مع هذه الدراسة، الاختلاف في موضوع الدراسة والمجتمع، وإن تشابهت المناهج أو الوسائل أو اختلفت في بعض الأحيان، ونعتبر هذه الدراسة إضافة تراكمية للمعرفة في الموضوع العام المشترك لهذه الدراسات جميعها وهو الشائعات.

نتائج الدراسة

المحور الأول – المعلومات الشخصية عن المبحوثين:

جدول رقم (1): يوضح نوع العينة

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	28	56%
أنثى	22	44%
المجموع	50	100%

من الجدول رقم (1) أعلاه، يتضح أن عدد الذكور يمثل النسبة الأعلى بنسبة 28%، يليه عدد الإناث بنسبة 22%.

جدول رقم (2): يوضح عمر أفراد العينة

العمر بالعام	التكرار	النسبة
16 – 25	13	26%
25 – 44	20	40%
40 فأكثر	17	34%
المجموع	50	100%

الجدول رقم (2)، يبين أعمار أفراد عينة الدراسة، وقد مثل العمر (25 – 40) عاماً النسبة الأعلى بنسبة 40% وهي الفئة الأكثر نشاطاً وحيوية على مسار الحياة، وهذه الفئة من الشباب هم الذين كانوا في مقدم ركب التغييرات التي تحدث في السودان، بينما تلتها الفئة العمرية (40 عاماً فأكثر) بنسبة 34%، وهي تمثل الفئة الأكثر نضجاً ورُشداً، بينما أتت في الأخير الفئة (16 – 25) بنسبة 26% وهي فئة ما زالت تحت تأثير الطفولة لكنها سهلة القيادة والتشكيل.

جدول رقم (3) يوضح مهنة أفراد عينة الدراسة

المهنة	التكرار	النسبة
موظف	37	74%
طالب	11	22%
أخرى	02	04%
المجموع	50	100%

من الجدول رقم (3)، يتضح أن فئة الموظفين هي الأعلى بنسبة 74%، تلتها فئة الطلاب بنسبة 22.9%، وهما الفئتان الأكثر تأثيراً وتأثراً في أي تغييرات في السودان. بينما كانت هناك فئة لم تفصح عن نفسها بنسبة 4%.

المحور الثاني: مدى استخدام المبحوثين لوسائل الاتصال الاجتماعي
جدول رقم (5): يوضح مدى استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	49	98%
لا	01	02%
المجموع	50	100%

الجدول رقم (5) يوضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 98%، وأن 2% فقط هم الذين لا يستخدمون هذه المواقع، وتشير النتيجة إلى الدور الكبير الذي يمكن أن تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل لنقل الشائعات وأهميتها في هذا المجال.

جدول رقم (6): يوضح مواقع التواصل التي يستخدمها أفراد العينة

الإجابة	التكرار	النسبة
فيسبوك	13	26%
واتساب	34	68%
أخرى	03	6%
المجموع	50	100%

من الجدول رقم (6)، يتضح أن موقع الواتساب هو الأكثر استخداماً من قبل أفراد العينة بنسبة 68%، يليه في الاستخدام موقع الفيسبوك بنسبة 26%، وأخيراً مواقع أخرى لم يتم ذكرها بنسبة 6%. وتشير النتيجة إلى أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تنتشر الإشاعات عبرها تتمثل في موقع الواتساب ثم يليه الفيسبوك بنسبة أقل.

جدول رقم (8): يوضح نوع الأجهزة التي يتم استخدامها للنشر

نوع الجهاز	التكرار	النسبة
الحاسوب	02	4%
الجوال الشخصي	48	96%
المجموع	50	100%

من الجدول رقم (8)، يتضح أن أفراد العينة يستخدمون الجوال الشخصي في النشر على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة أكبر بلغت 96%، يليهم من يستخدمون الحاسوب ونسبتهم 4%. والنتيجة تشير إلى حرية الحركة والتنقل وأن حاجز المكان لا يشكل مشكلة بسبب سهولة حمل الجوال الشخصي من مكان إلى آخر واستخدامه في أي وقت شاء الناشر ذلك.

جدول رقم (9): يوضح ملكية الجهاز الذي يستخدمه أفراد العينة للنشر على مواقع التواصل الاجتماعي

نوع الملكية	التكرار	النسبة
ملكي الخاص	48	96%
ملك الأسرة	01	02%
ملك المؤسسة التي عمل بها	01	02%
المجموع	50	100%

من الجدول رقم (9)، يتضح أن أغلب الأجهزة التي يستخدمها أفراد العينة للنشر على مواقع التواصل الاجتماعي تعود ملكيتها لهم بنسبة 96%، ثم يتساوى عدد من تعود ملكية الأجهزة التي يستخدمونها للنشر على مواقع التواصل الاجتماعي إلى الأسرة، أو مؤسسة العمل بنسبة 2% لكليهما. وتشير النتيجة إلى الحرية الكبيرة التي يتمتع بها أفراد العينة وامتلاكهم للزمن الذي يناسبهم للنشر والمتابعة على مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: المصادر التي يعتمد عليها الناشرون على مواقع التواصل الاجتماعي
جدول رقم (10): يوضح الاعتماد على شهود العيان كمصادر للأخبار والمعلومات في أوقات الأزمات

الإجابة	التكرار	النسبة
أوافق	36	72%
لا أوافق	05	10%
محايد	09	18%
المجموع	50	100%

من الجدول رقم (10)، يتضح أن الذين يوافقون على أنهم يعتمدون على شهود العيان كمصادر لأخبارهم ومعلوماتهم عن الأزمة السودانية هم الفئة الأعلى بنسبة 72%، يليهم من لا يعتمدون على شهود العيان كمصادر بنسبة 10%، وأخيراً المحايدون بنسبة 18%. يُشير ذلك إلى نسبة الصدقية العالية بينما لا يخلو الأمر من احتمال ورود الشائعات في بعض تلك الأخبار التي لا يعتمد أصحابها على شهود العيان.

جدول رقم (11): يوضح إجابات أفراد العينة عن مدى اعتمادهم على الأصدقاء والمقربين كمصادر للأخبار والمعلومات الخاصة بالأزمة السودانية

الإجابة	التكرار	النسبة
أوافق	24	48%
لا أوافق	13	26%
محايد	13	26%
المجموع	50	100%

من الجدول رقم (11) يتضح أن الذين يوافقون بأنهم يعتمدون على أصدقائهم ومقربيه كمصادر لأخبار مجريات الأزمة السودانية هم الأعلى بنسبة 48%، يليهم الذين لا يوافقون بأنهم يعتمدون على الأصدقاء والمقربين كمصادر والمحايدون بنسبة 26% لكليهما، وهذا يشير إلى التأثير الكبير الذي تقوم به جماعات الأصدقاء والمقربين في نقل مجريات الأحداث الأمر الذي ربما يؤدي إلى دخول أجندة هذه الجماعات في تلوين الأحداث ومن ثم انتشار الشائعات.

جدول رقم (12): يوضح مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي التي يشتركون فيها كمصدر للأخبار والمعلومات للأزمة السودانية

الإجابة	التكرار	النسبة
أوافق	14	35%
لا أوافق	12	30%
محايد	14	35%
المجموع	50	100%

من الجدول رقم (12)، يتبين أن فئة الموافقين والمحايدين بنسبة هي الأعلى بنسبة 35%، وأخيراً يأتي غير الموافقين بنسبة 30%. وهذه الإجابات أيضاً فيها إشارة إلى تأثير مجموعة الزملاء في المجموعة الواحدة من مجموعات التواصل على بعضهم البعض. وهذا بدوره قد يؤدي إلى الوقوع تحت تأثير النقل غير الصحيح أو الدقيق للأحداث ومن ثم انتشار الشائعات.

جدول رقم (13): يبين مدى موافقة أفراد العينة على اعتمادهم على ما يشاهدونه بأنفسهم في موقع الحدث عند نقلهم لأخبار ومعلومات أحداث السودان

الإجابة	التكرار	النسبة
أوافق	45	90.0%
لا أوافق	02	04%
محايد	03	06%
المجموع	50	100%

الجدول رقم (13)، يبين أن النسبة الأعلى لأفراد العينة يوافقون على أنهم يعتمدون على ما يشاهدونه بأنفسهم في نقل أحداث السودان بنسبة كبيرة بلغت 90.0%، تلتها نسبة 6% للمحايدين، وأخيراً 4% هي نسبة غير الموافقين على أنهم يعتمدون على أنفسهم في نقل أحداث السودان. وهذه النسبة الأعلى في الاعتماد على الذات في مشاهدة الحدث ثم نقله تعطي قيمة أكبر لأخبارها. ومن نتيجة هذا الدول يتضح أن نسبة ورود الشائعات تمثل 4%.

جدول رقم (14): يوضح مدى اعتماد عينة الدراسة على ما توفره مواقع التواصل بصفة عامة من معلومات وأخبار عن أحداث الأزمة السودانية

الإجابة	التكرار	النسبة
أوافق	15	30%
لا أوافق	19	38%
محايد	16	32%
المجموع	50	100%

من الجدول رقم (14) يتضح أن 38% من أفراد العينة لا يوافقون على أنهم يعتمدون على مواقع التواصل بصفة عامة للحصول على الأخبار والمعلومات عن أحداث الأزمة السودانية، تلاهم المحايدون بنسبة 32%، وأخيراً الذين يوافقون بأنهم يعتمدون على مواقع التواصل بصفة عامة للحصول على أخبار ومعلومات الأزمة السودانية بنسبة 30%. ويلاحظ تقارب النسبة مما يشير إلى تأثير قوي لهذه المواقع كمصادر للأخبار، بما يعني إمكانية الوقوع تحت تأثير الشائعات.

المحور الرابع: التأكد من صدقية ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي
اختر الإجابة التي تناسبك فيما يلي:

جدول رقم (15): عندما تنشر خبرك على مواقع التواصل الاجتماعي فإنك: تتأكد من صدقه وصحته قبل نشره.

الخيار	التكرار	النسبة
أوافق	50	100%
لا أوافق	0	0
محايد	0	0
المجموع	50	100%

من الجدول رقم (15) أعلاه، فإن كل أفراد العينة أجابوا بالموافقة أنهم يتأكدون من صدق وصحة الأخبار التي ينقلونها قبل نشرها بنسبة 100%.

الجدول رقم (16): عندما تنشر خبرك على مواقع التواصل الاجتماعي فإنك: تتأكد من أنه غير منحاز لطرف ضد طرف قبل نشره

الخيار	التكرار	النسبة
أوافق	40	80%
لا أوافق	5	10%
محايد	5	10%
المجموع	50	100%

من الجدول رقم (16)، يتضح أن الموافقين على أنهم ينشرون أخبارهم على مواقع التواصل الاجتماعي بعد التأكد من أنها غير منحازة لطرف ضد طرف يمثلون الأغلبية بنسبة 80%، أما الذين ينشرونها دون التأكد من عدم انحيازها لطرف دون طرف فنسبتهم 10%، ويشترك معهم المحايدون في هذه النسبة وهي 10% أيضاً، ونسبة ال 10% تمثل احتمالاً لنشر الشائعات؛ بسبب التحيز.

الجدول رقم (17): عندما تنشر خبرك على مواقع التواصل الاجتماعي فإنك: تتأكد أولاً من أنه غير محرف

الخيار	التكرار	النسبة
أوافق	47	94%
لا أوافق	2	4%
محايد	1	2%
المجموع	50	100%

من الجدول رقم (17)، يتضح أن الذين يوافقون على أنهم ينشرون أخبارهم بعد التأكد من أنها غير محرفة يمثلون الأغلبية بنسبة 94%، بينما الذين لا يوافقون على ذلك يمثلون نسبة 4%، وأما المحايدون فنسبتهم 2%. وتمثل نسبة ال 4% نسبة لاحتمال ورود الشائعات بسبب التحريف.

جدول رقم (18): عندما تنشر خبرك على مواقع التواصل الاجتماعي فإنك: تلتزم بدقة المعلومات منسوبة لمصدر حقيقي

الخيارات	التكرار	النسبة
أوافق	44	88%
لا أوافق	3	6%
محايد	3	6%
المجموع	50	100%

من الجدول رقم (18)، يتضح أن الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي الذين يلتزمون بدقة معلوماتهم ونسبتها لمصدر حقيقي يمثلون الأغلبية بنسبة 88%، والذين لا يوافقون على ذلك نسبتهم 6%، بينما المحايدون فيمثلون 6%. وتظهر من هذه النتيجة احتمالية نشر الشائعات بنسبة 6%؛ بسبب عدم الدقة في نشر المعلومات.

الجدول رقم (19): عندما تنشر خبرك على مواقع التواصل الاجتماعي فإنك: تنشر المعلومات مع التعليق عليها

الخيار	التكرار	النسبة
أوافق	32	64%
لا أوافق	7	14%
محايد	11	22%
المجموع	50	100%

من الجدول رقم (19)، فإن الغالبية من الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لعينة الدراسة، يوافقون على أنهم ينشرون أخبارهم مع التعليق عليها بنسبة 64%، بينما 14% فقط لا يوافقون على ذلك، أما 22% فهم محايدون. وهنا يلاحظ أن هناك احتمال كبير لنشر الشائعات بنسبة 64%؛ بسبب عدم التمييز بين التعليق والخبر.

الجدول رقم (20): عندما تنشر خبرك على مواقع التواصل الاجتماعي فإنك: تهتم بتملك المعلومات بغض النظر عن الاعتبارات السابقة

الخيار	التكرار	النسبة
أوافق	17	34%
لا أوافق	22	44%
محايد	11	22%
المجموع	50	100%

من الجدول رقم (20) يتضح أن الذين يوافقون على أنهم يملكون المعلومات بغض النظر عن الاعتبارات السابقة يأتون في المرتبة الثانية بنسبة 34%، يسبقهم الذين لا يوافقون على ذلك بنسبة 44%، أما المحايدون ففي المرتبة الأخيرة بنسبة 22%. وهنا يمكن القول إن هناك احتمالاً للإشاعة بنسبة 34%؛ بسبب عدم الالتزام بأخلاقيات نشر الخبر.

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة أورد أهم النتائج التي توصلت إليها والمأخوذة من المحاور المختلفة لنتائج تحليل بيانات الدراسة، تتمثل هذه النتائج في:

1. إن أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة عالية بلغت 98%.
2. يُعتبر الجوال الشخصي هو الوسيلة الأساس المستخدمة للنشر على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة بلغت 96%.
3. الأجهزة المستخدمة للنشر على مواقع التواصل الاجتماعي مملوكة للناشرين في معظمها وذلك بنسبة بلغت 96%، الأمر الذي يتيح لهم حرية النشر في الوقت الذي يناسبهم.
4. حاز الأصدقاء والمقربون نسبة عالية من الصدقية كمصادر للناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 48%، الأمر الذي يجعل للشائعات مدخلاً كبيراً عبر هذه المصادر.
5. تشكل مواقع التواصل الاجتماعي التي يشترك فيها أفراد العينة مصدراً مهماً من المصادر المحتملة ورود الشائعات عبره؛ حيث يعتمد عليها أفراد العينة كمصدر من مصادر أخبارهم بنسبة بلغت 35%.

6. يعتمد أفراد العينة على مواقع التواصل بصفة عامة كمصدر من مصادر أخبارهم وذلك بنسبة بلغت 30%، الأمر الذي يتيح مصدراً آخر من مصادر احتمال ورود الشائعات وانتشارها.
7. هناك احتمال لورود الشائعات بسبب عدم اهتمام الناشرين بالتأكد من انحياز الأخبار لجهة ما، وذلك بسبة بلغت 10%.
8. نسبة ورود الشائعات بسبب عدم التأكد من الأخبار المحرفة بلغت 4% فقط.
9. احتمال ورود الشائعات بسبب عدم الالتزام بدقة المعلومات ونسبتها لمصدر حقيقي بلغت نسبتها 6%.
10. الأخبار غير المنفصلة من التعليق عليها والتي يمكن أن تكون مصدراً للشائعات بسبب التعليق بلغت نسبة عينة ناشرها 64%، وهي نسبة كبيرة نسبياً.
11. نسبة نشر الأخبار بغض النظر عن اعتبارات الصدقية والحياد والتحيز وغيرها من أخلاقيات النشر بلغت 34%، الأمر الذي يكون مدخلاً لانتشار الشائعات.
12. إن تطبيق واتساب هو التطبيق الأكثر استخداماً من قبل عينة الدراسة، وبالتالي يمثل أكثر التطبيقات مناسبة كوسيط لنقل الشائعات، يليه تطبيق الفيسبوك.
13. أجهزة الاتصال النقالة (الجوالات) هي أكثر الوسائل امتلاكاً واستخداماً من قبل عينة الدراسة الأمر الذي يتيح لهم سهولة حملها واستخدامها في أي مكان وزمان.

التوصيات

بعد أن أثبتت الدراسة أن هناك العديد من المداخل التي يمكن أن تتسرب من خلالها الشائعات، فإن الباحث يوصي بالآتي:

1. عدم نشر الأخبار والمعلومات مجهولة المصدر إلا بعد التحري والتأكد من صحتها من مصدر أو مصادر موثوقة.
2. وجوب الالتزام بأخلاقيات نشر الأخبار والمعلومات كالصحة والدقة والصدق وعدم التلوين والتحريف وغيرها.
3. عدم مجاملة أولي القربي والأصدقاء والزملاء بنشر أخبارهم دون التأكد من صحتها، حتى لا يقع الناشر في شرك نشر الشائعات تحت تأثير تلك العلاقات.
4. العمل على نشر قيم التسامح والعفو والتصالح والحب بين الناس، لتكون وقاية لهم من التأثر بالشائعات التي ينشرها أصحاب الغرض والهوى.
5. تخصيص مساحات زمنية في وسائل البث الرسمي للدولة مهمتها اكتشاف الشائعات ومحاربتها، قبل أن تؤثر سلباً على النظام الاجتماعي للمجتمع.
6. على الباحثين العمل على بذل الجهود العلمية التي تساعد الجهاز الرسمي للدولة، ومصلحي قادة الرأي في المجتمع على محاربة الشائعات والقضاء على مفعولها السالب على تماسك الوحدة الوطنية.

المصادر والمراجع

أبو أصبع، صالح (1999م). الاتصال الجماهيري. ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن و فلسطين، رام الله.

- أبو زيد، فاروق (1984م). فن الخبر الصحفي. ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر.
- أمين، رضا عبد الواحد (2007م). الصحافة الإلكترونية. ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- الجمال، راسم محمد (1999م). مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية. مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر.
- جونسون، ستانلي وهاريس، جوليان، ترجمة: فلسطين، وديع (1960م). استقاء الأنباء فن. صحافة الخبر. دار المعارف، القاهرة، مصر.
- حمزة، عبد اللطيف (1984م). الإعلام والدعاية. دار الفكر العربي، دون بلد نشر.
- ربيع، عبد الجواد سعيد (2005م). فن الخبر الصحفي. ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- الصديق، مختار عثمان (2006م). مناهج البحث العلمي. إيثار للطباعة، الخرطوم، السودان.
- عبد الحميد، محمد (1993م). دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر.
- عبد الحميد، محمد (1997م). بحوث الصحافة. ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر.
- عزت، محمد فريد محمود (1983م). بحوث في الإعلام الإسلامي. ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، جدة، السعودية.
- كحيل، عبد الوهاب (1986م). الحرب النفسية ضد الإسلام في عهد الرسول (صل الله عليه وسلم) في مكة، ط1، عالم الكتب، بيروت، لبنان.
- المزاهرة، منال هلال (2018م). نظريات الاتصال. ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- معلوف، لويس (1969). المنجد في اللغة العربية. المطبعة الكاثوليكية، بيروت، لبنان.
- مكاوي، حسن عماد و السيد، ليلي حسين (2013م). الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط4، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر.
- موسى، عصام سليمان (1986م). المدخل في الاتصال الجماهيري. ط1، مكتبة الكتاني، اربد، الأردن.