

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

بحث مقدم لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في الصحافة والنشر

الإشاعة في الصحافة الإلكترونية العربية وتأثيراتها على المجتمع

**Rumour in the Electronic Journalism and Its
Influences over the Community**

إشراف/ أ. د. مختار عثمان الصديق

إعداد الطالب/ إسماعيل بن مزهر صالح الشمري

العام الدراسي 2017م

الإهداء

إلى جميع أفراد أسرتي حفظهم الله تعالى

أهدي إليهم جميعاً

ثمرة جهدي العلمي

الباحث

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وأصلي وأسلم على سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة والتسليم.

قال تعالى: ﴿وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ ۗ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌ حَمِيدٌ﴾

[سورة لقمان آية 12]

عن عبدالله بن عمر رضي الله عنهما، قال: رسول الله صلى الله عليه وسلم في الحديث الصحيح: « مَنْ نَعِمَ الْيَوْمَ مَوْفَاً فَكَافِ وَهُ ، فَإِنْ لَمْ تَجِبُوا مَا تَكْفِ وَنَهْ فَادْعُوا لَهُ حَتَّى تَرَوْا أَنَّكُمْ قَدْ كَافَأْتُمْوهُ »

[سنن أبي داود وصححه الألباني: 1672]

الشكر كل الشكر لله عز وجل الذي وفق الباحث على إكمال هذه الدراسة، ثم الشكر أجزله إلى جمهورية السودان، ثم الشكر إلى جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، وكلية علوم الاتصال، قسم الصحافة والنشر التي أتاحت للباحث فرصة التحضير لرسالته، ويشكر الباحث الأساتذة الكرام الذين تفضلوا بتحكيم استبانة هذه الدراسة، والشكر إلى كل أفراد أسرة مكتبة الشارقة العامة ومكتبة جامعة الشارقة ومكتبة جامعة الإمارات ومكتبة دبي العامة، ومكتبة جامعة الملك سعود، وجامعة طيبة بالمدينة المنورة، والشكر كل الشكر للمشرف الأستاذ الدكتور/ مختار عثمان الصديق، الذي شرفني بالإشراف على الرسالة وأسأل الله تعالى أن يجزيه عني خير الجزاء وأن يبارك له ويرزقه الصحة والعافية، كما يتقدم الباحث بالشكر إلى الأساتذة الكرام الذين تفضلوا مشكورين بمناقشة هذه الدراسة الأستاذ الدكتور/ سر الختم عثمان الأمين - مناقشاً خارجياً، والأستاذ الدكتور/ حسن محمد الزين - مناقشاً داخلياً، والشكر موصول لكل من ساهم وشجعني على أن يرى هذا العمل النور، كما لا يسع الباحث أن يتقدم بالشكر لكل من أسهم في إخراج هذه الرسالة.

المستخلص:

هدفت الدراسة والتي جاءت تحت عنوان الإشاعة في الصحافة الإلكترونية العربية وتأثيراتها على المجتمع إلى رصد الإشاعة، وتأثيرها في المجتمعات العربية ودور الصحافة الإلكترونية في انتشارها. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي، لوصف وتحليل الأدبيات والبحوث، حيث تمّ من خلال هذه الدراسة وصف وتوثيق الإشاعة في الصحافة الإلكترونية وتأثيراتها على المجتمع وقياس اتجاهات المبحوثين. وصمم الباحث إستبانة كأداة للدراسة وتمّ تحكيمها بواسطة محكمين متخصصين في المجال الاعلامي. وكانت هذه الاستبانة (مقيدة ومفتوحة)، ويتمثل مجتمع الدراسة في العينة قيد الدراسة التي تتكون من صحف ورقية لها مواقع إلكترونية، وصحف عربية إلكترونية ليس لها أصل مطبوع. وبلغ عدد أفراد العينة 104 مبحوثاً، ويورد الباحث عدداً من الدراسات السابقة استفاد منها في بناء الإطار النظري لدراسته، التي تميزت عن الدراسات السابقة في أنها أظهرت مدى تأثر كل من الفرد والمجتمع بالإشاعات وطريقة إيجاد الحلول المناسبة للقضاء عليها. وتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في أنها تحدثت عن الإشاعة وتأثيرها على المجتمع من خلال الصحافة الإلكترونية فمعظم الدراسات تناولت موضوع الإشاعة بشكل منفرد والصحافة الإلكترونية بشكل منفرد بخلاف هذه الدراسة التي تناولت الإشاعة في الصحافة الإلكترونية.

تكونت الدراسة من خمسة فصول جاءت على النحو التالي: الفصل الأول الإطار المنهجي، الفصل الثاني الصحافة الورقية النشأة والتطور، الفصل الثالث الصحافة الإلكترونية المفهوم والأبعاد، الفصل الرابع الإشاعة والفصل الخامس الدراسة الميدانية.

عرض الباحث أهم نتائج الدراسة، التي تتلخص في أنّ خطر الإشاعة على المجتمع؛ يكون أكثر خطورة عندما يتناول هذا المجتمع بالأقاويل والإشاعات؛ ما يمس عقيدته وقيمه. وأنّ الصحافة الإلكترونية تتيح هامشاً كبيراً من حرية التعبير للصحفي وتزيل كل أنواع القيود

والرقابة التي تفرضها بقية المؤسسات الإعلامية الأخرى. كما أنه يوجد عدد من الصحف الإلكترونية

هـ

تروّج للشائعات من خلال صفحاتها عبر ما توفره من معلومات وأحداث فورية وصور حية تُعتبر مادة خام وسهلة المنال للكثيرين.

الدراسة

وأوصت

لضرورة الاهتمام بتدريب مستكولوجيا الإعلام والاتصال واستحداث تخصص جديد يعنى بدراسة الإعلام الإلكتروني، وعلى أصحاب القرار حجب بعض المواقع الإلكترونية ووسائل الإعلام التي تساهم في نشر الإشاعات. لا بد من توفير إعلام منفتح على المجتمع بمسارين، أحدهما يُعبر عن وجهة نظر السُلطة والآخر يُعبر عن وجهة نظر المجتمع والاستشربا بالمسار الذي ينشر الإشاعة عبر قنواته. واقترحت الدراسة بعض البحوث والدراسات التي تتمثل في ضرورة إجراء دراسات حول واقع الصحافة الإلكترونية عن طريق المسح الميداني لمختلف مواقعها وتحليل مضامينها. تحفز هذه الدراسة لإنجاز دراسات تهدف إلى معرفة خصائص قراء الصحف الإلكترونية لمعرفة مدى انتشارها في أوساطهم. وكذلك إجراء دراسات إستراتيجية لإعداد صحفي العصر الحديث، وطرق مكافحة الإشاعات بكافة أنواعها، وأخيراً إجراء بحوث حول طبيعة العلاقة بين استخدام التكنولوجيا الرقمية والإشاعات كمحاولة لتجاوز أي مشكلة تعترض المجتمع في المستقبل.

Abstract:

The study aimed at monitoring the rumour and its influence in Arab societies, and the role of the electronic press in the spreading of the rumour. The researcher was depending on the descriptive method to describe and analyze the literature and researches. The study described and documented the rumour in the electronic press and its impact on the society and measuring the attitudes of the respondents.

The researcher designed a questionnaire as a tool for the study and it was arbitrated by specialized arbitrators in the field of media. This questionnaire was restricted and opened. The population of the study consisted of representing by the sample under consideration which consists of folder newspapers with websites and Arab electronic newspapers that did not have a printed source. The study sample is formal of 104 respondents. The researcher mentioned a number of the previous studies that he benefited from them on building a theoretical framework for his study, which is distinguished from the other studies by showing the affectes of rumours on both the individual and society and the means to find appropriate solutions to eliminate them. The current study differs from the previous studies in that it tacked the rumour and its impact on the society through electronic press. Most of the previous studies dealt with the rumour issue and the electronic

press separately, unlike this study, which dealt with the rumour in the electronic press.

The researcher presented the most important results of the study,

;

which were that, the risk of rumour on the community; is more serious when this community deals with rumours, which affected it's the doctrine and values. And that the electronic press provides a significant margin of freedom of expression for journalists and the removal of all kinds of restrictions and censorship imposed by other media institutions. There are also a number of e-newspapers that promote rumours through their pages, providing information, instant events and live images that are raw and accessible.

The study recommended to the necessity of teaching the technology of media and communication, also the development of a new department that cares about studying the electronic media. The decision makers should also block some websites and the media that contribute to the dissemination of rumours. There must be there an open two tracks over the society, one of them expresses the view point of the Authority and the other expresses the view point of the community.

The study suggested some researches and studies, which are represented on the necessity on the procedure of studies about the electronic press reality using survey field for its various locations and analysis of its contents. This study will lead to studies aimed at identifying the characteristics of the readers of the electronic press to

determine their prevalence among them. As well as conducting strategic studies to prepare modern-day journalism, methods of combating rumours of all kinds, and finally conducting research on the

⌂

Nature of the relationship between the use of digital technology and rumours as an attempt to overcome any problem in the community in the future.

ط
فهرس المحتويات

الرقم	الموضوع	الصفحة
.1	الآية	ب
.2	الإهداء	ج
.3	الشكر والعرفان	د
.4	مستخلص الدراسة	هـ
.5	Abstract	ز
.6	قائمة الموضوعات	ي
الفصل الأول: الإطـار المنهجي		
.7	مدخل تمهيدي	3
.8	أهمية الدراسة	8
.9	أهداف الدراسة	10
.10	أسئلة الدراسة	10
.11	فروض الدراسة	11
.12	منهج الدراسة	11
.13	أدوات الدراسة	11
.14	مجتمع الدراسة	11
.15	عينة الدراسة	11
.16	حدود الدراسة	12
.17	مصطلحات الدراسة	12

18	الدراسات السابقة	.18
الفصل الثاني: الصحافة الورقية النشأة والتطور		
30	الفصل الأول: مفهوم الصحافة	.19

ي

32	الفصل الثاني: شروط الصحافة الورقية.	.20
40	الفصل الثالث: الصحافة العربية.	.21
الفصل الثالث: الصحافة الإلكترونية المفهوم والأبعاد		
53	الفصل الأول: الخلفية التاريخية لظهور الصحافة الإلكترونية.	.22
76	الفصل الثاني: أنواع التغطيات الصحفية.	.23
120	الفصل الثالث: النشر الإلكتروني الأبعاد والخصائص.	.24
الفصل الرابع: الإشاعات		
140	الفصل الأول: مفهوم الدعاية.	.25
165	الفصل الثاني: مراحل انتشار الإشاعة Stages of Rumour's Diffusion	.26
198	الفصل الثالث: إشاعات الإنترنت والإشاعات التقليدية.	.27
الفصل الخامس: الدراسة الميدانية		
217	ولاً: الدراسة الميدانية.	.28
221	ثانياً: عرض وتحليل البيانات ومناقشتها.	.29
295	ثالثاً: الخاتمة، النتائج والتوصيات والمقترحات	.30

ك

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة في الصحافة	221
(2)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع	222
(3)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	222
(4)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	223
(5)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب التخصص المهني	224
(6)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المشاركة في الصحف الإلكترونية	224
(7)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الإسهام في الصحف الإلكترونية	225
(8)	يوضح التعامل مع الصحف الإلكترونية له أثر علناالمجتمع أكثر من الصحافة الورقية	225
(9)	يوضح المساهمة في الصحف الإلكترونية	226
(10)	يوضح الاتجاه نحو عبارة: يقوم بتحرير المواد في الصحف الإلكترونية صحفيون محترفون	227
(11)	يوضح الاتجاه نحو عبارة: ما تنشره الصحف الإلكترونية يرقى لمستوى المصداقية	228
(12)	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الصحف الإلكترونية تستقيمعلوماتها من مصادر رسمية	228
(13)	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تفنقر الصحف الإلكترونية إلى المهنية في تقييم	229

	مصادرها	
230	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تعتبر الصحف الإلكترونية بيئة خصبة لانتشار الإشاعات	(14)

ظ

231	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الصحف الإلكترونية لا تؤثر في المجتمع ولا تشكل اتجاهاته	(15)
232	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الصحف الإلكترونية تهتم بالنشر أكثر من تحري الدقة	(16)
232	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الصحف الإلكترونية تمتلك عدداً أكبر من لمصادر مقارنة بما تمتلك الصحف الورقية	(17)
233	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الصحف الإلكترونية العربية أكثر نشرًا للإشاعات من الصحف الأجنبية	(18)
234	يوضح الاتجاه نحو عبارة: لا يوجد فرق بين الإشاعات في الصحف الإلكترونية العربية والصحف الإلكترونية الأجنبية	(19)
235	يوضح الاتجاه نحو عبارة: لإشاعات الأخلاقية أكثر انتشاراً في الصحافة الإلكترونية	(20)
235	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تطبيق القوانين على الصحافة الإلكترونية يحد من انتشار الإشاعة	(21)
236	المؤشر رقم (1) يوضح الاستجابة لمؤشر: عبارات الصحف الإلكترونية	(22)
237	يوضح الاتجاه نحو عبارة: مكان الإشاعة في الصحافة الإلكترونية في (الإفتتاحية)	(23)
238	يوضح الاتجاه نحو عبارة: مكان الإشاعة في الصحافة الإلكترونية في (الواجهة)	(24)
239	يوضح الاتجاه نحو عبارة: مكان الإشاعة في الصحافة الإلكترونية في	(25)

	(الصفحات الداخلية)	
240	يوضح الاتجاه نحو عبارة: مكان الإشاعة في الصحافة الإلكترونية في (روابط شعبية)	(26)

ن

241	يوضح الاتجاه نحو عبارة: مكان الإشاعة في الصحافة الإلكترونية في (الصفحة الأخيرة)	(27)
242	مؤشر رقم (2) يوضح الإستجابة لمؤشر: مكان الإشاعة في الصحف الإلكترونية	(28)
242	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تكون الإشاعة في الصحافة الإلكترونية على شكل مقال	(29)
243	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تكون الإشاعة في الصحافة الإلكترونية على شكل خبر	(30)
244	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تكون الإشاعة في الصحافة الإلكترونية على شكل تحقيق	(31)
244	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تكون الإشاعة في الصحافة الإلكترونية على شكل بيان	(32)
245	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تكون الإشاعة في الصحافة الإلكترونية على شكل صورة	(33)
246	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تكون الإشاعة في الصحافة الإلكترونية على شكل كاركاتير	(34)
246	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تكون الإشاعة في الصحافة الإلكترونية على شكل حوار صحفي	(35)
247	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تكون الإشاعة في الصحافة الإلكترونية على شكل تقارير صحفية	(36)

248	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تكون الإشاعة في الصحافة الإلكترونية على شكل (وظائف شاغرة واعلانات تجارية)	(37)
249	مؤشر رقم (3) يوضح الإستجابة لمؤشر: الشكل الصحفي للإشاعة في الصحافة الإلكترونية	(38)

ل

250	يوضح الاتجاه نحو عبارة: نوع الإشاعات في الصحف الإلكترونية (اقتصادية)	(39)
250	يوضح الاتجاه نحو عبارة: نوع الإشاعات في الصحف الإلكترونية (أخلاقية وشخصية)	(40)
251	يوضح الاتجاه نحو عبارة: نوع الإشاعات في الصحف الإلكترونية السياسية	(41)
252	يوضح الاتجاه نحو عبارة: نوع الإشاعات في الصحف الإلكترونية العلمية	(42)
252	يوضح الاتجاه نحو عبارة: نوع الإشاعات في الصحف الإلكترونية الرياضية	(43)
253	يوضح الاتجاه نحو عبارة: نوع الإشاعات في الصحف الإلكترونية الاجتماعية	(44)
254	مؤشر رقم (4) يوضح الإستجابة لمؤشر: أنواع الإشاعات في الصحف الإلكترونية	(45)
255	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإشاعات الزاحفة أو الحابية أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها	(46)
256	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإشاعات الاندفاعية أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها	(47)
257	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإشاعات الغاطسة أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها	(48)
257	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإشاعات الأمل أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها	(49)

258	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإشاعات الخوف أحداث أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها	(50)
259	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإشاعات الخيانة أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها	(51)

م

260	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإشاعات التمييزية أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها	(52)
260	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإشاعات الاتهامية أو الهجومية أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها	(53)
261	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإشاعات الاستطلاعية أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها	(54)
262	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإشاعات التبرير أحداث أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها	(55)
262	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإشاعات التفسيرية أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها	(56)
263	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإشاعات الأسطورة أحداث أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها	(57)
264	مؤشر رقم (5) يوضح الاستجابة لمؤشر: أشكال الإشاعات حسب سرعة سريانها في الصحف الإلكترونية	(58)
265	يوضح الاتجاه نحو عبارة: العدوان من الدوافع البشرية في اطلاق الإشاعات	(59)
265	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإسقاط من الدوافع البشرية في اطلاق الإشاعات	(60)
266	يوضح الاتجاه نحو عبارة: التنبؤ من الدوافع البشرية في اطلاق الإشاعات	(61)
267	يوضح الاتجاه نحو عبارة: جذب الانتباه من الدوافع البشرية في اطلاق الإشاعات	(62)

267	يوضح الاتجاه نحو عبارة: التخويف من الدوافع البشرية في اطلاق الإشاعات	(63)
268	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الفتنة من الدوافع البشرية في اطلاق الإشاعات	(64)

ف

269	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الاختبار من الدوافع البشرية في اطلاق الإشاعات	(65)
269	مؤشر رقم (6) يوضح إستجابة لمؤشر: الدوافع البشرية من اطلاق الإشاعات	(66)
270	يوضح الاتجاه نحو عبارة: غرف الدردشة من وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية	(67)
271	يوضح الاتجاه نحو عبارة: المنتديات من وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية	(68)
271	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الاشتراك في المجموعات من وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية	(69)
272	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الاتصال بالصفحات من وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية	(70)
273	يوضح الاتجاه نحو عبارة: المَثُونات من وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية	(71)
273	يوضح الاتجاه نحو عبارة: التطبيقات الاجتماعية من وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية	(72)
274	يوضح الاتجاه نحو عبارة: مواقع الصحف الاجتماعية من وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية	(73)
275	يوضح الاتجاه نحو عبارة: (غرف الدردشة/المنتديات/ الاشتراك في المجموعات/ الاتصال بالصفحات/ المَثُونات/ التطبيقات الاجتماعية/ مواقع الصحف الاجتماعية) من وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية	(74)

276	مؤشر رقم (7) يوضح الإستجابة لمؤشر: وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية	(75)
-----	--	------

ق

276	يوضح الاتجاه نحو عبارة: إضعاف الروح المعنوية من آثار الإشاعات على المجتمع	(76)
277	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تدمير البنية التحتية للمجتمع من آثار الإشاعات على المجتمع	(77)
278	يوضح الاتجاه نحو عبارة: إشاعة البلبلة والفوضى من آثار الإشاعات على المجتمع	(78)
278	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تعميق الخلافات والنزاعات العرقية والثقافية والدينية من آثار الإشاعات على المجتمع	(79)
279	يوضح الاتجاه نحو عبارة: إشاعة روح الهزيمة والاستسلام من آثار الإشاعات على المجتمع	(80)
280	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تدمير الجوانب الايجابية والإنسانية من آثار الإشاعات على المجتمع	(81)
280	يوضح الاتجاه نحو عبارة: إشاعة روح العجز وعدم التقمُّم للحاق بركب الحضارة من آثار الإشاعات على المجتمع	(82)
281	يوضح الاتجاه نحو عبارة: إضعاف الروح المعنوية/ تدمير البنية التحتية للمجتمع/ إشاعة البلبلة والفوضى/ تعميق الخلافات والنزاعات العرقية والثقافية والدينية/ إشاعة روح الهزيمة والاستسلام/ تدمير الجوانب الايجابية والإنسانية/ إشاعة روح العجز وعدم التقمُّم للحاق بركب الحضارة من آثار الإشاعات على المجتمع	(83)
282	مؤشر رقم (8) يوضح الإستجابة لمؤشر: آثار الإشاعات على المجتمع	(84)
283	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تنتشر الإشاعات في المجتمع أكثر أثناء توتر	(85)

ن

283	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تنتشر الإشاعات في المجتمع أكثر أثناء فترة الحروب	(86)
284	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تنتشر الإشاعات في المجتمع أكثر أثناء الازمات الاقتصادية	(87)
285	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تنتشر الإشاعات في المجتمع أكثر أثناء عدم استقرار الأمن	(88)
285	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تنتشر الإشاعات في المجتمع أكثر أثناء توتر الازمات السياسية والاجتماعية/ أثناء فترة الحروب/أثناء الازمات الاقتصادية/ أثناء عدم استقرار الأمن	(89)
286	مؤشر رقم (9) يوضح إستجابة لمؤشر: لظروف الأكرانتشاراً للإشاعات في المجتمع	(90)
287	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الصحافة الإلكترونية تؤثر على مستقبل الصحافة الورقية	(91)
287	مؤشر رقم (10) يوضح إستجابة لمؤشر: تأثير الصحف الإلكترونية على الصحف الورقية	(92)
288	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تأثير الإشاعات الصحف الإلكترونية على الفرد والمجتمع، هل تؤثر فيك الإشاعة؟	(93)
288	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تأثير الإشاعات الصحف الإلكترونية على الفرد والمجتمع، هل تؤثر الإشاعة في علاقاتك الاجتماعية مع الآخرين؟	(94)
289	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تأثير الإشاعات الصحف الإلكترونية على الفرد والمجتمع، هل تؤثر الإشاعة على حالتك النفسية؟	(95)
290	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تأثير الإشاعات الصحف الإلكترونية على الفرد	(96)

	والمجتمع، هل تقوم بنقل الإشاعة إلى أفراد أسرتك؟	
--	---	--

ت

290	مؤشر رقم (11) يوضح الإستجابة لمؤشر: تأثير الإشاعات الصحف الإلكترونية على الفرد والمجتمع	(97)
291	جدول رقم 98 يوضح الإستجابة لمقياس الإتجاه كل	(98)

غ

الفصل الأول الإطار المنهجي

أ. المقدمة المنهجية

مدخل تمهيدي:

تشكّل تكنولوجيا الاتصال الحديثة حجر الزاوية في الثّورة التي تشهدها وسائل الإعلام الجماهيرية في الوقت الراهن. ويعود إلى هذه التكنولوجيات الفضل في حالة الاندماج التي شهدتها الوسائل الإعلامية لأول مرة في التاريخ الإنساني بين الوسائل المطبوعة والوسائل المسموعة والمرئية لنتج للعالم نظم إعلام جديدة أكثر تميزاً منها الصحافة الإلكترونية، التي تقوم على تعدد الوسائط وتتيح لمستخدمها البحث داخلها وحفظها وطباعة صفحاتها على الورق أيضاً .

وقد كانت الكفاءة الصحفية تجمع دائماً بين السرعة والشمول والكشف عن الجديد والنقل عن المصادر والجدية والمرح، والكثير من الأشياء الأخرى التي يمكن أن يتعارض مع بعضها مع البعض في بعض الأحيان. والقضية هي تحقيق التوازن الصحيح بين هذه الأمور.

إنّ الإنترنت يعرض نوعاً جديداً من فن التصوير به مزايا وعيوب مع أنّ المعايير تختلف كثيراً عن الصحيفة المطبوعة. وتكون اللغة في بعض الأحيان أقل دقة، وقد يكون التحرير أضعف، ويمكن للقراء التعليق على ما هو مكتوب، ولا يكون ذلك بطريقة لائقة دائماً، ولكن يُعدّ الإنترنت ثقافة تشجع قيام علاقة أكبر مع القراء خاصة وغير رسمية بدرجة أكبر. لها ما يميزها وعليها بعض العيوب، وفيها أخبار تتميز بالثراء على شبكة الإنترنت حيث يوجد كلام مكتوب وعروض جانبية ومقاطع فيديو وأخرى صوتية ووسائل تفاعلية وصحفات تتناول خلفية الخبر. ولكن أساس هذا كله هو النطاق والعمق والإستشهاد الذي تتميز به كتابة التقارير. (إبراهيم، إسماعيل، 1998، 173).

ف عندما تظهر وسيلة إعلامية جديدة يقوم روادها عادةً بتقليد النمط السابق في وسائل الإعلام التي سادت قبل أن يقوموا بتطوير أنماطهم الجديدة والتي يستغلون فيها القدرات الجديدة التي تضيفها لهم خصائص الوسيلة الإعلامية الجديدة. وحدث هذا عندما ظهر التلفزيون، فقد كانت أخباره في البداية تقليدياً لأخبار الراديو الذي كان الوسيلة الإعلامية السابقة له، ولم يكن هناك فرق بين أن تستمع إلى الأخبار في الراديو أو التلفزيون سوى أنك ترى المذيع يقرأ الأخبار نفس الأمر حدث مع الصحافة الإلكترونية ولا سيما في العالم العربي، فقد كانت بواكيرها الأولى مجرد نسخ إلكترونية من الصحف الورقية، فهي تنشر في نفس وقت نشر الصحيفة الورقية وتحرر بنفس صياغتها، وتتحكم فيها نفس السياسة التحريرية، وتهدف في الأغلب إلى مخاطبة ذات الجمهور ومع مرور سنوات قليلة تطوّرت الصحافة الإلكترونية فأصبح لها دورية صدور مختلفة في الأغلب عن الصحف الورقية، وطوّرت جمهورها الخاص الذي يحمل بالضرورة أجندة مختلفة، وطوّرت سياستها التحريرية تبعاً لتغير الجمهور وطبيعته وعاداته، وطوّرت تقنياتها الخاصة مستفيدة من إمكانيات الكمبيوتر وشبكة الإنترنت التي تجمع بين مميزات الصحيفة والراديو والكتاب والتلفزيون المحلي والفضائيات.

وأصبحت الصحافة الإلكترونية تستخدم جميع التقنيات التي سبق وأن استخدمتها وسائل الإعلام الأخرى، وأضافت لها ميزة (التفاعلية) التي تجعل القارئ شريكاً إيجابياً في العملية الإعلامية إذ يمكنه دائماً أن يعلق مباشرةً على ما يقرأ ليتحول الإعلام بحق إلى إعلام ذي اتجاهين فالصحفي يعلم القارئ بالمعلومة وهو يعلمه برأيه، كما بدأت بعض الصحف الأجنبية الشهيرة تجربة جديدة تتيح للقارئ أن يعيد تحرير الخبر على طريقته وينشره عبر صفحات موقعها الإلكتروني ليقرأ الجمهور ذات الخبر بأكثر من صيغة.

ورغم العمر القصير للصحافة الإلكترونية مقارنةً بالصحافة التقليدية إلا أنّ هذا العمر القصير شهد الكثير من الدراسات العلمية والملاحظات التي أبرزت سمات متعددة مرتبطة بهذا النوع من الصحافة، نقلاً عن الدكتور محمود علم الدين: (أنّ الصحافة الإلكترونية تمتلك مجموعة من المميزات يأتي في مقدمتها التغطية الخبيرة للأحداث، وإجراء المقابلات مع الشخصيات ذات الصلة بها. بجانب التغطية الآنية للأحداث بالصوت والصورة من موقع

الحدث، وهناك مميزات أخرى غير موجودة بالصحافة الورقية مثل سرعة تحديث الأخبار، وغرف الدردشة وساحات الحوار والمنتديات)، (إبراهيم، إسماعيل، 1998، 173).

وتعتبر الإشاعات من أخطر الحروب المعنوية والأوبئة النفسية، ولها خطورة بالغة على المجتمعات البشرية الآمنة، بسبب سرعة وسهولة انتشارها وتأثيرها على الناس خصوصاً البسطاء منهم، وتزداد خطورتها وقت الأزمات والحروب والثورات والحركات والكوارث، ومن آثارها تضليل الرأي العام وإثارة الفتنة بين الناس وإشعال جذوة الخوف والقلق عندهم، وقد مرت الإشاعات بمراحل عدة، كانت تنقل شفاهةً عن طريق الكلمة المسموعة، ثم تطوّرت بتطوّر العصور وإمكاناتها الإعلامية حتى دخلت العصر الذهبي لرواجها، وذلك عن طريق تكنولوجيا وسائل الإعلام والاتصالات الحديثة، التي تزداد تطوُّراً وكثرة يوماً بعد آخر في عصرنا الحالي. فهناك الصحف والمجلات والقنوات المحلية والفضائية، والشبكات المعلوماتية المتنوعة، ولن نعقل الهواتف النقالة برسائلها السريعة. كل هذه الوسائل الإعلامية تتولى بأسرع من الليزر نشر الإشاعات بكل أنواعها وتعدد أشكالها وألوانها، والإشاعة سلاح الضعفاء والجبناء الفاشلين الذين يختبئون خلف دخانها.

ويُجمع أخصائيو الإعلام وعلم النفس والاجتماع على خطورة الإشاعة ودورها في التأثير على المواطنين وتحطيم روحهم المعنوية، حيث يلجأ العدو إلى هذه الحرب بهدف تحقيق ما لم تتمكن ترسانته العسكرية من تحقيقه، لا سيما بث الفرقة وعدم الاستقرار في صفوف المواطنين، وإثارة الفتنة والبلبلة والقييل والقال بينهم، ولعل ما شاهدناه خلال عام 1997م لهو دليل واضح على خطورة الإشاعات المغرضة، (سيد عبد الله، معتر، 1997، 475).

ولخطر الإشاعات فإننا نرى الدول تهتم بها، والحكام ورؤساء الدول يرقبونها معتبرين إياها، بل إن كثيراً من دول العالم تسخر وحدات خاصة في أجهزة استخباراتها، لرصد وتحليل ما يبث وينشر من الإشاعات، بانين عليها توقعاتهم لبعض الأحداث. ولا نكون مبالغين إذا قلنا بأنّ الإشاعة ربما تقيم دولاً وتسقط أخرى، وإذا أردت أن تعرف مقدار الوعي في أمة، فتأمل أثر الإشاعات فيها، فإن رأيتها تصدق كل ما يُقال، فهي أمة مازالت الغفلة متفشية فيها، وذلك لأنّ أسرع الأمم تصديقاً للإشاعات والأراجيف هي الأمم الساذجة، التي لا قدرة لها على نقد الأخبار وتمييز الأنباء وقد تحمل الإشاعات كذبها بوضوح، ولكن كثيراً من الناس لجهلهم أو لسوء أو

حسن نواياهم، لا يفطنون لهذا التكذيب، ولكنهم يريدون نشرها لحاجة في نفوسهم. أما إذا رأيت فرداً من الأفراد أو جماعة من الجماعات، أو أمة من الأمم تثبتت من الاخبار التي تصل إليها ولا تصدق منها إلا بعد التأكد من صحتها، فاعلم أنها أمة رشيدة، يكثر فيها العقلاء ويقل فيها السفهاء، والإشاعات الكاذبة موجودة منذ وجود الإنسانية ينشرها الأعداء ضد من يعادونهم لإضعافهم، أو لإنزال الهزيمة بهم، أو لإزالة نعمة منحها الله تعالى لهم، أو لغير ذلك من الأسباب التي يراها العدو أو الخصم في كونها تساعده على الانتصار من خصمه.

كما أنّ التقديرات الحالية تشير إلى ما يقرب من ملياري شخص يستخدم الخدمات التي تتيحها شبكة الإنترنت ومن بينها الصحف الإلكترونية التي تشكل منصة افتراضية أسهمت في بث الوعي وتجاوز الحدود الجغرافية والسياسية حيث تمتاز بسهولة الوصول والتفاعل وتحقيق التواصل بين الأفراد لخصوصية البنية المعمارية لها - بما ينقل عبرها من معلومات تتكامل فيها جميع عناصر الوسائط الاعلامية، (الصوت - الصورة - الرسوم المتحركة - المؤثرات البصرية والسمعية) بسرعة هائلة دون تدقيق أو تحرّص لصدق ما يتم تداوله، الأمر الذي يجعل منها بيئة مثالية لإنشار الإشاعة حيث أبدى بعض الباحثين ملاحظات تجريبية تؤكد أنّ الإشاعات تنتشر بسرعة فائقة في مواقع الصحف الإلكترونية خاصةً فيما يتعلق بالأحداث غير المتوقعة وغير العادية مثل ما تحدّثه الظواهر الطبيعية أو الأنشطة البشرية التي ينتج عنها كوارث، والتي في الغالب يصاحبها نقص في المعلومات الدقيقة، (سيد عبد الله، معتر، 1997، 180).

ومن المعروف أنّ النشر في الصحافة الإلكترونية أسرع ويخترق كل جدار في ظرف ثواني يكون ثمة أعداد هائلة قد قرأوا الخبر الذي نشر من كافة أقطار العالم وليس في نفس المكان، ومن هنا فإنّ الدراسات المستقبلية ستتجاوز الصحافة الورقية وتتصب على الصحافة الإلكترونية فقط، وقد أجرت شركة ميكروسوفت دراسة حول مستقبل الصحافة الإلكترونية تؤكد أنّ العالم سيشهد طباعة آخر صحيفة ورقية في عام 2018م.

كما تعتبر الإشاعة شكل مهم من أشكال الاتصال الإجتماعي وانتشارها يلعب دوراً هاماً في حياة الناس والمجتمعات بما تحدّثه من تفاعل يسهم في تشكيل الرأي العام، وتؤثر الإشاعة بشكل كبير في تحديد اتجاهات الأسواق المالية بما تسببه من زعر في المجتمع أثناء الحروب وتفشي الأوبئة.

ولكن ديننا - الإسلامي - يعلمنا كيفية التعامل مع المعلومة والتحقق من مصداقيتها والتريث في إتخاذ القرار بناءً على معلومة تحتمل التصديق والتكذيب، وقد ورد ذم الكذب والكاذبين في مواضع كثيرة في القرآن الكريم مثل قول الله تعالى: ﴿وَالَّذِينَ يَمُونُ الْمُحْصَنَاتِ ثُمَّ لَمْ يَلِدُوا بِأَرْبَعَةٍ شُهَدَاءَ فَاَجْبُوهُمْ مِذْيَبًا جَلْتًا وَلَا تَقْبَلُوا لَهُمْ شَهَادَةً أَبَدًا وَأُولَئِكَ هُمُ الْفَاسِقُونَ﴾ [التوبة الآية 34] أيها الذين آمنوا إن جاعكم فاسقٌ بنفٍ فتبيدوا أن تصيدوا قومًا بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين [الحجرات الآية 6] ، ﴿إِنَّمَا يَقْرِي الْكُذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ ۗ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكَاذِبُونَ﴾ [النحل الآية 105] ، ﴿لَوْلَا جَاءُوا عَلَيْهِ بِأَرْبَعَةٍ شُهَدَاءَ فَرِيضًا لَمْ يَلِدُوا بِالْشَّهَادَةِ فَاُولَئِكَ عِندَ اللَّهِ هُمُ الْكَاذِبُونَ﴾ [النور الآية 13].

ويشكل انتشار الإشاعات في شبكات الإنترنت لاسيما الصحف الإلكترونية الأساس لفئة هامة من بروتوكولات الاتصال التي تستخدم خوارزميات المحادثات لنشر المعلومات على نطاق واسع من شبكة الإنترنت إضافة إلى مشاركة وتبادل المعلومات، حيث يفترض أن مستخدمي مواقع الصحف الإلكترونية يتم تصنيفهم إلى ثلاث فئات (فئة الذين يجهلون محتوى الإشاعة، فئة الذين ينشطون في نشر وتداول محتوى الإشاعة وفئة الذين استمعوا للإشاعة ولكن لم يهتموا بتداولها أو نشرها). وعرفت الدول والحكومات أهمية الصحافة الإلكترونية في تشكيك العقول الجماهير وتوجيهها؛ إذ إن دور وسائل الإعلام الجديد في نقل الأحداث والوقائع الصنعها والتأثير فيها، فالحياد ليس غالباً هيرسالة الإعلام الجديد في التضامن وأرواية الأحداث السياسية بل حملاً لأفراد على تحديد موقفهم منها وحثهم على الوقوف بجانب هذا الطرف أو ذاك، من أطراف القضايا والصراعات المختلفة.

ولأن - الإشاعة - بدأت منذ القدم على شكل الغمز واللامز والنكات والترثرة والغموض والتوقعات والمستقبل والإثارة، وتطورت مع تطور الإنسان لذلك تعددت أساليبها النفسية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية والحربية والأمنية التي يستخدمها من هم أصيبوا بأمراض غير ظاهرة للعيان لعلمهم بشدة تأثيرها على عواطف الجماهير، وسحبهم إلى ميادين المظاهرات وقدرتها الكبيرة على الانتشار بسرعة مذهلة إذا جاءت في المكان والوقت المناسب. ولكنها كثيراً ما انحصرت على الفتن والحروب والانتقاص من الآخر سواء كان فرداً أو جماعة أو حزباً سياسياً أو دينياً أو وطنياً أو مدينة أو شركة أو دولة. وهكذا تطورت مع تطور الإنسان

من المشافهة إلى الكتابة حيث أخذت مكانها في الصحافة والإذاعة والتلفاز ثم اجتازت كل الحدود في عصرنا مع التقدّم التكنولوجي في وسائل الاتصال المختلفة. حتى أنّها أصبحت تدمّر العائلة وتفتت البيوت وتشرّد الأطفال وتنتهك الحرمات، وتثير الفتن وتجعل الجماعة الواحدة يتقاتلون فيما بينهم.

وفي ظل الحياة اليومية المتسارعة قلما نتنبّت من صحة المعلومات التي نحصل عليها من الآخرين لأنّ الحياة الاجتماعية تقوم على الثقة وتفويض مهمة التنبّت، ونحن عندما نستعيد معلومة قرأناها في إحدى الصحف نفترض أنّ أحدهم تنبّت من صحتها غير أنّنا لا نملك دليلاً على ذلك. وبما أنّ الإشاعات أضحت أداة رئيسة من أدوات الحرب النفسية، فإنّها لكي تحقق أهدافها لابدّ أن تتصف بصفيتين أساسيتين هما، الأهمية والغموض.

وهي ظاهرة اجتماعية قديمة، ليست وليدة اليوم، لازمت الحياة البشرية على الأرض، واتخذت عدة أشكال عبر التاريخ الإنساني، وتطورت بتطور المجتمعات، متلازمة مع حركة الصراع والنزاع والاختلاف، ومصاحبة للأطماع الاقتصادية والعسكرية والسياسية، ومرافقة للتغيرات الاجتماعية والتحوّلات السياسية والثقافية، غير أنّها أكثر شيوعاً وانتشاراً مع الحملات العسكرية والحروب وخاصةً إذا كان ذلك احتلالاً وليس استعماراً، (عويضة، محمد، 1996، 111).

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تلقي الضوء على مسألة مهمة في الصحافة الإلكترونية وهي الإشاعة التي تتجاوز في حركتها عبر هذه المواقع لتصبح معلومة قد تحدث ثورة بين الشعوب أو تؤثر على التنمية الاجتماعية أو الاقتصادية. فكم مرة امتنع الطلبة من الذهاب إلى المدارس بسبب إشاعة أُطلقت بعد المساء ودارت في أفلاك البيوت وكم مرة توفقت البورصة أو غادرها الناس قبل إنتهاء الوقت المحدد أو سحبوا الملايين في لحظة وغادروا من البلاد.

ولذلك تنطلق هذه الدراسة لمعرفة الآفاق التي تتشكل فيها الإشاعة ومدى قدرتها على البقاء لفترات طويلة في الصحافة الإلكترونية خاصةً وأنّ لكل شخص صحيفة إلكترونية يضع فيها ما يشاء ويكتب فيها ما يشاء، وفي كل لحظة يمكن أن تنشأ صحيفة إلكترونية تغوص في

شتى المواضيع وتحاول من خلال - الإشاعات - أن تجد لها أرضيةً في وقت وجيز، وتصبح مؤثرةً في عالم الصحافة الإلكترونية سواءً على العامة أو حتى المثقفين أو حتى على الصحافة الرسمية والتي تحاول أحياناً نفي الإشاعات وذكر بعض المواقع التي تبثها كل ذلك يجعل من القارئ الذي لا يهتم عادةً بالإعلام الرسمي أو لا يصدقه، اللجوء إلى هذه المواقع ومتابعتها ومع طول المدة يصبح التأثير أمراً طبيعياً ، (شفيق، حسنين، 2006، 171).

لأنه قد يفتح الموقع في اليوم الواحد من سبعة إلى عشرة مرات يقلب فيما وضع فيه من أخبار جديد قلم نر أنّ الصحيفة الرسمية قد قرأها قارئٌ في اليوم الواحد خمس مرات على سبيل المثال. وأما دائماً ما تقرأ مرةً واحدة وقد يعود إليها - القارئ - للمرة الثانية. إضافةً إلى أنه ليس ثمة رقيب ولا إهتمام في أخلاقيات العمل الصحفي، أو كتابة الخبر أو حتى اللغة التي يكتب بها الخبر أو الموضوعية وانطى يصب الإهتمام على الإثارة ولحداث الضجيج.

وقد توسعت الصحافة الإلكترونية في ظل توسع إستخدامات الإنترنت منذ تسعينيات القرن العشرين. وكانت الإنطلاقة لأغراض عسكرية، ولم يكن يتصور العلماء والخبراء وأصحاب الريادة الذين أشرفوا على تأسيس النواة الأولى للشبكة العنكبوتية أنه سيصبح إستخدامها في المجال العسكري أمراً ثانوياً وأنها تتطرق في مجالات عدة لتصبح أساساً في إحداث الثورات السياسية والاجتماعية والإقتصادية والثقافية، بل أنها مصدراً يقلب موازين القوى من خلال بث إشاعة واحدة يطلقها من لا يملك الشهادة الأولى في المدرسة. وقد تهبط البورصة وترتفع بسبب إشاعة كما هو حادث أمام أعيننا.

لذلك فقد اكتسحت الإشاعة من خلال الصحافة الإلكترونية كل جدار وموقع وحدود وزمانٍ ومكان. ولم تستطع أجهزة الأمن ولا وزارات الداخلية الحد منها وإنما ملاحقتها مثلها مثل أي قارئ آخر صتق الإشاعة وبدأ في إدراجها في وسائله الإلكترونية هو أيضاً. ولأن الصحف الإلكترونية ملازمة للقارئ سواء كان في الأرض أو فوقها، في سيارته أو طائرته، أو في مركبه في البحر، (سيد عبد الله، معتز، 1997، 180).

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة في الأساس إلى رصد الإشاعة وتفسيرها في الصحافة الإلكترونية، وتأثيرها في المجتمعات العربية إضافةً إلى دراسة الإشاعة في الصحافة الإلكترونية أشكالها ودوافعها وأساليبها ودور الصحافة الإلكترونية في إنتشارها، بالإضافة إلى الأهداف الفرعية التالية:

1. التعريف للإشاعة وأنواعها وموضوعاتها.
2. الإطلاع على دور الصحافة الإلكترونية في نشر الإشاعة.
3. التعرف على تأثير الإشاعة في الصحافة الإلكترونية على تشكيل الرأي العام.
4. الإلمام بأسباب ودوافع ظهور الإشاعة في الصحافة الإلكترونية.
5. الوقوف على العوامل التي تزيد خطورة الإشاعة في الصحافة الإلكترونية على المجتمعات.

أسئلة الدراسة:

سعيًا لتحقيق الأهداف السابقة، تطرح الدراسة جملة من التساؤلات لمحاولة الإجابة عنها وهي:

1. ما هو تعريف الإشاعة وأنواعها وموضوعاتها؟
2. ما هو دور الصحافة الإلكترونية في نشر الإشاعة؟
3. كيف تؤثر الإشاعة في الصحافة الإلكترونية على تشكيل الرأي العام؟
4. ما هي أسباب ظهور الإشاعة في الصحافة الإلكترونية؟
5. ما هي العوامل التي تزيد خطورة الإشاعة في الصحافة الإلكترونية على المجتمعات؟
6. ما هو الشكل الصحفي للإشاعة في الصحافة الإلكترونية؟
7. ما هي أشكال الإشاعات حسب سرعة سريانها في الصحف الإلكترونية؟
8. ما هي وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية؟
9. كيف يمكن للصحافة الإلكترونية التقليل من تأثير الإشاعات على المجتمع؟
10. ما هي العوامل المؤثرة في الصحافة لتفسير الميول والاتجاهات؟

فروض الدراسة:

تتمثل الفرضية الأساسية للدراسة في أن الإشاعة في الصحافة الإلكترونية تؤثر سلباً على المجتمع.

منهج الدراسة:

اتبعالباحث المنهج الوصفي بأسلوب المسح بالعينة مع استخدام التحليل الكمي والكيفي أداةً لتفسير ظاهرة الإشاعة في الصحف موضع الدراسة وشرح أدبيات معايير الدراسة النظرية بتحليل واصف.

أدوات الدراسة:

يستخدم الباحثي هذه الدراسة أداة الاستبانة لذوي الاختصاص في الصحافة الإلكترونية لقياس محتوى الإشاعة وتأثيرها والموقف الاجتماعي لدى المتلقين منها واتجاهاتهم.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة العاملين بالصحف قيد الدراسة (صحف ورقية لها مواقع إلكترونية وصحف عربية إلكترونية ليس لها أصل مطبوع).

عينة الدراسة:

تتمثل في عينة 104 مبحوثاً من ذوي الاختصاص ينتمون إلى صحف إلكترونية ومؤسسات صحفية لها مواقع إلكترونية.

حدود الدراسة:

أ. وحدة التحليل:وتتمثل في الإشاعة المتداولة في الصحافة الإلكترونية وتأثيرها على المجتمع العربي المتلقي.

ب. الحدود الموضوعية:المادة الصحفية المنشورة في مواقع إلكترونية وصحف عربية إلكترونية.

ج. الحدود الزمانية:من 2014 إلى 2017م

مصطلحات الدراسة:

يعتبر تحديد المصطلحات العلمية للدراسة أمراً لا بد منها في الدراسات العلمية، ويرجع ذلك إلى أن المفاهيم تتعدد في الدراسات الإعلامية والتكنولوجية والاتصالية الاجتماعية والنفسية تبعاً لتلك المجتمعات وخصائصها، كما أن الباحثين أنفسهم اختلفوا حول إعطاء مفهوم واحد لمصطلح معين، وبذلك اختلفت المفاهيم من باحث لآخر وفي هذه الدراسة سنتطرق إلى المصطلحات التالية:

الإشاعة في اللغة:

شاع الشيب شيعاً وشياعاً وشيعاناً وشيوعاً وشيعوعة ومشيعاً: ظهر وتفرق، وشاع فيه الشيب. وشاع الخبر في الناس يشيع شيعاً، ومشاعاً وشيعوعة؛ فهو شائع: انتشر وافترق، (بن منظور، جمال الدين، 2003، 249).

وذاع وظهر، وأشاع هو، وأشاع ذكر الشيء: أطاره وأظهره، وقولهم: هذا خبر شائع قد شاع في الناس، معناه: قد اتصل بكل أحد فاستوى علم الناس به، ولم يكن علمه عند بعضهم دون بعض. والإشاعة هي الأخبار المنتشرة.

وجاء في مختار الصحاح تحت مادة (شيع): شاع الخبر يشيع وأشاع الخبر أذاعه. (الرازي، محمد بن أبي بكر بن عبد القادر، 353). وفي المعجم الوسيط جاءت الإشاعة بمعنى الخبر ينتشر، ونشره دون تثبت منه، والشائع: المنتشر، والإشاعة: الخبر ينشر ولا تثبت فيه.

والشاع: الإشاعة، وشاع الشيء شيوعاً وشيعاناً ومشاعاً: ظهر وانتشر. ويقال شاع بالشيء: أذاعه، وأشاع الشيء، وبه: أظهره ونشره. والمشاع مبالغة في الشيع.

ويقال: أشاع بالشيء: أذاعه. (تحت مادة (شاع)، قام بإخراجه إبراهيم مصطفى وآخرون، 504). وشاع اللبن في الماء: إذا تفرق وامتزج به، ومنه قيل: سهم شائع، كأنه ممتزج لعدم تميزه. (تحت مادة (شاع)، 1992، 357). والإشاعة تعني نشر المعلومات. (الفيرمي، أحمد بن محمد بن علي المقرئ، 1885، 212). فالإشاعات جمع إشاعة، وتطلق على الأفكار والأخبار المنتشرة؛ النافعة والضارة، وتكون المواجهة للضارة.

الإشاعة في الاصطلاح:

قال البعض أنّ الإشاعة في الأغلب الأعم هي: (التأثير السلبي في النفوس، والعمل على نشر الاضطراب، وعدم الثقة في قلوب الأفراد والجماعات). (أبو عقرب، إبراهيم أحمد، 2003، 78). وإن كانت تلك محاولة لتعريف الإشاعات إلا أنّها ركزت على أثر الإشاعات؛ فيذكر في بداية التعريف التأثير السلبي في النفوس، وهو أثر للإشاعة، ثمّ يكمل بأنّ الإشاعات تعمل على نشر الاضطراب، ثمّ يختم بأنّ الإشاعة تؤدي إلى عدم الثقة، وهو أيضاً من أثر الإشاعات. ولم يبين لنا التعريف حقيقة الإشاعات. (طنطاوي، د. محمد سيد، 2001، 8).

وأيضاً قد ينطبق هذا التعريف على الدعاية؛ فهي أيضاً لها تأثير سلبي في النفوس، وتعمل على نشر الاضطراب، وعدم الثقة في قلوب الأفراد والجماعات. وذهب تعريف آخر إلى أنّها: (رواية الوقائع بحيث ترتفع إلى السامع على أنّها مما يردده الناس، سواء تعلقت بالماضي أو الحاضر أو بالمستقبل؛ فهي بدورها نوع من الأخبار، ولكن يغلب عليها أنها مختلفة). (بكر، د. عبد المهيم، 1970، 221).

ويستفاد من هذا التعريف أنّ الإشاعات قد تحمل في طياتها شيئاً من الحقيقة، وأيضاً قد تكون شيئاً مختلفاً، لا أساس له من الصحة. ووضّح أنّ الإشاعات قد تتعلق بالماضي أو الحاضر أو بالمستقبل. ولكن يعاب على هذا التعريف أنه قصر نشر الإشاعات على الرواية فقط؛ فيمكن للشائعات أن تنتشر عن طريق الصحف أو أجهزة الإعلام أو الإنترنت أو عن طريق الرسم أو غير ذلك.

يبين هذا التعريف أنّ الإشاعات أخبار مشكوك في صحتها، ويتعذر التحقق من أصلها، ويبين أنّها تتعلق بموضوعات لها أهميتها لدى الموجهة إليهم، وهذا يؤكد أنّ للشائعات جمهوراً يتعلق ويتأثر بها، ويساعد في ترويجها، ثمّ بيّن أنّ الإشاعات لها تأثير في إضعاف الروح المعنوية.

ويرى الباحث أنّ التعريف الاصطلاحي الأرجح للشائعات هو: (وهران، د. حامد عبد السلام، 2000، 498). (الأفكار والمعلومات التي تتناقل بين جماهيرها - عادةً - بالرواية

الكلامية دون وجود مصدر موثوق يؤكددها، ولا بد أن تشتمل الإشاعات على جزء من الحقيقة، ويؤدي نشرها للتأثير في الفرد والمجتمع).

الصحافة الإلكترونية:

الصحافة الإلكترونية كتعبير أو مصطلح يأتي ترجمة لأكثر من تعبير في الكلمات الأجنبية مثل "Electronic News Paper, Electronic Edition, On Line Journalism, Electronic Journalism, Virtual News Paper, Digital News Paper, Paperless News Paper, Interactive News Paper" ويشار إلى الصحافة الإلكترونية في الدراسات العربية بمسميات عدة منها (الصحافة الإلكترونية، الصحافة الفورية، الإصدار الإلكترونية، الصحف الرقمية، الصحف الافتراضية، الصحف اللورقية، الصحف التفاعلية) وترتكز فكرة عمل الصحيفة الإلكترونية على بث المادة الصحفية على إحدى شبكات خدمات المعلومات التجارية الفورية، وبخاصةً عبر شبكة الإنترنت العالمية مستخدمة في ذلك تقنيات حديثة ظهرت وليدة لتكنولوجيا الاتصال، والصحيفة الإلكترونية غالباً ما تكون مرتبطة بصحيفة مطبوعة، وقد لا يتم وضع ترقيم للصحيفة الإلكترونية وخاصةً عندما يتم تحديث محتواها كل فترة زمنية متقاربة تصل بالنسبة لخدمة (CNN & The New York Times) إلى عشر دقائق، ولكنها تشير إلى تاريخ وساعة آخر تعديل لما تنشره، والعديد منها تحتفظ بأرشيف للموضوعات السابق نشرها، بحيث يمكن استدعائها من قبل القراء إذا أرادوا ذلك. (شفيق، حسنين، 2006، 39).

شهدت الصحافة الإلكترونية الحديثة إجراء العديد من الأبحاث والدراسات التي تركز الضوء عليها، سواء أكانت دراسات عربية أم أجنبية في محاولة لاستكشاف طبيعة هذه الوسيلة التكنولوجية الجديدة، وتحديد مفهومها، وخلصت الدراسات التي أجريت إلى تنوع مفاهيم ورؤى الباحثين في تحديد وتعريف مفهوم الصحافة الإلكترونية، حيث ترى (نجوى عبد السلام)، (عبد السلام، نجوى، 1998، 204). أنها تجمع بين مفهومي الصحافة ونظام الملفات المتتابعة أو المتسلسلة، حيث عرفت بأنها (منشور إلكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية، سواء المرتبطة بموضوعات عامة، أو موضوعات ذات طبيعة خاصة، ويتم قراءتها من خلال جهاز الكمبيوتر، وغالباً ما تكون متاحة عبر شبكة الإنترنت).

ويميل البعض إلى تعريف الصحافة الإلكترونية بأنها الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت سواء كانت هذه الصحف بمثابة نسخ أو إصدارات إلكترونية لـصحف ورقية مطبوعة Electronic Editions أو موجز لأهم محتويات النسخ الورقية، أو كجرائد ومجلات إلكترونية ليست لها إصدارات عادية مطبوعة على الورق On Line News Paper وهي تتضمن مزيجاً من الرسائل الإخبارية والقصص والمقالات والتعليقات والصور والخدمات المرجعية حيث يشير تعبير On Lin Journalism تحديداً في معظم الكتابات الأجنبية إلى تلك الصحف أو المجلات الإلكترونية المستقلة التي ليس لها علاقة بشكل أو بآخر بصحف ورقية مطبوعة. (أبو عقرب، إبراهيم، 204).

ويرى الباحث أنها هي الصحافة اللاورقية التي يتم نشرها على شبكة الإنترنت ويقوم القارئ بإستدعائها وتصفحها والبحث داخلها بالإضافة إلى حفظ المادة التي يريدها منها وطبع ما يرغب في طباعته.

تأثيراتها:

أثر: الأثر بقية الشيء والجمع آثار وأثر، ويقال وخرجت في إثره وفي أثره أي بعده. وفي سنن النبي صلى الله عليه وسلم آثاره واستأثر بالشيء استبد به، والاسم الأثرة بفتح التين، والتأثير إبقاء الأثر في الشيء. (لسان العرب، 244).

تأثير: مصدر أثر ب/ أثر على / أثر في، تأثير بمعنى نفوذ وقدرته على إحداث أثر قوي. فلان ذو تأثير كبير، وكذلك بمعنى التأثير في الاحساس.

المجتمع:

المُجْتَمَعُ: موضع الاجتماع، والمُجْتَمَعُ الجماعةُ من الناس. مُجْتَمَعٌ: اسم مفعول من اجتمعَ / اجتمعَ ب، أو اسم مكان من اجتمعَ / اجتمعَ ب: مجلس.

مُجْتَمَعٍ رَاقٍ: عَلِيَّةُ الْقَوْمِ، وَجْوهُ الْمُجْتَمَعِ: سَادَتُهُ وَأَعْيَانُهُ. الْمُجْتَمَعُ: جَمَاعَةٌ مِنَ النَّاسِ تَرْبِطُهَا رَوَابِطٌ وَمَصَالِحٌ مَشْتَرِكَةٌ وَعَادَاتٌ وَتَقَالِيدٌ وَقَوَانِينٌ وَاحِدَةٌ، مُجْتَمَعُ الْمَدِينَةِ. (المعجم الوسيط 389).

الدراسة:

الدراسة: (اسم)، مصدر دَرَسَ، الجمع: الدَّرَاسَاتُ، درس: يدرس، درساً ودراسةً، درس الكتاب أو الدرس: قرأه ليفهمه ويحفظه. درس الكتاب ونحوه: كرر قراءته ليحفظه، درس العلم على فلان: تلقاه على يديه، تتلمذ له.

الدرس بالمعهد/ درس في المعهد: تعلم فيه، درس الطعم أكله شديداً، درس الموضوع: تَقَصَّاهُ وَبَحَثَ فِيهِ، درس نوساً، ونروساً: غَا وَذَهَبَ أَثَرُهُ. (المعجم الوجيز، 196).

دراسة حالة: دراسة تفصيلية لفرد أو مجموعة كنموذج لظاهرة طبيعية أو اجتماعية أو نفسية، الدراسة الاستبائية: دراسة استطلاعية يستعان بها في العلوم الاجتماعية والتربوية ونحوها لمعرفة اتجاهات الناس وميولهم وآرائهم في أمر ما، (أسئلة استبائية). الدراسة التجريبية: دراسة للتأكد من صلاحية ظاهرة معينة واكتشاف نقاط الضعف والثغرات فيها وتعديلها إذا اقتضى الأمر ذلك.

دراسة عمل: درسه علميه لمهام لوضع معايير لقياس أداء الأفراد لأغراض التخطيط والرقابة، بحث، تحقيق: قَدَّمَ/ نشر دراسة. دراسة ذاتية: نمط أو شكل للدراسة حيث يكون الشخص مسئولاً إلى حد كبير عن إرشاد ذاته، قيد الدراسة: ما زال محل مناقشة وتمحيص.

عينة:

عينة: (اسم)، الجمع: عيّنات، العينة: جزء من المادة يؤخذ منها نموذجاً لسائرها، عينة: مجموعة مختارة للمسح، عينة عشوائية: عينة تختار بطريقة يكون فيها كل شريحة من السكان له فرص متكافئة. (المعجم المعاني الجامع، 1912، 491).

الصحافة العربية الإلكترونية:

يرى الباحث أنّ تعريف الصحافة العربية الإلكترونية يتفق مع تعريف الصحافة الإلكترونية في شكله العام.

ب. الدراسات السابقة:

أولاً : الدراسات السابقة المتعلقة بالإشاعة جاءت على النحو التالي:

دراسة غوردون أولبورت وجويف بوستمان عام 1974م، بعنوان (سيكولوجية الإشاعة)

حيث هدفت هذه الدراسة إلى تتبع أثر الإشاعة، ومدى تأثير المجتمع بها، وقد استنتج الباحثان أن المعلومة تصغر وتتقلص كلما ازداد عدد المتداولين لها بحيث تصبح في النهاية أكثر تركيزاً وأسهل تداولاً وأقل مصداقية عما بدأت به، وبنى الباحثان هذا الاستنتاج على تجربة عملية أجريها كانت عبارة عن نشر رسالة شفوية معينة بين عدد من الأفراد ليتم نقلها من شخص إلى شخص واحد فقط في كل مرة ليجدا في النهاية أن تلك الرسالة فقدت حوالي 70% من محتواها بعد انتقالها إلى الشخص الخامس أو السادس لتصبح شيئاً مختلفاً تماماً عن تلك التي أعطيت إلى الشخص الأول.

دراسة الإدريسي عام 1989م. بعنوان (أسلحة الحرب النفسية، الشائعات، غسل

الدماغ، وتصور الوقاية منها) وقد قام بإجراء دراسة ميدانية على عينة من المعتقلين الفلسطينيين سابقاً في سجون الاحتلال الإسرائيلي، مثبتاً محاولات العدو الإسرائيلي لغسيل الدماغ لأولئك المعتقلين حسب طرق غسل الدماغ المعروفة، وقد تطرق الباحث إلى السياق التاريخي للحرب النفسية مركزاً على الفترة الأولى للتاريخ الإسلامي، وتناول الإشاعات وغسيل الدماغ بشكل مفصل نظراً لكونها هدف هذه الدراسة. وفي نهاية الدراسة وضع الباحث تصوراً للوقاية من خطر الإشاعات وغسيل الدماغ معتمداً على أن مواجهة الإشاعات (باعتبارها الأعم والأسرع انتشاراً في المجتمع)؛ وتكمن في تحليل الإشاعات لمعرفة مفرداتها وأهدافها ومصدرها، ومن ثم اتباع المنهج الإسلامي في مواجهتها من خلال المؤسسات التربوية والإعلامية.

دراسة رون شليفير عام 3002م، بعنوان (الحرب النفسية في إسرائيل دراسة جديدة) في

هذه الدراسة تم استعراض المشاكل الهيكلية للحرب النفسية في إسرائيل وطرق وإمكانية حلها، ونجد أن الدراسة تتحدث عن وجود ثغرات وفجوات في الاعلام الصهيوني، فهو يريد أن يظهر أن انحياز الرأي العام العالمي إلى الجانب الفلسطيني ناجم عن ضعف في الاعلام أي أنه ليس ناتجاً عن العمليات الإرهابية والجرائم الوحشية التي تمارسها قوات الاحتلال ضد الفلسطينيين

ويكمن مصدر المشكلة في الفهم والوعي، ومصدره الابتعاد والنفور اليهودي والديمقراطي من موضوع الدعاية، وأنَّ صفة التصوّر الأمريكي في الوقت الأخير للمعلومات، في المجال الدبلوماسي وفي ساحة المعركة يعتبر على درجة عالية من الأهمية وعلى جميع الأجهزة أن تعمل في تنسيق كامل، وتمّ الإفصاح عن عدة وسائل وأحداث مختلفة لاستخدام المعلومات حول الحاجة في التأثير على الجماهير، وفي نطاق النزاع الإسرائيلي العربي استخدام الفلسطينيين وحزب الله هذه الأساليب وحصدوا نجاحات متعددة، فهم من دمجوا بين التصميم والحزم والاستعداد والاعتراف الحضاري، فمن مبادرات جذابة وبواسطة وسائل بسيطة نقل ومرر الفلسطينيون رسائلهم لإسرائيل والعالم. ويؤكد الباحث في النهاية على (أنَّ السنوات المتتالية من الإهمال ونقص الوعي والإدارك الإسرائيلي ساهمت في عدم قدرة الأجهزة في القيام بأي إيداع مناسب).

دراسة عباس 2005م، بعنوان (وسائل الإعلام الصهيوني والحرب النفسية ضد الدعوة والمقاومة في فلسطين والتصدي لها) هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم مكونات وسائل وأساليب الإعلام الصهيوني، وأبرز الجوانب التي تشكل مادته الإعلامية ووضع أفضل السبل لمواجهتها والتصدي لها. وقد أظهرت الدراسة أهمية وسائل الإعلام الصهيوني للكيان الصهيوني، باعتبارها مسيرة سياسياً و مترابطة عالمياً، وهي جزء لا يتجزأ من حربه الشاملة التي تهدف إلى تحقيق التفوق والسيطرة على الآخرين لكونها الأداة الأهم في الحرب النفسية الموجهة.

دراسة العبد الله عام 2005م، بعنوان (الحرب الإعلامية: نموذج الإعلام المقاوم في لبنان) هدفت الدراسة إلى تعريف دور الإعلام في بث الإشاعات عبر وسائل الإعلام المختلفة، من خلال اعتماد الحرب النفسية كوسيلة لتوجيه أعصاب الناس ومعنوياتهم ووجدانهم، باعتبارها (الحرب النفسية) أخطر من الحرب العسكرية، وجبتهها أكثر شمولاً واتساعاً من الحرب العسكرية لأنها تهاجم المدنيين والعسكريين على حد سواء، كذلك هي أكثر دواماً لأنها تستخدم في أوقات الحرب والسلام معاً .

كما هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام في حماية المقاومة، ونشر الأخبار الموضوعية التي ترفع من معنويات المدنيين والعسكريين في مقابل الآلة الإعلامية التي للأعداء.

دراسة خلف عام 2009م، بعنوان (اعتماد الصحافة الحزبية الفلسطينية على الإشاعة وأثرها على التنمية السياسية في الضفة الغربية وقطاع غزة) هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن شكل وطبيعة واتجاه العلاقة بين الإشاعة في الصحافة الحزبية الفلسطينية، والاستقرار السياسي، ومن ثمّ التنمية السياسية، وهي علاقة تراكبية من حيث ترابط أكثر من عامل في إطار هذه العلاقة.

دراسة عبد الرحمن أبو بكر جابر، 2000م. بعنوان (الشائعات في الميدان الإعلامي وموقف الإسلام منها)، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير، المعهد العالي للدعوة الإسلامية قسم الإعلام بالإحساء، فرع جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ومقرها الرئيسي في الرياض. واشتملت الرسالة على معلومات قيمة عن آثار الشائعات الإيجابية والسلبية في ميدان الإعلام، وكيفية استخدام وسائل الإعلام المختلفة للوقاية من الشائعات، وكذلك اشتملت على تعريف الشائعة والتفريق بينها وبين كل من الخبر والدعاية والرأي العام، كما بين الباحث موقف الإسلام من الشائعات. وقسم مقاومة الشائعة على مرحلتين (مرحلة ما قبل ظهور الشائعة ومرحلة ظهور الشائعة). وتطرق الباحث في الخاتمة للطرق التي يمكن من خلالها مقاومة الشائعات وإنقاذ المجتمع مما يعقبها من آثار نفسية.

دراسة فهد بن سعيد بن حميد المخلفي، 2000م، بعنوان (الشائعات وأثرها على الروح المعنوية للجند)، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير، المعهد العالي للقضاء - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. واشتملت الدراسة على تعريف الشائعات وتاريخها وأهميتها، ثمّ ذكر الباحث أهداف الشائعات وبين أنواعها ومراحل انتشارها، وفصّل في موضوع الروح المعنوية وأهميتها بالنسبة للجندي في ميدان القتال، بعد ذلك وضّح الباحث موقف الفقه الإسلامي من الشائعات.

وتوصلت النتائج إلى أنّ الشائعات مصطلح حديث لنشاط قديم قدم الجنس البشري. وتعد هذه الشائعات من أسلحة الحرب النفسية الخطيرة والمتمّرة للمجتمعات والأشخاص. كما أنّ

خطورتها تكمن في سرعة انتشارها وتضخيمها. وكذلك أنّ مختلقي الشائعات ومرّوجيها يقصدون من إطلاق الشائعات الوصول إلى تحقيق أهداف معينة.

تعتبر الروح المعنوية العالية للجند من أهم عوامل النصر في الحرب. فكما أنّ الشائعات تلعب دوراً كبيراً في التأثير على المعنويات في وقت السلم، وإذا كانت الشائعات في ظروف السلم تلعب دوراً خطيراً فهي في ظروف الحرب أشدّ خطراً وذلك لأنّ ساسة الحروب والمخططون لها والقادة يفكرون كيف يسيطرون على عقل جندي العدو.

دراسة مبارك عبد الله المفلح، 1994م، بعنوان (الإشاعة ومخاطرها التربوية من منظور إسلامي)، رسالة ماجستير تخصص التربية في الإسلام، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية - جامعة اليرموك - الأردن. واشتملت الدراسة على تعريف الإشاعة وأنواعها وأهدافها وطريقة انتشارها، ثم ذكر الباحث لمحة تاريخية عن الإشاعة، ووضح الباحث دور وسائل الإعلام في مكافحة الإشاعة، ثمّ ذكر الباحث الأسلوب الإسلامي الأمثل في مكافحة الإشاعة، وبيّن عدداً من الأمثلة عن الإشاعة. وتوصل الباحث إلى عدة توصيات:

1. اعتبار نشر الإشاعات وترديدها سلوكاً منافياً للفضائل والآداب الإسلامية والاجتماعية وعمل غير أخلاقي.
2. أن تقوم الجهات المهتمة بمكافحة الإشاعة ببيان مخاطرها.
3. تضمين مناهج التعليم في المدارس فصلاً خاصاً للتعريف بالإشاعة وكشف مخاطرها، وكيفية الوقاية منها.

ثانياً: الدراسات السابقة المتعلقة بالصحافة الإلكترونية جاءت على النحو التالي:

دراسة أجرتها جامعة ستانفورد الأمريكية ومؤسسة بونتير للدراسات الإعلامية، عام 1998م، لتتبع حركة العين على شاشة الكمبيوتر عند مطالعة الأخبار الإلكترونية وقد أجريت الدراسة على 67 مفردة ثمّ تتبع حركة أعينهم عند متابعة المواقع التي يطالعونها باستمرار في منازلهم، وذلك من خلال تجربة تمّ فيها تركيب أجهزة ترصد حركة العين على الشاشة، ومن أبرز نتائج هذه الدراسة ما يلي:

1. تبين أنّ العين تتجه إلى النص بدرجة أكبر وليس للصور الفوتوغرافية أو الرسوم كما يتوقع البعض بدلاً من ذلك فإنّ الأخبار الموجزة التي يُذكر تفاصيلها في الداخل briefs أو التعليقات تؤدي إلى جذب العين وتثبيتها على هذه العناصر أولاً eye fixation وحينئذٍ تعود أعين قراء الأخبار الإلكترونية ثانية إلى الصور الفوتوغرافية والرسوم. وفي بعض الأحيان بعد العودة للصفحة الأولى عقب الضغط على الفأرة لمطالعة الموضوع الكامل الذي يودون قراءته.

2. اتضح من الدراسة أنّ الإعلانات التي تنشر بعرض صفحة الويب bannerods تقوم بالفعل بجذب الإنتباه لقراءة مواقع الصحف الإلكترونية، فنسبة 45% من المفردات قامت بتثبيت أعينها على هذه النوعية من الإعلانات لمدة ثانية واحدة في المتوسط، وهذا يعد وقتاً كافياً لإدراك الإعلان.

دراسة Lynne Marie Cooke عام 2001م، حول كيفية معالجة تصميم المستند على موقع الويب، وذلك من خلال تفتيت المستند إلى عناصره البنائية والجرافية والنصحية، وتضمنت الدراسة التحليلية فحص 340 صفحة أولى لست صحف أمريكية رئيسية، و 60 قصة خبرية لست شبكات ومحطات كابل إخبارية تلفزيونية، و 15 صفحة رئيسية لمواقع إخبارية، وانتهت الدراسة إلى أنّ تأثيرات التصميم التقني للمستند تتضمن:

1. استخدام البناء الكتلي الذي تفضله وسائل الإعلام الإخبارية لتدعيم العلاقة بين العناصر النصية والعناصر الايضاحية.

2. إتاحة مزيد من (نوافذ الدخول) للمستخدمين لتسهيل المداخل غير الخطية للوصول للمستند، واستخدام النص الفائق كعنصر تصميم يتيح الإبحار وذلك لمساعدة المستخدمين في الوصول للمعلومات ذات الصلة بكل موضوع.

3. تضمين المستند عناصر ايضاحية لمساعدة المستخدمين الذين يبحثون يصبح يسير الاستخدام ويتمتع بقوة جذب بصري.

دراسة Karen Keeker عام 1997م، وكانت حول قياس فعالية مواقع الشبكة للمستخدم من خلال ما يلي (أن يكون المضمون مناسباً وعالي الجودة، سهولة الاستخدام، بحيث يتييسر استخدام كل صفحات الموقع، الخبرة، خلق العاطفة والجاذبية). وقد انتهت الدراسة إلى وضع قائمة يجب الإلتزام بها:

1. يجب استخدام الوسائط المتعددة لإستثارة عاطفة ما، وللحفاظ على بقاء الضيف على الموقع.
2. يجب استخدام الصوت لخلق جو نفسي معين، مع إتاحة الفرصة أمامه لاختيار نمط الصورة كلما كان ذلك ممكناً.
3. ضرورة تجنب تحريك الموضوعات على الشاشة لأسفل بأن يكون طول الصفحة مناسباً .
4. يجب ألا يكون وقت التحميل أقل من 10 ثوان، ويمكن تقسيم محتويات الصفحة إلى أكثر من صفحة، إذا كان ضرورياً .
5. يجب ألا تكون الصفحات (يتيمة) Orphan Pages بلا روابط لتعاني من عدم وجود وصلات Links.

ثالثاً : على مستوى الدراسات العربية، تمَّ رصد عدد من الدراسات على النحو التالي:

دراسة سعيد الغريب، عام 2000م، بعنوان (الصحيفة الإلكترونية والورقية)، وتناولت ماهية الصحافة الإلكترونية ومزاياها العديدة، وإلى أي مدى تشكل هذه المزايا تهديداً لمستقبل الصحيفة الورقية التقليدية ومناقشة الوضع الراهن للصحف الإلكترونية المصرية ومدى استخدامها للإمكانيات التكنولوجية لشبكة العرب، وقد انتهت الدراسة إلى أن الصحف المصرية الإلكترونية لم تحقق بعد الاستفادة المرجوة من وراء التواجد على الإنترنت، ويتضح ذلك في محدودية الاستفادة من تقنية النص الفائق والوسائط المتعددة، وإمكانية التحديث السريع للنسخ الإلكترونية في هذه الصحف.

دراسة حلمي محمود حسيب، عام 2004م، بعنوان (إخراج الصحف الإلكترونية في شبكة الإنترنت)، واستهدفت الدراسة توصيف العناصر البنائية الموجودة في عينة من الصحف

المصرية والأمريكية اليومية على الإنترنت بغرض التعرف على استخداماتها، وأدوارها ووظائفها وسماتها وخصائصها. وقد وظفت الدراسة منهج المسح والمنهج المقارن وأدوات تحليل المضمون وتحليل لغة المصدر وتحليل المهام، بالإضافة إلى الإستبيان الإلكتروني للتعرف على آراء ذوي الخبرة في مجالي الإعلام الجماهيري وتكنولوجيا الاتصال في بعض الجامعات الأمريكية، وتمثل مجتمع الدراسة في صحف الأهرام والجمهورية، U.S.A Today، New York Times). واستهدفت الدراسة تقييم استخدام العناصر البنائية الموجودة في الصحف المصرية والأمريكية على الإنترنت بهدف بناء صحافة إلكترونية تفيد في جميع العناصر البنائية الموجودة على الإنترنت. غير المستخدمة على صفحاتها من ناحية، والإفادة المثلى من العناصر الموجودة على صفحاتها من ناحية أخرى.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها تدني إفادة الصحف الإلكترونية من العناصر البنائية التي يقدمها الإنترنت، فلم تستخدم صحف الدراسة الوسائل المتعددة في توسيع مساحة الصحيفة، وبصفة خاصة النصوص المتحركة.

1. مازالت الصحف الإلكترونية تتبنى مداخل الصحف الورقية في طريقة عرضها للموضوعات مثل الجداول الطولية في فصل النصوص، ومازالت تعامل المستخدم على أنه ينتظر المضمون الورقي المقدم بالنص فقط.
2. مازالت الصحافة الإلكترونية تفتقر إلى العديد من الأشكال التفاعلية مثل غرف الحوار الحي (الردشة) وتعدد اللغات.
3. استخدام الصحف للألوان مازال يفتقد إلى الأسس العلمية.
4. تبني الصحف الإلكترونية الطريقة الخطية Liner في تقديم معلوماتها إلى القارئ، فهي لا تطرح مسارات مختلفة يمكن أن يسلكها وفقاً لثقافته وسيولته.
5. لم تفد الصحف الإلكترونية من النص الفائق Hyper text إلا في أضيق الحدود.

دراسة فوزي عبد الغني، عام 2000م، بعنوان (العناصر البنائية في الصحف العربية الإلكترونية)، واستهدفت رصد وتحليل وتقييم بنية الصحف العربية الإلكترونية من خلال التعرف على الأساليب التقنية المستخدمة في العناصر البنائية لتلك الصحف، ومدى استخدام تكنولوجيا الإنترنت الحديثة من خلال الدراسة التحليلية لمواقع صحف الأهرام المصرية، والأنوار

اللبنانية والشرق الأوسط السعودية. وانتهت الدراسة إلى أن الصحف الإلكترونية العربية قد استخدمت نوعين من العناصر البنائية (العناصر التقليدية والعناصر الإلكترونية)، وأن هذه الصحف أغفلت الاعتماد على عناصر الوسائط المتعددة والرسوم ثلاثية الأبعاد والخدمات التفاعلية وأنها افتقرت إلى التصميم الجيد.

دراسة الدكتور فايز بن عبد الله الشهري عضو هيئة التدريس بمركز البحوث والدراسات بكلية الملك فهد الأمنية بمشاركة الباحث البريطاني البروفيسور باري قنتر رئيس قسم البحث العلمي بكلية الصحافة في جامعة شيفيلد، قاما بإجراء بحث علمي عن سوق الصحافة الإلكترونية العربية، وقد اعتمدت الدراسة على نتائج استجابات القراء في قاعدة بيانات مسح قراء الصحف الإلكترونية العربية التي تكونت عبر دراسات سابقة للباحث الشهري في هذا المجال.

وقد أوضحت الدراسة بعض خصائص قراء الصحف الإلكترونية العربية من حيث أنهم في الغالب ذكور وشباب، ويشكل الطلبة والمهاجرون العرب حول العالم نسبة كبيرة منهم، وكشفت الدراسة أن ما يزيد على نصف العينة يقرّون بأنهم يتصفحون الصحف الإلكترونية بشكل يومي، ويعزو قراء الصحف الإلكترونية سبب رضاهم وإقبالهم على الصحافة الإلكترونية إلى أسباب منها أنها متوافرة طوال اليوم وإمكانية الوصول إليها مباشرةً ولا تحتاج إلى دفع رسوم إضافية، كما أنها تمكنهم من متابعة الأخبار من أي مكان وعن أي بلد مهما تباعدت مواقعهم. وبالرغم أن كثير من المبحوثين قد أشاروا إلى صعوبات فنية عند تصفح بعض مواقع الصحف، أو مشكلات عدم رضى عن المحتوى الرسمي لبعض الصحف، إلا أن نسبة كبيرة من القراء أبدوا مستوى معقولاً من الرضا عن هذه الصحف.

التعقيب على الدراسات السابقة:

1. ركزت الدراسات السابقة على دور وسائل الإعلام المختلفة في بث أساليب الحرب النفسية للنيل من معنويات الشعوب.
2. أظهرت الدراسات السابقة تفوق الحرب النفسية في أي معركة مقارنة بالحرب العسكرية، من حيث قلة الخسائر المادية والبشرية.

3. كشفت الدراسات السابقة عن خطورة الإشاعات ودورها في تفكك المجتمعات، وبحث الفنتة بين أفراد المجتمع.

4. بينت بعض الدراسات أن المعلومة تصغر وتتقلص كلما ازداد عدد المتداولين لها بحيث تصبح في النهاية أكثر تركيزاً وأسهل تداولاً وأقل مصداقية عما بدأت به.

5. بيان دور الصحافة في نقل الإشاعة وأثر ذلك في بث الفرقة بين أفراد المجتمع الواحد.

6. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري، واستخلاص أهم النتائج والتوصيات، وكذلك التعرف إلى منهج الإسلام في الوقاية من خطر الحرب النفسية.

تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها تُظهر مدى تأثير كل من الفرد والمجتمع بالإشاعات التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة، وطريقة إيجاد الحلول المناسبة للقضاء على الإشاعات. وتدخل الحرب النفسية للجماهير عبر وسائل الإعلام المتعددة المسموعة أو المقرؤة أو المرئية أو حتى عبر الأشخاص، كما تتخذ أشكالاً وأساليب كثيرة للوصول لجميع الناس في الطرف الآخر، والتأثير عليهم بما يخدم المصالح الخاصة للعدو، وهناك أساليب رئيسية للحرب النفسية مثل الإشاعة وهي عبارة نوعية أو موضوعية مقدمة للتصديق تتناقل من شخص لآخر. وهي تعتمد على المبالغة في أخبار معينة والترويج لها ونشرها على نطاق واسع أو خلق أخبار لا أساس لها من الصحة. كل ذلك بهدف التأثير على الرأي العام تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية وتحديث الدراسة عنها وطرق انتشارها ولكن من خلال الصحافة الإلكترونية.

وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة المذكورة في أنها تحدثت عن الإشاعة وتأثيرها على المجتمع من خلال الصحافة الإلكترونية فمعظم الدراسات تناولت موضوع الإشاعة بشكل منفرد والصحافة الإلكترونية بشكل منفرد بخلاف الدراسة الحالية فقد تناولت الإشاعة في الصحافة الإلكترونية.

الفصل الثاني: الصحافة الورقية النشأة والتطور

مدخل:

تعتبر الصحافة السلطة الرابعة بعد السلطات الثلاثة التشريعية والتنفيذية والقضائية وهذا أكبر دليل على عظم مكانتها وعمق نفوذها بين الناس، وشدة تأثيرها في البشرية عموماً، وهي إلى ذلك من أوسع الفنون الثقافية إحاطة، وأسهلها تعبيراً، وأقربها إلى أذهان القراء ومشاعرهم، وأكثرها انتشاراً، حتى أصبحت حاجة ملحة لدى كل فرد يقبل عليها كما يقبل على الغذاء والدواء، وبقيت الصحافة منذ أن ولدت على مرّ الأزمان والقرون حتى هذه الساعة رغم كل التقدم التكنولوجي والمعرفي، وهي التي بنت ميادين السياسة والاقتصاد والاجتماع والأدب والعلم وحتى اللغة بصورة خاصة، (شويلي، محمد، 2003، 45). فالصحافة هي التي كونت لغتنا المعاصرة التي نكتب بها اليوم وجعلتها على مثل هذه السهولة واليسر والبساطة في التعبير والوفرة في الكلمات المستحدثة المألوفة.

الفصل الأول: مفهوم الصحافة:

الصحافة لغةً:

في لسان العرب، (بن منظور، جمال الدين، 822). يقول ابن منظور أنّ (الصاد والحاء والفاء) أصلٌ صحيحٌ يدلُّ على انبساطٍ في شيءٍ وسعةٍ. يقال إنَّ الصَّحيفَ: وجهُ الأرضِ. والصَّحيفةُ: بَثْرَةٌ وجهِ الرجلِ. قال البَيعُث: وكلُّ كُذبيِّ صحيفَةٌ وجهُه أثلٌ لأقدامِ الرِّجالِ مِنَ التَّلْعِ ومن البابِ الصَّحيفةُ، وهي التي يُكْتَبُ فيها، والجمع صحائفٌ، والصُّحُفُ أيضاً، كأنَّه جمع صحيفٍ.

الصحيفة: التي يكتب فيها، والجمع صحائفٌ وصُفٌ وصُفٌ. قال تعالى: ﴿إِنَّ اللَّهَ لَفِي الصُّفِّ الْأُولَىٰ﴾ [18] صُفِّ إِبْرَاهِيمَ وَمُوسَىٰ [19] ﴿[سورة الأعلى الآية 18 - 19]؛ يعني الكتب المنزلة عليهما صلوات الله على نبينا وعليهما.

قال سيبويه: أَمَا صَحَائِفٌ فَعَلَىٰ بَابِهِ، وَصُفٌّ دَاخِلٌ عَلَيْهِ لِأَنَّ فَعْلًا فِي مِثْلِ هَذَا قَلِيلٌ، وَإِنَّمَا شَبَّهَهُ بِظَيْبٍ وَظُبِّ وَقَضِيبٍ وَقُضْبٍ كَأَنَّهُمْ جَمَعُوا صَحِيفًا حِينَ عَلِمُوا أَنَّ الْهَاءَ ذَاهِبَةٌ، شَبَّهَهَا بِحَفْرَةٍ وَخَفَارٍ حِينَ أَجْرَوْهَا مُجْرَىٰ جَدٍّ وَجِمَادٍ.

قال الأزهرى: الصحف جمع الصحيفة من النوادر وهو أن تَجْمَعُ فَعِيلَةً على فُعْلَى، قال: ومثله سفينة وسفن، قال: وكان قياسهما صحائف وسفائن. والتصحيف: الخطأ في الصحيفة وتواتر الصحافة، بكسر الصاد من صحيفة. وجمعها: صحائف أو صحف. والصحيفة هي الصفحة وصحيفة الوجه، أو صفحة الوجه هي بشرة الجلد،

الصحافة اصطلاحاً:

هي تسجيل الوقائع اليومية بدقة وانتظام وذوق سليم، مع الإستجابة لرغبات الرأي العام وتوجيهه والاهتمام بالجماعات البشرية، وتناقل أخبارها، ووصف نشاطها، ثم تسليتها وعلى هذا فالصحافة هي مرآة تتعكس عليها صورة الجماعة وآراؤها وخواطرها، (الغريب، د. سعيد، 2000، 213). وتنتشر الصحافة المواد المتصلة بها، في مطبوعات مثل الجرائد، المجلات، الرسائل الإخبارية، المطويات، الكتب، وقواعد البيانات المستعينة بالحاسبات الإلكترونية. أما الاستعمال الشائع للصحافة فينحصر في إعداد الجرائد وبعض المجلات، وإن كان يمكن أن يتسع ليشمل باقي صور النشر الأخرى.

ويقول Wickham steed ويكهام ستيد- عميد الصحافة الإنجليزية- (ليست الصحافة حرفة كسائر الحرف، بل هي أكثر من مهنة وهي ليست صناعة، بل طبيعة من طبائع الموهبة، وهي شئ بين الفن والعبادة، والصحافيون خدم عموميون غير رسميين، هدفهم الأول العمل على رقي المجتمع، (نصر، د. حسني، 2003، 90). وله مقولة ثابتة في ذهن كل صحفي (لكل أمة صحافتها التي تستحقها). وقد أطلق العرب لفظ الغازية على الصحف، في أوائل عهدها تقليداً للأوروبيين؛ حيث يقال أن أول صحيفة ظهرت في البندقية عام 1656، كانت تسمى غازية Gazette؛ فشملت هذه التسمية، فيما بعد كل الصحف، بلا استثناء.

أنواع الصحف:

1. الصحيفة اليومية:

هي صحيفة تصدر في كل يوم باستثناء أيام العطلات والأعياد الوطنية. وطبعات الصحف اليومية تميل إلى أن تكون الأكبر، وتشمل أكثر الأقسام المتخصصة والإعلانات أيضاً. ومعظم الصحف اليومية تنشر في الصباح.

2. الصحيفة الأسبوعية:

هي صحف تميل إلى أن تكون أصغر من الصحف اليومية في بعض الحالات، تنشر مرتين أو ثلاث مرات في الأسبوع وهذه الصحف لاتزال تصنف على أنها صحيفة أسبوعية.

3. الصحيفة الوطنية:

معظم الدول على الأقل ينشر بها صحيفة واحدة تعمم في جميع أنحاء البلاد وتسمى الصحيفة الوطنية، كما لا يتناقض هذا مع تصنيف الصحيفة المحلية- التي تخدم المدينة أو المنطقة- كصحيفة وطنية. وفي المملكة المتحدة العديد من الصحف الوطنية، بما في ذلك التايمز، والديلي تلغراف والغارديان، والديلي ميل وغيرها، وهناك عدد قليل من الصحف الوطنية تقريباً في كل سوق واحدة أو اثنتين من الصحف التي تسيطر على المنطقة.

(mawsoah.net/gae_portal/maogen.asp?).

4. صحف أون لاین:

كل الصحف المطبوعة لها نسخ إلكترونية على شبكة الإنترنت تقريباً، وبعض الصحف لها نسخ إلكترونية فقط.

الفصل الثاني: شروط الصحافة الورقية:

1. مطبوع:

تميزاً للصحيفة عن الصحف المنسوخة؛ التي كانت تصدر قبل اختراع الطباعة. الوسائل السمعية والبصرية كالراديو والتلفزيون والسينما.

2. دوري:

أي أن يفصل فاصل زمني ثابت بين كل عدد وآخر، فتكون الصحيفة يومية أو أسبوعية أو شهرية، تميزاً للصحيفة عن الكتاب الذي هو مطبوع أيضاً ولكنه غير دوري.

3. يصدر تحت اسم ثابت:

فالصحيفة طالما كانت دورية، فلا بد أن يكون لها نفس الاسم ولا يتغير من عدد إلى آخر، بحيث يتواصل القارئ مع الأعداد المتوالية من نفس الصحيفة.

4. بصفة منتظمة أو غير منتظمة:

الأصل في إصدار الصحيفة أن تصدر بصفة منتظمة بمعنى ألا يتوقف أحد أعدادها عن الصدور، ولكن قد تمر بالصحف أزمات أو ظروف طارئة لم تكن في الحسبان؛ كعطل في آلات الطباعة أو انقطاع التيار الكهربائي أو حريق في مبنى الصحيفة، وهنا فالصحيفة قد تتوقف، أي لا تنتظم في الصدور ولكن عدم الانتظام في هذه الحالة لا ينفى كون الصحيفة صحيفةً .

ميادين الصحافة:

هناك خمسة ميادين للصحافة هي (الشريف، عابدين الدردير، 2007، 15):

1. الصحف:

تتميز بأنها تغطي الحوادث والمواضيع بأسلوب تفصيلي أكثر من غيرها، وبالقدرة على التعق في تقديم الأحداث الإخبارية. وتسمح الصحف للمتلقين باستيعاب الأنباء، بمطلق الراحة والحرية والتأني، ولكن لا تمتلك الصحف ميزات الإذاعة والتلفاز في حداثة وسرعة نقل الأنباء أولاً بأول، ولا تستطيع التمكن من التحكم بوقت إذاعتها. ويكون مصدر الصحف من مصادر محلية وعالمية، تتنوع بين مكالمات هاتفية شخصية، أو رسائل وبرقيات عاجلة، وتقارير تحصل عليها الصحيفة من وسائل التقنية الحديثة.

2. وكالات الأنباء:

للصحف الكبرى والإذاعة، والتلفزيون الوطني، والمجلات الوطنية موظفون يعيشون في البلاد الكبيرة داخل الوطن وخارجها وتشمل وكالات الأنباء الأخرى مؤسسات بيع الصور والمقالات، ومؤسسات متخصصة ببيع الأخبار. من وكالات الأنباء العالمية (نصر، د. حسني، مرجع سابق، 231):

1. سونا بجمهورية السودان أنشئت في عام 1970م.

2. زينهوا (شينخوا) بالصين.

3. كيودو باليابان.

4. أسوشييتد برس بالولايات المتحدة.

5. تاس في روسيا.
6. رويتر ببريطانيا.
7. الشرق الأوسط بجمهورية مصر العربية.
8. واس بالمملكة العربية السعودية.
9. أجانس فرانس برس في فرنسا.

3. المجالات:

يتمكّن القراء من قراءة الأخبار في الوقت والسّعة التي يريدونها، واختيار الأنباء التي تهّمهم. ف المائة الصحفية للمجلات تتفوّق على الصحف، وتحتوي على الأحداث الوطنيّة والعالمية للأسبوع الماضي، وتلخّص الفنّ الموسيقي والتّجارة والتّعليم والعلوم وغيرها.

4. الإذاعة:

الإذاعة تعدّ أهم الوسائل الصوتية المسموعة، ولها الأولوية بين الصحافة ووسائل الإعلام قبل انتشار التلفاز، فهي تتادي بشكل أساسي حاسة السمع، وبذلك يقوم المتلقّي بالمزيد من التّصوّر والخيال، وتقليب الفكرة على جميع أشكالها. والرّسالة الإذاعية تصل مباشرة من المذيع إلى المستمع.

5. التلفاز:

يعدّ المصدر الرئيسي للأحداث الإخبارية لكثير من سكّان العالم، ويمكن المشاهد من متابعة الأحداث الإخبارية اليومية، أو الأفلام الوثائقية، أو الشّرائط المصوّرة والمسجّلة، أو النّقل الحيّ المباشر.

مستويات الصحافة:

1. أنّها مهنة يمارسها كل من يعمل في الصحف.
2. أنّها وسيلة شأن كل وسائل الاتصال الأخرى كالإذاعة والتلفزيون والسينما ومهمتها هي نشر الأخبار المختلفة مثل سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية وغيرها، والتعليق على الأخبار وشرحها وتحليلها.

صفات الصحافة:

1. أن تكون الصحافة شعبية غير تابعة للسلطة، فيما تكون معبرة عن آراء الشعب، وتقوم بدور الرقابة الشعبية.
2. أن تكون صحافة حرة بمعنى أن تمارس رسالتها، من دون ضغط أو تأثير من جانب السلطة، حتى يثق فيها الشعب ويعدها مرآة حقيقية لإرادته.
3. أن تكون صحافة مسؤولة أي تستشعر، وتراعي المصلحة العامة عند اضطلاعها بعملها فلا تتحى إلى الإثارة، ولا تستهدف الإثارة، ولا تتحرف عن الصالح العام، (الأقصري، يوسف، 2001، 26).

ويعتقد محمد العربي المساري، نقيب الصحفيين في المغرب في نهاية السبعينيات، أنّ الإطار الذي ينظم الممارسة الإعلامية والممارسة السياسية عموماً يحكمه في واقع الأمر عاملان، الأول هو نظرية الحكم السائدة، والثاني هو الشعور القوي لدى النخبة السياسية بالإنتماء للدولة.

وقد انتهى الباحث David Saxman ديفيد ساكسمان في دراسته التي تناولت العلاقة بين الحكومة والصحافة، إلى أنّ العلاقة بين الصحافة والحكومة تأخذ أحد شكلين الشكل العدائي، أو الشكل التعاوني. ويقول أنّ العلاقة العدائية بين الصحافة والحكومة توجد فقط في الدول التي تنتهج الفلسفة الليبرالية، التي تقوم على أساس حرية الرأي والصحافة وحق القراء في معرفة شؤون البلاد والعالم في مختلف مجالات الحياة حتى يتمكن الفرد من الإدلاء برأيه تجاه الأحداث والقضايا التي يمر بها المجتمع.

وفي مواقف الاختلاف بين وسائل الإعلام والحكومة في الدول الغربية خاصة الولايات المتحدة الأمريكية تكون لوسائل الإعلام الكلمة المؤثرة في إنهاء الموقف؛ فالحكومة لا تستطيع أن تصل إلى الجماهير إلاّ من خلال هذه الوسائل. ولهذه الوسائل قوة كبيرة في التأثير على الرأي العام كما أن ثقة الجمهور بوسائل الإعلام تفوق عادةً ثقته بالحكومات.

المهام الأساسية للصحافة (الغريب، د. سعيد، 2000، 89):

تتلخص المهام الأساسية للصحافة المكتوبة في ثلاث مهام:

1. توعية أبناء المجتمع. أمّا ما هي نوعية تلك التوعية وأساليبها فتأتي في المراحل الأخرى. لكن ضرورة أن تقوم الصحافة بتوعية الجماهير ونشر الوعي الفكري ونفاذ البصيرة في أوساط الجماهير هو أمر لا اختلاف فيه ولا يستطيع أحد إنكاره. فيجب على العاملين في الحقل الصحفي مقارنةً بالآخرين إحاطتهم الواسعة بقضايا الحياة وقضايا مجتمعهم وامتلاكهم رؤية واضحة ودراية أعمق؛ حتى يستطيعوا القيام بهذا الأمر على أحسن وجه.

2. الارتقاء بمعلومات أبناء الشعب إلى مستوى أعلى مما هي عليه، وهناك بعض الصحف والمجلات المختصة، كالصحف والمجلات الفنية والعلمية، أو السياسية أو الأدبية، وكل منها يمارس دوره في هذا المجال. ويجب عليها أن تسعى إلى الارتقاء بالمستوى الفكري للجماهير كلّ حسب اختصاصه. فالصحافة يجب أن تكون كالصف المدرسي الذي يتعلم فيه الجماهير، فالتلاميذ الذين يأتون إلى المدرسة يبدؤون ومنذ اليوم الأول من السنة لدراسية الحصول على معلومات ومعارف جديدة حسب الدروس التي يحضرونها، فالذي يحضر درس الدين يكتسب معلومات دينية جديدة، والذي يحضر درس الاقتصاد يكتسب معلومات اقتصادية جديدة، وهكذا في باقي الفروع. خاصية الصف المدرسي هي إعطاء المعلومات الجديدة للطالب بشكل منتظم ومستمر. ومسؤولية الصحافة في هذا المجال شبيهة بمسؤولية الصف المدرسي في إيصال المعلومات الجديدة للناس.

3. تسييس الجماهير وغرس الروح السياسية والاهتمام بالأمور السياسية في نفوس أبناء الشعب. فكلما كان المجتمع سياسياً ويتمتع بالروح السياسية بشكل أكبر، كان أكثر استقلالاً وأقل تعرضاً للمخاطر من قبل الأعداء والعكس، كلما كان الشعب بعيداً عن السياسة، وليس له القدرة على الفهم والتحليل والإدراك السياسي فسيتعرض لنفس البلاء الذي تتعرض له بعض الشعوب من قبل المراكز الخيرية الكبرى في العالم. وسيكون ذلك الشعب غير قادر على اتخاذ القرار بنفسه، بل سيكون منفذاً لما يُلقن من أفكار ونظريات من قبل الأعداء. ولنَّ إعطاء القدرة لأبناء الشعب على التحليل السياسي ومعرفة الاتجاهات والتيارات السياسية تعتبر من المهام الرئيسية لعمل الصحافة. فيجب على الصحافة أن يكون لها

تحليلها السياسي، وأن تعلم أبناء الشعب طريقة التحليل السياسي ولا بأس من نشر التحاليل السياسية المتناقضة لأنها ستعطي القارئ بمجموعها القدرة على التحليل السياسي والفهم السياسي الدقيق للأحداث.

مميزات الصحافة الورقية:

تمتاز عن غيرها من الوسائل بالقدرة على الاحتفاظ بالصحيفة، باعتبارها جسماً مادياً ملموساً وبالتالي يمكن قراءتها في أي وقت، وإعادة قراءتها بعد ذلك مرة ومرات بعكس الوسائل الأخرى المسموعة والمرئية، (علم الدين، د. محمود، مرجع سابق، 289).

كذلك تمتاز الصحافة بارتفاع المصدقية، فالكلمة المطبوعة لها سحر خاص على القارئ وفي الماضي كانوا يستدلون على صحة نبأ ما، بل أنه نُشر في الصحف.

سلبات الصحافة الورقية:

1. أنها مكلفة، إذا قورنت بالتلفزيون مثلاً؛ فتكلفة هذا الأخير لا تتعدى ثمن الجهاز، الذي يدفعه المشاهد مرة واحدة وينتهي الأمر، أما الصحيفة فلكي تقرأها فلا بد أن تدفع ثمن النسخة.

2. الصحافة الورقية لا تستطيع اجتياز الحواجز الحدود الجغرافية إذ أن توزيع النسخ من دولة إلى أخرى عملية صعبة ومكلفة؛ لأنها تقتضى نقل الجسم المادي للصحيفة بوسائل نقل مختلفة كالقطار أو الطائرة أما الإذاعة مثلاً أو التلفزيون فإن إرسالهما يمكن أن يغطي كل دول العالم دون تكلفة حقيقية (حسين، د. سمير، 1976، 177).

3. الأمية: فلكي تقرأ الصحف لابد أن تجيد مهارة القراءة، بعكس الوسائل الأخرى.

حرية الصحافة (أمين، د. رضا عبد الواحد، 2007، 121):

لا نغفل أن الأمم المتحدة اهتمت بالصحافة ولا سيما حرية الأبناء بالوسائل المختلفة عن طريق الصحافة بالدرجة الأولى، فأدخلت عدة نصوص في ميثاقها وفي ميثاق حقوق الإنسان لضمان حرية الرأي والفكر في العالم كسبيل من سبل التعاون الإنساني:

1. الحق في حرية الرأي والتعبير المادة (19)
2. الحق في الإعلام المادة (19)
3. الحق في حرية التجمع وتأليف الجمعيات المادة (21)
4. الحق في المشاركة في الحكم والوظائف العامة المادة (21)

وقد أكدت الاتفاقية الدولية المتعلقة بحقوق الإنسان المدنية والسياسية، التي وافقت عليها الجمعية العامة للأمم المتحدة في عام 1996، على هذه الحقوق في مادتها التاسعة حيث تضمنت التالي:

1. لكل فرد الحق في حرية الرأي.
2. لكل فرد الحق في حرية التعبير، وهذا الحق يشمل حرية البحث عن المعلومات أو الأفكار The right of access to news، من أي نوع وتلقيها بغض النظر عن الحدود، إما شفاهةً أو كتابةً أو طباعة، وسواء كان ذلك في قالب فني أو بأي وسيلة أخرى يختارها.
3. ترتبط ممارسة الحقوق المنصوص عليها، في الفقرة الثانية من هذه المادة، بواجبات ومسؤوليات خاصة، فإنها تخضع لقيود معينة، ولكن فقط بالإستناد إلى نصوص القانون، وشرط أن تكون ضرورية.
- أ. من أجل احترام حقوق الآخرين أو سمعتهم (حق الخصوصية Right of Privacy).
- ب. من أجل حماية الأمن الوطني National Security Right، أو النظام العام أو الصحة العامة، أو الأخلاق (حسين، د. سمير، 1976، 198).

وقد نصت دساتير كافة الدول في العالم على حرية الرأي والنشر. وحرية الصحافة كأحد أشكال حرية التعبير. هي إحدى صور حرية الرأي، وهذه بدورها واحدة من الحريات العامة كحرية الاجتماع، حرية تكوين الجمعيات، وهي تتعلق بهذا الجزء من سلوك الفرد الذي يتصل بالآخرين.

وحرية التعبير وحرية الصحافة من الناحية الفلسفية، هما النتيجة الطبيعية لحرية الاعتقاد، فلإنسان أن يفكر بحرية، كما يجب ألاّ يحال بينه وبين نمو كيانه المعنوي وازدهار إنسانيته،

فحرية الاعتقاد في الأساس، هي أولى الحريات لأنها تحدد جميع الحريات الأخرى. يتناول ويلبور شرام الحديث عن حرية الصحافة من ثلاث زوايا، وهي:

1. **حرية المعرفة:** هي الحق في الحصول على المعلومات اللازمة حتى نستطيع تنظيم حياتنا والحصول على قدر من المشاركة في الحكم، وهو حق اجتماعي لعامة الجماهير.

2. **حرية القول:** هي الحق في نقل المعلومات بحرية، وتكوين رأي في أي موضوع والمناقشة حوله. وهو ما يقصد به (حرية الصحافة) وهو بدوره حق المجتمع، تؤديه عنه وسائل الاتصال.

3. **حرية البحث:** هي الحق في اتصال وسائل الاتصال بمصادر المعلومات، التي يجب معرفتها ونشرها. وهو حق للمجتمع كذلك، تؤديه عنه وسائل الاتصال.

الفصل الثالث: الصحافة العربية (وفائي، د. محمد، 1994، 63):

دخلت الصحافة العالم العربي أيام الحملة الفرنسية على مصر عام 1798م؛ حيث أحضر نابليون أجهزة طباعة بحروف عربية وفرنسية ويونانية، وتم إصدار صحيفتين باللغة الفرنسية هما لوكوربيه ديجيبيت ولا ديكاد إيجبسيان في مصر، وتعتبر صحيفة الحوادث اليومية أول جريدة عربية بدأ صدورها عام 1799م في القاهرة إبان الحملة، وبموافقة نابليون بونابرت.

الصحافة العالمية:

كان حب الاستطلاع شئ أساسي في طبيعة البشر، للإطلاع على كل ما هو جديد في الحياة الإنسانية. كان الإنسان يتطلع إلى كل خبر جديد، ومن هنا كانت الأخبار في العصور البدائية خليطاً من قصص الخيال (نصر، د. حسني، مرجع سابق، 232).

وعلى هذا الأساس كان للبابليين مؤرخون مكلفون بتسجيل الحوادث التي اعتمد عليها بيروز في القرن الثالث قبل الميلاد في كتابة تاريخ الكلدانيين لتبين لنا أن الصحافة قديمة جداً، عرفت منذ أوائل العصور القديمة.

و بدأت الصحافة العالمية ب:

1. صحيفة الديلي أكيرنس Daily Occurrenes في لندن سنة 1702م.

2. صحيفة التايمز Times فقد أسست في عام 1788م.
3. صحيفة الكورriere Courier في عام 1805م.
4. استخدمت آلات الطباعة البخارية لطباعة صحيفة التايمز اللندنية عام 1814م.

أقدم صحيفة:

أقدم صحيفة صدرت في العالم هي أحداث اليوم الرومانية Acta Durna في عام 95 قبل الميلاد، وتلتها صحيفة-(كين بان الصينية) التي صدرت عام 911 قبل الميلاد وهي الصحيفة الرسمية لحكومة الصين، ويعتقد أنّ صحيفة حين بان مازالت تصدر إلى اليوم. وكان اليونانيون الأقدمون مولعين بأخبار الحروب والغزوات وقصص الآلهة ولم يكن الرومان أقل شغفاً منهم بالأخبار، حيث كانت روما مركزاً لرسائل الأخبار طوال ألف سنة حتى سقوط الإمبراطورية الغربية. وقد ابتدع يوليوس قيصر فكرة نشرة عامة تصدر بصفة يومية يدون عليها ما يجري كل يوم بين جدران مجلس الشيوخ، وما يقع للشعب من أحداث، ثمّ يجري تعليقها في الساحات العامة، والأماكن المأهولة، فيعرف منها الناس أخبار الدولة.

ولكن الصحافة في العالم العربي لم تعرف إلا حين قام نابليون بغزو مصر عام 1799م فلقد قال المؤرخون أنّ نابليون آتى برجلين فرنسيين أحدهما مستشرق عالم والثاني عامل عادي فني لطباعة، ونشرت البعثة خلال تواجدها ثلاث جرائد، إحداها عربية وتدعى (الحوادث اليومية) وقيل (التنبية) والاثنتان فرنسيتان الأولى (لا ديكاد اجبيسيان) والثانية (لوكورييه ديجيبت).

ولكن بعد رجوع الحملة الفرنسية إلى بلادها 1801م، أصدر محمد علي باشا الكبير جريدة (الوقائع المصرية) عام 1828 ومازالت تصدر حتى الآن. وبعد ذلك توالت الصحف العربية في عاصمة الخلافة الإسلامية اسطنبول أولاً ثم في سائر البلدان العربية (أمين، د. رضا عبدالواحد، 2007، 121). وباتت الصحافة تجد مكانها كسلطة رابعة بعد السلطات الثلاثة التشريعية والتنفيذية والقضائية على أساس التعاون من ناحية وتبادل المراقبة التي تحقق التوازن من ناحية أخرى، ولأنّها تعتبر معبرة عن رأي الشعب، وربما ناطقة بإسم الشعب.

الصحافة والسلطة عبر العصور:

تفاوتت العلاقة بين الصحافة والسلطة أو الحكومة، منذ بداية ظهور الصحافة، وظهرت رؤى ونظريات ترصد واقع هذه العلاقة، وتحدد على أساسه العلاقة بين الصحافة والسلطة. أو بلغة أكثر تحديداً دور الصحافة في المجتمع، ومقدار ممارستها لحريتها. ويحدد محمد حلمي مراد ثلاثة أمور يتوقف عليها حسن العلاقة بين، السلطة والصحافة، وهي (خليل، د. محمود، 1997، 45):

1. تفهم السلطة لرسالة الصحافة وحقيقة دورها، والمواصفات الواجب أن تتوافر فيها لتحقيق النجاح في أداء مهمتها، وهو ما يقتضي احترام حرية الصحافة من جانب السلطة، ومعاونتها في تحقيق رسالتها بأنّها تقوم بخدمة شعبية، تُمارس المساواة وتكافؤ الفرص بين الجميع.
2. وضع الضمانات الكفيلة بعدم المساس بالحريات الصحفية، لغلق الأبواب في وجه كل من تسوّل له نفسه العدوان عليها، ولغرس الأمان والاطمئنان في نفوس الصحفيين مما يجعلهم أكثر قدرة على القيام بأعمالهم.
3. الاحتكام إلى جهة مستقلة عند نشوب خلاف بين الصحافة والدولة، حتى لا تكون الدولة بذاتها، أو من يمثلها من أجهزة حكومية أو غير حكومية خصماً وحكماً، في الوقت نفسه وخير من يقوم بهذه المهمة هو القضاء العادي المستقل.

الصحافة سلطة رابعة:

لم يقف السعي لتحقيق التنمية الديمقراطية عند حدود تنظيم الثلاث سلطات التقليدية - التنفيذية والتشريعية والقضائية - بل أصبح يبحث عن سلطات جديدة تتمثل في قوة وسائل الاتصال الجماهيري من صحافة وإذاعة وغيرها، وفي هيئة الناخبين ومدى تأثيرهم بها، وتأثيرهم في السلطات التقليدية وذلك لأن الرأي العام اتجاه فكري يؤثر، ويتأثر بالظروف الطبيعية والبيئية والشخصية، وبالحالة الاقتصادية والسياسية والثقافية، وبآراء الماضي وأحداث

الحاضر وآمال المستقبل، كنتيجة حتمية للعلاقات بين الناس التي تقوم فيها وسائل الإعلام بدور فاعل في الاتصال بالجمهور المحلي الصغير، وبالجمهور العالمي الكبير بغير حدود.

ومن ثمَّ ظهرت أهمية وسائل الاتصال بال جماهير وخصَّة الصحافة بحكم تأثيرها في الرأي العام، حتى أصبح يُطلق على الصحافة اسم (صاحبة الجلالة) السُّلطة الرابعة، كسلطة مضافة إلى السلطات الثلاث السابقة، (الأقصري، يوسف، 2001، 26).

وهناك رأي يقول أنَّ أول من أطلق صفة السُّلطة الرابعة على الصحافة، هو الإنجليزي آدموندنيورك (المتوفى عام 1797م)، عندما اتجه إلى مقاعد الصحفيين في مجلس العموم البريطاني وهو يقول أنتم السُّلطة الرابعة، أو قال: توجد سلطات ولكن عندما ينظر الإنسان إلى مقاعد الصحفيين، يجد السُّلطة الرابعة بما لها من أهمية اقتصادية واجتماعية وسياسية جعلتها جزءاً من الحياة الديمقراطية.

وثمة رأي آخر أن تسمية الصحافة بالسُّلطة الرابعة يرجع إلى المؤرخ توماس ماكولاي (المتوفى عام 1859م)، إذ قال أنَّ المقصورة التي يجلس فيها الصحفيون أصبحت السُّلطة الرابعة في المملكة.

بينما يرى أستاذ آخر (أنَّ الصحافة لا يمكن أن تكون سلطة إلا إذا اعتبرناها جهازاً من أجهزة الحكم، فمن خصائص السُّلطة أنَّها تصدر قرارات نهائية وملزمة من دون الرجوع إلى سلطة أخرى، ولا تخضع لموافقة أو تصديق سلطة أخرى). ومن ثمَّ فالقول أنَّ الصحافة سلطة يحولها، حتماً إلى جهاز من أجهزة الحكم في الدولة، وينفي وجود حرية صحافة؛ لأنَّ حرية الصحافة تعني تعدد الآراء واختلاف الاتجاهات.

أمَّا السُّلطة فهي تقوم على الوحدة والانسجام ولذلك يؤخذ منها في حالة تعدد الأجهزة القائمة على ممارسة السُّلطة برأي الأغلبية؛ فيصدر القرار منسوباً إلى الجميع أي إلى كل من يشارك في صنع القرار، سوله كان مؤيداً أو معارضاً مادام القرار يتفق مع رأي الأغلبية. وهذا لا ينسجم مع فكرة حرية الصحافة وتعدد الآراء واعتبار الصحافة رقيباً على السُّلطة ومعبرة عن اتجاهات الرأي العام.

صحافة المعارضة:

يقول فريزر بوند، هي واسطة التعبير عن الأقليات سواء كانت أقليات سياسية، فشلت في الوصول إلى السلطة بالطريق الديمقراطي، أو أقليات دينية أو عرقية أو لغوية.

وإذا كانت المعارضة ومن ثم صحافتها من الظواهر التي لا يمكن أن يخلو منها مجتمع من المجتمعات، فإن وجود صحافة المعارضة يخضع لإعتراف النظام السياسي بالمعارضة نفسها، ومنحها حرية العمل والتنظيم، والتعبير، كما يخضع للمساحة التي يمنحها النظام الإعلامي لها، في أصوله القانونية.

وفي الدول التي تتبنى النظام الإعلامي الليبرالي يختلف النظر إلى صحافة المعارضة من دولة إلى أخرى، حسب الظام السياسي المتبع وما إذا كان نظاماً ثنائياً أو متعدداً؛ ففي ظل نظام الحزبين السياسيين الذي تتبناه كل من الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا تتمتع الصحافة بمساحة واسعة من الحرية في علاقتها بالسلطة السياسية، واستقلالها عن سلطة الدولة، التي يشترك الحزبان معاً في السيطرة عليها الأمر الذي أدى إلى تراجع أهمية الصحافة الحزبية من جانب، وتضاؤل اهتمام الحزبين بإصدار صحف خاصة بهما.

وعلى هذا الأساس لا يمكن القول بوجود صحافة معارضة بالمفهوم الحزبي في هذا النظام، حيث ينظر للصحافة عموماً، وليس الصحافة الحزبية فقط على أنها صحافة رقابة شعبية Public Watch Dog؛ بمعنى أنها تراقب الحكومة والسلطة السياسية بصفة عامة، لحساب الجمهور العام. استناداً إلى الاعتقاد بأن مراقبة الحكومة هي الوظيفة أو الدور الأساسي للصحافة الذي يفوق كل وظائفها الأخرى، في الأهمية على أساس أن مثل هذا التدخل سيؤثر على وظيفة المراقبة وأن الصحافة التي تخضع للتنظيم، ستكون عرضة للضغط السياسية، (علم الدين، د. محمود، مرجع سابق، 314).

ويقتصر وجود صحافة المعارضة في هذا النظام (الليبرالي)، على ما تصدره جماعات المصالح، أو ما يطلق عليه الأحزاب الثالثة من صحف. وينحصر دورها في مناصرة قضايا محددة أو معارضة سياسات معينة، كمحاربة التمييز العنصري ومنع الخمر ومقاومة الحروب، وصناعة الأسلحة النووية.

أما في الولايات المتحدة فقد جرى العرف التاريخي على إطلاق صفة الصحافة السرية Underground Press على الصحف التي انتشرت في ستينيات القرن العشرين والتي عبرت عن معارضي الإمبريالية والليبرالية، والفصل العنصري، ودعاة اليسارية، والسلام، وحقوق السود، وحركة المرأة، ومناهضة الحروب. وكانت هذه الصحف في مجملها صحافة ضعيفة تعتمد على أساليب الإثارة العاطفية وكانت تصدر بأموال قليلة وعدد قليل من الصحفيين، وبإمكانات طباعية هزيلة أو من دون مطابع على الإطلاق.

أما بالنسبة للنظم الاشتراكية، فكانت الصحافة تعمل فيها كأداة للدعاية والتعبئة، وانتفى وجود صحافة معارضة في ظل هذه النظم على اختلاف مسمياتها اشتراكية كانت أو ماركسية، أو يسارية، وذلك نتيجة حظرها قانوناً. بحجة أن النظم المعارضة بكل صورها بما فيها صحافة المعارضة تقع ضمن جرائم الثورة المضادة لسيطرة الطبقة العاملة. وفي التجربة السوفيتية وهي التجربة الأم حرم الدستور الفيدرالي الصادر عام 1936م المعارضة، ونقد الدولة السوفيتية وقصر حرية الصحافة على الطبقة العاملة، وحدد مهمة الصحافة في تأييد الحكم الاشتراكي ومن ثمّ كان استخدام الصحافة من جانب غير الشيوعيين أمراً خارج المناقشة، وعلى هذا لأساس نُظر إلى صحافة المعارضة على أنها صحافة أعداء الشيوعية، وأعداء الطبقة العاملة، والدولة الشيوعية، (الأقصري، يوسف، مرجع سابق، 129).

وبالنسبة لدول العالم الثالث لا يمكن إصدار حكم جامع على مفهوم صحافة المعارضة فيها لاختلاف الأنظمة الإعلامية داخل العالم الثالث اختلافاً كبيراً، حيث تتنوع قوانين الإعلام وتذبذب بين الحرية وبين تقييد الحرية، وبين الملكية العامة والملكية الخاصة، ووفقاً لطبيعة النظام السياسي يتحدد الاعتراف بالمعارضة والسماح بصحافة المعارضة؛ ففي الدول التي تتبنى نظام الحزب الواحد يمتلك الحزب كل وسائل الإعلام وفي الدول التي أخذت طريقاً سياسياً يسمح بالتعددية السياسية، وحرية تشكيل الأحزاب أصبح فيها للصحف المعارضة بالظهور والعمل إلى جانب صحف الحكومة وإن ظل الحزب الحاكم الذي كان في الأصل، الحزب الواحد أو حركة التحرير يسيطر على غالبية الصحف، (علم الدين، د. محمود، مرجع سابق، 222). وقد اندثرت كثيراً من المسميات السابقة، ولم يبق منها سوا الجريدة Newspaper والمجلة Magazine

أولاً : الجريدة Newspaper

هيويسيلة اتصال مطبوعة تصدر بشكل دوري، اشترط لها الباحث الألماني أوتوجروت في عام 1938م، خمسة معايير أساسية تميزها عن غيرها من وسائل الاتصال، وهي:

1. أن تُنشر بشكل دوري لا يتجاوز أسبوعاً .
2. أن تُطبع بآلات الطباعة.
3. أن أي شخص يستطيع دفع سعر هذه المطبوعة، ينبغي أن يكون له حق الحصول عليها، أي أنها متاحة لكل شخص وليس فقط لنخبة مختارة، أو مؤسسة، أو منظمة ما .
4. أن محتواها ينبغي أن يتنوع، ويشمل كل ما يهم الجماهير . بكافة طوائفها.
5. أن تعالج قضايا معاصرة لوقت صدورها، مع شيء من الاستمرارية.

ويحدد مؤرخ الصحافة الأمريكي المعروف (أدوين أيمري) سبعة معايير أو سمات للجريدة هي (أمين، د. رضا عبدالواحد، مرجع سابق، 107):

1. أن تنتشر أسبوعياً على الأقل.
2. أن تطبع بآلات الطباعة.
3. أن تكون متاحة لجميع طوائف المجتمع وفئاته.
4. أن تنتشر الأخبار ذات الاهتمام العام في المجالات ذات الموضوعات المتخصصة.
5. أن يستطيع قراءتها كل من تلقى تعليماً عادياً.
6. أن ترتبط بوقتها.
7. أن تكون مستقرة، عبر الوقت.

وتشمل الجرائد كلاً من الجريدة اليومية، التي تصدر أربع مرات أسبوعياً على الأقل، وغير اليومية التي تصدر أقل من أربع مرات أسبوعياً.

ثانياً: المجلة Magazine

تعود كلمة مجلة Magazine إلى الكلمة الفرنسية Magazine المأخوذة عن كلمة (المغازي) الإسلامية، وهي قريبة من الوقائع وأخبار الحروب وأخذت من العثمانية. وقد استعمل هذا المصطلح تاريخياً لأول مرة، عام 1731م، ليصف الصحيفة التي لها شكل الجريدة متنوعة

المحتوى؛ وذلك لأنَّ الجريدة مخصصة بشكل محدد للأخبار السريعة والمحلية، بينما تقدم المجلات قصصاً، ومقالات، ودراسات جادة، ومواد أخرى للتسلية ولعل أكثر التعريفات قبولاً هو تعريف (فرانك لوثرموت) للمجلة بأنها (مطبوع مغلف يصدر بشكل دوري، طويل أو قصير ويحتوي على مادة مقروءة متنوعة). وهناك عدة مصطلحات تستعمل جميعها في وصف المجلة، وهي كما يلي:

1. المطبوع Publication

أي مجموعة من أوراق صادرة عن مطبعة تعد مطبوعاً، مثل الجرائد، والكتيبات والكتب، والنشرات والمطبوعات، والبطاقات والجدول، والملصقات. وبعض هذه المواد المطبوعة تصدر بشكل دوري منتظم (سلمان، زيدمنير، 2008، 40).

2. الدورية Periodical

وتعني أي مطبوع يصدر بصفة دورية، وقد استعمل هذه المصطلح في البداية للإشارة إلى عمل يكتبه مؤلف واحد، على الرغم من طبعه في أجزاء متكررة على فترات، وقد اعتاد كبار الكتاب في بريطانيا أن ينشروا رواياتهم بهذا الشكل، فكثير من روايات تشارلز ديكنز نشرت دورية مثل ديفيد كوبر فيلد والأوقات الصعبة، وهناك روايات أخرى ظهرت في سلاسل شهرية.

ويرى هاشم عبده هاشم أن مصطلح (دورية) يشمل الصحف والإصدارات، بمختلف أغراضها، وأشكالها وفترات ترددها، ويرى أن الدورية تنقسم إلى ثلاث فئات أساسية هي:

1. فئة الدوريات الصادرة عن الجامعات، ودوريات تتناول موضوعات عامة، ودوريات تصدرها جهات أخرى، ولكنها لا تخضع للمعايير العلمية، بحكم الوظائف التي تؤديها.
2. فئة دوريات العمل التي تصدر بنوعها الخارجي والداخليين للوزارات والمصالح الحكومية، أو المؤسسات شبه الحكومية.
3. فئة الدوريات التجارية وهي دوريات المؤسسات الصحفية، ودوريات تصدرها هيئات ومؤسسات عامة، ويصدرها أفراد.

3. الجورنال Journal:

كلمة Journal فرنسية تعني (كتاب يومي) وتعني بالإنجليزية Daily Book ويعادلها كلمة Diurnals اللاتينية. وهي مشتقة من كلمة Jour الفرنسية (يوم) وكلمة Durnali (يومي). وقد تطورت واستعملت في أوروبا، خاصةً في إنجلترا وفرنسا في القرن الثامن عشر، للتعبير عن الجريدة اليومية. والآن تطلق كلمة Journal على ذلك النمط الجاد جداً من المجلات، الذي تصدره جماعات الأطباء والعلماء، والمهندسين والكيميائيين على سبيل المثال. والغريب أن هذا المصطلح الذي كان في الماضي، يعبر عن الجريدة اليومية، أصبح الآن يعبر عن معظم المجلات، التي يصدر الكثير منها بشكل ربع شهري أو نصف سنوي، أو سنوي.

وعلى الرغم من ذلك فليس كل هذه المجلات "Journals" لها الطابع الجاد المتخصص، فهناك أنماط من مجلات ذات مضمون أخف مثل Ladies Home Journal, Woman journal، وهناك نمط ثالث يقع بين هذين النمطين تصدره جماعات مهنية، أو منظمات مثل British Legion Journal (سلمان، زيدمنير، مرجع سابق، 40).

4. الاستعراض أو المتابعة أو المعاينة Review:

استعمل مصطلح Review لسنوات عديدة ومازال يطلق حتى الآن على المجلة، التي تحتوي على مواد أدبية، ومقالات نقدية، وتعليق على الأحداث الجارية. ويستعمل هذا المصطلح الآن في مجال الصحافة ليشير إلى الوصف النقدي لكتاب جديد، أو مسرحية أو فيلم، أو تسجيل أو برنامج إذاعي أو تلفزيوني. وبعض المجلات تسمى نفسها Reviews أو يشار إليها بأنها Reviews وهي في غالبيتها، مجلات تتعامل مع أحداث إخبارية جارية ووقائع حديثة، في عالم الغناء والموسيقى، والكتبأي أنها تعيد النظر Review فيما حدث أو تستعرضه، وخاصةً ما سبق نشره في الجرائد.

5. الكتاب The Book:

كثيراً ما تسمى المجلات كتباً، خاصةً في الولايات المتحدة الأمريكية ولعل سبب ذلك تشابهها مع الكتاب، في أنها لا تصدر بهدف معالجة وقائع وقتية. والكتاب وفقاً لما أورده قاموس أكسفورد، هو مجموعة من الأوراق المطبوعة، مثبتة وموضوعة في غلاف. ولعل وصف المجلات بهذا المصطلح ليس دقيقاً.

6. الجازيت Gazette:

كلمة تعود إلى Gazette الإيطالية، وهي اسم عملة (من البندقية بإيطاليا) كانت تدفع ثمناً لأول ورقة خبرية هناك ثم أطلقت على الجرائد، وما زال هناك عدد من الجرائد المحلية الخاصة، والرسمية والمجلات، تستعمل هذا الاسم وهي تتناول موضوعات تهم الناس بشكل عام، (علم الدين، د. محمود، مرجع سابق، 321).

7. الأداة Organ:

كلمة تستعمل لتصف مجلة حزب سياسي، نقابة مهنية، رابطة أو اتحاد أو أي منظمة من هذا النوع، ومثل هذه المجلات توظف لنشر الأخبار الرسمية لتلك المنظمات التي تصدرها، أي أنها "أدوات" يستخدمها أصحابها، وهذا ما تعنيه الكلمة اللاتينية Organum أي أداة.

تاريخ الصحافة الورقية ومؤرخيها:

يرجع تاريخ الصحافة إلى زمن البابليين؛ حيث استخدموا كاتباً لتسجيل أهم الأحداث اليومية لتتعرف الناس عليها. أما في روما فقد كانت القوانين، وقرارات مجلس الشيوخ، والعقود، والأحكام القضائية، والأحداث ذات الأهمية التي تحدث في أراضي الإمبراطورية تسجل في ملصقات توضع في الأماكن العامة لتصل إلى الشعب ليطلع عليها. أصيبت هذه الفعالية بعد سقوط روما، وتوقفت حتى القرن الخامس عشر.

وفي أوائل القرن السادس عشر وبعد اختراع الطباعة من قبل غوتنبرغ في مدينة ماينز بألمانيا، ولدت صناعة الأخبار والتي كانت تضم معلومات عما يدور في الأوساط الرسمية، وكان هناك مجال حتى للإعلانات. وفي حوالي عام 1465م، بدأ توزيع أولى الصحف المطبوعة، وعندما أصبحت تلك الأخبار تطبع بصفة دورية، أمكن حينها التحدث عن الصحف بمعناها الحقيقي، وكان ذلك في بدايات القرن السادس عشر. وفي القرنين السابع عشر والثامن عشر أخذت الصحافة الدورية بالانتشار في أوروبا وأمريكا، وأصبح هناك من يمتهن الصحافة كمهنة يرتزق منها، وقد كانت الثورة الفرنسية حافزاً لظهور الصحافة الحديثة، كما كانت لندن مهداً لذلك، (علي، د. نبيل، 2003، 18).

ونظراً لحدائثة تاريخ الصحافة العربية، لم يخطر على بال أحد القيام بتوثيقها وأرشفتها لأسباب عديدة منها سوء توزيع البريد والضائقة الإقتصادية فضلاً أن فن البيبليوغرافيا لم يكن معروفاً باستثناء بعض الأوروبيين بيننا ومنهم (هنري غملياردو) قنصل فرنسا في القاهرة سنة 1884م، الذي هب لوضع تقرير مسهب عن الصحف الصادرة في وادي النيل باللغة الفرنسية وهناك نسختان عن التقرير في مكتبة القاهرة وباريس.

ثمّ تبعه جرجي زيدان بنشر مقالة في الهلال 1892م عن الجرائد العربية في العالم حيث بلغت 147 صحيفة ثمّ نشر نبذة أخرى في (الهلال) 1910م أحصى فيها 600 صحيفة مؤكداً على المصرية منها وهناك عدّة محاولات لم تكن دقيقة. وأصدر هيرثمان الألماني كتاباً عن الصحافة المصرية سنة 1899م أحصى 168 صحيفة محفوظة في دار الكتب بالقاهرة ويعتبر من أهم الأعمال البيبليوغرافية الموثقة بالمشاهدة.

الصحافة في العهد العثماني 1914م:

في مرحلة ما قبل الدستور كانت الصحف قليلة، وفي مرحلة ما بعد دستور الحريات 1908م، صدرت 150 دورية حتى 1914م منها (5 جرائد رسمية - 3 أطفال - 6 أدبية - 18 جريدة هزلية). وفي عهد الإنتداب الفرنسي من (1918 - 1943م) أعطي 220 إمتياز ترخيص (4 جرائد رسمية - 6 للأطفال - 10 دوريات أدبية - 23 هزلية)، (علي، د. نبيل، مرجع سابق، 19).

في عهد الإستقلال الوطني 1943م صدرت عدّة قوانين أهمها منع التوقيف كما فتحت الدولة اللبنانية 575 نوع امتياز كما فتحت إمتيازاً جديد منها (دوريتان رسميتان - 20 للأطفال - 10 أدبية - 6 كاريكاتورية).

الفصل الثالث: الصحافة الإلكترونية المفهوم والأبعاد

الصحف الافتراضية:

هناك من الصحف الإلكترونية ما لم تطبع نسخة واحدة منها أي أنها صحف إلكترونية كاملة ليس لها أصل ورقي ارتبطت نشأتها بنشأة الشبكة وأبرز الأمثلة على ذلك مجلة ورد Word التي أنشئت في مايو 2003م وهي مجلة تحترم خصوصية جميع المستخدمين وتلتزم بحماية جميع بياناتهم ولا تقوم بجمع أي بيانات شخصية إلاّ التي تعطى للموقع طوعاً من المستخدم نفسه. وتضمن المجلة للزائر عدم نشر أو تأجير أو بيع بياناته الشخصية إلى أي مواقع أخرى أو جهات أخرى إلاّ ما تستدعيه الجهات الحكومية أو الأمنية أو ما يدخل في عموم أمن الدولة. وتتميز هذه المجلة بعدد من الميزات مثل (نظام القوالب الذي يمكن من تغيير التصميم بكل سهولة/ إدارة متكاملة للنظام توفر لوحة تحكم لإدارة النظام بشكل متكامل/ روابط صديقة لمحركات البحث/ تدعم الإضافات حيث تضم أكثر من 30 ألف إضافة/ إمكانية إنشاء التصنيفات بشكل شجري متداخل/ التنبيهات والتعليقات التي تنبه في حال ربط الموضوع مع موقع آخر/ إمكانية إنشاء صفحات ثابتة/ إمكانية مشاركة الكتابة مع عدد من الأشخاص/ إنشاء قائمة بالزوار الذين كتبوا تعليقات في المونة/ وعملت على تطوير تطبيقات خاصة لأنظمة الجوال والأجهزة اللوحية. ومجلة صالون Salon التي أنشئت في نهاية عام 1995م ومقر مكاتبها في سان فرانسيسكو ونيويورك ويصل عدد زوارها إلى 20 مليون زائر شهرياً، وتغطي الاخبار العاجلة، والسياسية، والترفيه، والثقافة، والتكنولوجيا من خلال التقارير والتحقيقات والتعليقات والنقد، ويمكن أن تتضمن أخبارها على الصور الحية عن طريق عرضها بالفيديو. وقد مدّلت الشبكة فرصة جيدة لصغار الناشرين والمعارضين وكانت لهم هدية من السماء حسب تعبير البعض منهم. إذ يستطيع أي شخص لديه قدر من الذكاء وخبرة باستخدام الكمبيوتر ومورّع خدمة إنترنت أن ينشر صحيفة بعد أن كان أمر النشر يقتصر على الشركات الكبيرة التي تستطيع شراء أجهزة الطباعة وتعيين عدد كبير من الصحفيين، (شمو، علي محمد، 1998، 236).

وتبرز أهمية الويب في البلاد التي تحكمها حكومات قمعية إذ يمكن أن يمثل الويب للناشرين في هذه البلدان فرصتهم الوحيدة لنشر الأخبار والآراء. ووفقاً لدورية Columbia

Journalism Review فإنه في زامبيا وبعد إغلاق صحيفة البوست قام الصحفيون بنشر الأعداد المحظورة على الشبكة، وهو نفس ما حدث مع صحيفة "الشعب" المصرية المعارضة.

الفصل الأول: الخلفية التاريخية لظهور الصحافة الإلكترونية:

نشأة الصحافة الإلكترونية في الغرب:

يعيد الكثير من الباحثين تاريخ ولادة الصحيفة الإلكترونية إلى بداية سبعينات القرن العشرين، وظهر خدمة التيليتكست Teletext عام 1976 كثمر تعاون بين مؤسستي هيئة الإذاعة البريطانية British Broadcasting Corporation (BBC) واندبندنت بورد كاستينغ Independent Broadcasting Authority (IBA) وسمي النظام الخاص بالمؤسسة في ظهورها لأول Ceefax (وعد التيليتكست Teletext أقلّ للنصّ بالمشاركة مع واحد، وذلك عبر إشارة تلفزيونية لخطوط المسح غير المستخدمة وتقوم آلة خاصة بشفرة موجودة بجهاز التلفزيون بشفرة البيانات، لتظهر هذه البيانات في شكل صفحات تمنى النص يستطیع المشاهدة أن يتخير من بينها ما يشاء)، (اللبنان، شريف درويش، 2005، 22).

وقد ولدت خدمة الفيديو تكست Videotext الأكثر تفاعلية والتي أبصرت النور في بريطانيا مع نظام Prestel على يد مؤسسة بريتش تيليفوناتورتي، وببداية إتاحة هذه الخدمة للجمهور عام 1979، قدمت هذه الخدمة نشرات إخبارية، إجراء المعاملات المصرفية من المنزل، حجز تذكرة الطيران ومعلومات أخرى بواسطة شاشات خاصة أشبه بشاشات التلفزيون، (اللبنان، شريف درويش، مرجع سابق، 23).

وبناءً على النجاح الذي حرزته المؤسسات المذكورة فبقيت خدمة النصوص التفاعلية للمستفيدين، وطلعت دد من المؤسسات الصحافية الأمريكية في منتصف 1980م على هذا الخطوبدء والعمل على تطوير النصوص الصحافية التي تتجه بشكل إلكترونيًا إلى المستفيدين عبر الاتصال الفوري المباشر من بينها هذه المؤسسات.

إلاّ أن محاولات هذه المؤسسات لتلقا النجاح المطلوب بلائ تبني التيليتكست كان، بطيئاً، حيث اتصلت هذه الخدمة إلى المناسبة 30% من المنازل البريطانية في 1981م، ونتيجة ذلك توقفنا المشاريع الخاصة بهذه المؤسسات الصحافية بعد عام واحد، وكان هذا الإخفاق في البداية للجرادة

لإلكترونية راجع عدم توفر تقنياً تمتطوّر بما فيها الكافية تسمح بوصول غير مكافؤ سهل إلى المحتوى الإلكتروني، إضافةً إلى نقص الاهتمام بهذا النوع من الخدمات الإعلامية من قبل المعنيين والمستفيدين على حد سواء.

بعد ذلك أصبحت الجريدة الإلكترونية تصل إلى المنازل من خلال الخدمات المباشرة لقواعد البيانات مثل خدمة (برودجي)، والتي صممها تكي تصبح جريدة قومية أمريكية تصل مباشرة إلى المنازل لنظير اشتراك شهري.

وفيتسعينات القرن العشرين بدأ الظهور الحقيقي للصحافة الإلكترونية وكان ذلك بعد اختراع الشبكة العنكبوتية العالمية، وظهور تقنية النشر عبر تلك الشبكة وهو ما يعرف حالياً بالنشر الإلكتروني، حيث بدأ يتبلور المفهوم الحديث للصحافة الإلكترونية، وقد أتاح استخدام الإنترنت ظهور الصحف والمجلات الإلكترونية، وهي التي أصدرها ونشرها عبر الإنترنت، وجرى آخر ومن قبلنا نسخها بالفاكس للقراء، وتقديم نشرات موجزة على أجهزة الكمبيوتر، بالإضافة إلى محاولة تأخير إرسال الخدمة الصحفية باستخدام الأقمار الاصطناعية والبريد الإلكتروني.

وهناك خلافاً بين الباحثين في تحديد الصحيفة الإلكترونية الأولى التي ظهرت على شبكة الإنترنت فقد رأى الدكتور محمد عبد الحمود عالم الدين أن صحيفة (هيلزنبورج داجيلاد) السويدية هي أول صحيفة تنشر بالكامل عبر الإنترنت، (محمد تيمور عبد الحسيب، محمود علم الدين، 1997، 155).

حيث أن السويد تعتبر من البلدان التي تشهد نشاطاً كبيراً في الإنترنت فتقريباً الدكتور حسين نصر أن صحيفة تريبيون Tribune الأمريكية التي تصدر من ولاية نيو مكسيكو أو لصحيفة تورقية تخرج إلى الإنترنت وتؤسس لها موقعاً على شبكة عام 1992 كما كانت صحيفة يواسا يهتوداي USA Today الأمريكية اليومية أو لصحيفة كبريت خرج إلى الإنترنت مستخدمة تقنية النص الفائق، (نصر، حسين، مرجع سابق، 94).

وفي أواسط العام 1994 بدأت جريدة The Washongtion Post (الواشنطن بوست) الأمريكية تدشين مشروعاً فتنفيذ عشرات مائة دولارات، قامت خلالها هيئة العديد من موضوعاتها من خلال شبكة الإنترنت Online، مقابل مبلغ شهري لا يتجاوز 10 دولارات، ويتضمن نشرتها الصحيفة، يعاد صياغتها في كل مرة فتغير فيها الأحداث مع مراجعوثا نقيية وإعلانات موبوية وإعلانات للخدمة المتبادلة، أطلق عليها مشروعاً * الحبر الرقمي (* هو تسمية مزية لمتكرر كثير بعد ذلك وكان انتشارها استخدام التقنية الرقمية للحاسوب كبدائل للورق والأخبار التي تمثلاً

ستقنية الصحافة الورقية)، (العبدالله، مي، مرجع سابق، 83).
وكان هذا فاتحة لظهور الصحافة الإلكترونية التي تلتها الورق والحبر لتستخدم جهاز الكمبيوتر.

وقبل انقضاء عقدتسعينات القرن العشرين كانت نشرات الصحف في العالم موزعة على عدد كبير من المراسلين، وقد أسست لنفسها مواقع على شبكة الانترنت وبدأت تصدر نسخاً إلكترونية من مطبعتها الورقية التي بقيت محتفظة بمكانها دون أن تتسجل تراجعاً جدياً في أرقام توزيعها اليومية، وقد أصبح النادر الآن أن توجد صحيفة تصدر مطبوعة دون أن يكون لها نسخة إلكترونية.

لكن إدارات الصحف سرعان ما وجدت أن النسخة الإلكترونية المشابهة للطبعة الورقية لم تعد تلبي احتياجات القراء، حيث ظهر 10% فقط من زوار مواقع الصحيفة على شبكة الانترنت يهتمون بموضوعات الطبعة الورقية، فيما يبحث 90% عن معلومات جديدة، (مكي العزاوي، لقاء، مرجع سابق، 4)، هذا ما جعل من هذه الصحف نشر عفاً ينشأ إدارات تحرير خاصة تتولى تحرير الصحيفة بمختلفة بنسبة تتجاوز 60% عن النسخة الورقية، ويبدو أن الأهمية المتزايدة للصحافة الإلكترونية شجعت على ظهور أبحاثها التي من شأنها أن توضح أهمية الصحافة الإلكترونية، وبمرور الوقت أصبحت غالبية الصحف لها مواقع على الشبكة حيث بلغ عدد الصحف الإلكترونية عام 2002 ما يقارب 5000 صحيفة على الانترنت.

نشأة الصحافة الإلكترونية في العالم العربي:

في ظل التحدي الذي فرضته الانترنت كوسيط إعلامي اتصالي متعدد المزايا، لا يضا هي هيفيد كوسيط آخر، وجد الناشر ونال عرباً أنفسهم في وضع لا يسموهم بتجاهلها، وبالتالي دخلوا مجالها دون أن يتأخروا كثيراً عن العالم.

ولعل لتواجد الصحف العربية على شبكة الانترنت يعود إلى التجار بالشباب العرب الذين يعيشون في الولايات المتحدة الأمريكية وغرباً وروبا في بداية تسعينات القرن العشرين، حيث كانوا لا يتراسلون عبر شبكة الانترنت وتطبيقاتها الأولى لمع بعضهم البعض لقصايا وأخبار الوطن، مما يشبه تلك النشرات الصحفية التي توزعها المقاهي والمنتديات العربية في تلك البلاد، (بشير، عماد، متوفرة في الرابط: <http://www.arabin.net>).

هذا أدباً لتساخا لفظاً لغوي لمفهوم الصحافة الإلكترونية ليشملا اللغة العربية بالرغم من أن مفهومها الميتم استعابها بعدد القدر الكافي من قبلنا ناسرينا العرب.

إثبات وجود عريمو سسفيشبكة الانترنت كانبا علانجريدة الشرق الأوسط في عدد 6 الصادر في 6

سبتمبر 1995، بأنا الصحيفة ستكون متوافرة عبر شبكة الانترنت في 9

سبتمبر 1995 حيث توافرت الصحيفة اليومية العربية إلكترونيًا
لأول مرة على الشبكة، وكاننا الصحيفة العربية الثانية التي توافرت على الانترنت هي صحيفة النهار اللبنانية التي أصدرت طبعة إلكترونية يومية خاصة بالشبكة ابتداءً من 1 يناير 1996، تلتها جريدة الحياة في الأول من يناير 1996 والسفير في نهاية العام نفسه، (بخيت، السيد، مرجع سابق، 7).
بالنسبة لأول صحيفة عربية على الانترنت كانت توافرها في شكل صور فقط ويمكن القول بأنها بداية معقولة إذا ما ذكرنا بأن عدد الصحفيين لانترنت في تلك الفترة كان محدوداً جداً، وهذا الصحف تعتمد في بثها للمادة الصحافية على تقنيات متفاوتة ولكنياً من هذا التقنيات تلمير تفعل الصحافة العربية بمستوى الصحيفة الإلكترونية المتكاملة.

بعد ذلك تامة الصحف العربية على الانترنت وأصبحت في كل بلدان العربية

تقريباً، توجد صحف إلكترونية، غير أن الاستفادة من خدمات الانترنت في الوطن العربي قد تأخرت نوعاً ما وقد أرجعت دراسة تم عينتها لهذا أرا جعل ضعف البنية الأساسية لشبكات الاتصالات، إضافة إلى بعض العوائق الاجتماعية والثقافية والاقصادية وهذا ما أثر بشكل رئيسي على سوق الصحافة الإلكترونية.

أمّا فيما يخص الصحف غير العربية لأصلو التي تصدر باللغة العربية نجد

الصحيفة الإلكترونية التي أطلقتها هيئة الإذاعة البريطانية BBC عام 1998

وهي تبث مادتها علمدار الساعة، منتطورات سياسية وكذا أحداث عربية وعالمية بالصوت والصور قوال أفلام التسجيلية، جميعها

في وقت واحد أما المتصل بالموقع متعة القراءة والاستماع والمشاهدة بسرعة وكفاءة تكنولوجية كبيرة، الأمر الذي جذب جمهوراً عربياً جديداً وبشكل متزايد، خصوصاً في السعودية ومصر وعدد من دول الخليج، فضلاً عن العرب الذين يعي

شون بالمهجر في الغربا لأوربيو أمريكا وأستراليا، (بشير، عماد، مرجع سابق، 32-33).
والرهان القائمة لأن من قبل مسؤولي BBC البريطانية،

هو تطوير هذا الصحيفة الإلكترونية لكي تصبح الصحيفة العربية الأولى في العالم العربي.

أمّا فيما يخص الصحف العربية الإلكترونية المحضة والتي كان منشؤها في شبكة الانترنت، فقد جاء أمثالاً

نوعاً ما إذ كانوا ولحضور من خلال صحيفة (الجريدة) Aljareeda.com التي انطلقت في يناير 2000

للصحفي محمد جبر شرع، بعد ذلك صدرت صحيفة (إيلاف) اعتماداً على نظام تحرير جديد صممتها شركة (نودلجفيو) حسب متطلبات (إيلاف) بالاستناد إلى تقنية جافا Java المتطورة للنشر الإلكتروني، وعلى الرغم من أنها ليست أول جريدة تصدر على الإنترنت، إلا أنها أول جريدة صممت خصيصاً للإنترنت بواسطة نشر متعدد لعارض النصوص والصور والأصوات، كما يوفر هذا النظام ربطاً خبيراً وتحريراً متعدداً تابعاً لإيلاف فتتشد في مناطق مختلفة كبيرة وتولدنوا المغرب، مرتبطة بشبكة تحرير واحدة تسمح للمحررين بالعمل سويًا وكأنهم في قاعة واحدة، (العمير، عثمان، متوفرة على الموقع: <http://www.aSharaqalawsat.com>).
ما نلاحظه هو أن جريدة إيلاف الإلكترونية تعتبر أول صحيفة عربية على الإنترنت تهدفها الحصول على المعلومات ذات النوعية العالية، وكذا استخدام آخر التقنيات والانتقال بالتجربة الصحفية باستخدام الإنترنت إلى أرقى مستوى.

يتضمن ما سبقاً الصحافة الإلكترونية العربية تواجهها العديد من التحديات التي تميزها ومناستها المثلثة

ها الأجنبية أهمها:

1. ضعف أندية السوق من المعلنين والقراء.
2. عدم تأهيل الصحفيين العاملين بها.
3. عدم وجود قاعدة مستخدمين جماهيرية واسعة.

أما بناء المحتوى الإخباري لصحافة الإنترنت فقد تطوّر عبر ثلاث مراحل:

1. كانت صحيفة الإنترنت تعيد نشر معظم أو كل أو جزءاً من محتوى الصحيفة الأم، وهذا النوع من الصحافة مازال سائداً.
2. يقوم الصحفيون بإعادة إنتاج بعض النصوص لتتواءم مع مميزات ما ينشر في الشبكة، وذلك بتغذية النص بالروابط والإشارات المرجعية وما إلى ذلك، وهذا يمثل درجة متقدمة عن النوع الأول.
3. يقوم الصحفيون بإنتاج محتوى خاص بصحيفة الإنترنت يستوعبون فيه تنظيمات النشر الشبكي ويطبّقون فيه الأشكال الجديدة للتعبير عن الخبر.

وتعد الصحافة الإلكترونية هي أحد أشكال الإعلام الإلكتروني، ويتخذ الإعلام الإلكتروني أنواعاً عديدة منها (مكي العزاوي، د. لقاء، مرجع سابق، 324):

1. المواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت: وهي المواقع التي تنشر المعلومات بهدف معرفي.
2. الصحافة الإلكترونية: خدمات النشر الصحفي عبر مواقع على الشبكة، وحزم النشر الصحفي، (المواقع التي تنشر الأخبار والتقارير والتحقيقات والمقالات الصحفية).
3. الإذاعة الإلكترونية والتلفزيون الإلكتروني: خدمات البث الحي للإذاعات والقنوات التلفزيونية على مواقع خاصة على الشبكة ومن خلال (حزم البث الإذاعي والتلفزيوني) والتي تحملها الشبكة إلى المتلقي مباشرةً وإلى مختلف المواقع.
4. خدمات الأرشفة الإلكترونية: المواقع التي تقدم المعلومات التوثيقية.
5. الإعلانات الإلكترونية: خدمات النشر الإعلاني عبر مختلف المواقع على الشبكة.
6. المدونات Blogs: وكذلك خدمات البث عبر الهاتف الجوال، وتشمل البث الحي على الهاتف الجوال، بث الرسائل الإعلامية القصيرة عبر خدمتي SMS وMMS وغيرها، وبث خدمات الأخبار العاجلة. ويشمل الإعلام الإلكتروني كذلك لعب الأطفال (التي تتضمن ذواكر مدمجة سمعية وبصرية) والأقراص الليزرية (الموسوعات والألعاب) والكتب الإلكترونية المعرفية.

أنواع الصحف الإلكترونية:

أولاً: الصحف الإلكترونية الكاملة On-line newspaper:

وهي صحف قائمة بذاتها وإن كانت تحمل إسم الصحيفة الورقية (الصحيفة الأم)، تقدم معظم أو كل المحتوى الورقي، ولا تلتزم بالمعايير الفنية للصحافة الإلكترونية من حيث التحديث المعلوماتي واستثمار خصائص الصحافة الإلكترونية التفاعلية، (فهد العبيد، يعقوب، 1989، 72).

كما أنّ بعض الصحف الإلكترونية أصبحت أكثر مصداقية وسرعة في نقل الخبر من الصحف التقليدية، فالخبر لا ينتظر كما يقال فبعض الأخبار تنقل عبر الصحف الإلكترونية قبل الصحف اليومية بساعات وربما يوم وأكثر، وقد لا نبرر أن هناك صحفاً صفراء تنقل

الأخبار المفبركة وفي الجانب الآخر صحف اتصفت بالمصدّاقية ونالت وهجاً إعلامياً وازداد عدد زوّارها ومحبيها وנטرك صورة الكاريكاتير للقارئ ليحكم بنفسه. ويتميز هذا النوع من الصحف الإلكترونية بما يلي:

1. تقديم نفس الخدمات الإعلامية والصحفية التي تقدمها الصحيفة الورقية من أخبار وتقارير وأحاديث وصور.

2. تقديم خدمات صحفية وإعلامية إضافية لا تستطيع الصحيفة الورقية تقديمها، وتتيحها الطبيعة الخاصة بشبكة الإنترنت وتكنولوجيا النص الفائق hypertext مثل خدمات البحث داخل الصحيفة أو في شبكة الويب كلها وخدمات الربط بالمواقع الأخرى وخدمات الرد الفوري والوصول إلى الأرشيف.

3. تقديم خدمات الوسائط المتعددة Multimedia النصية والصوتية والمصورة .

ثانياً: النسخ الإلكترونية من الصحف الورقية (العبد، عاطف، مرجع سابق، 233):
ونعني بها مواقع الصحف الورقية على الشبكة والتي تقتصر خدماتها على تقديم كل أو بعض مضمون الصحيفة الورقية مع بعض الخدمات المتصلة بالصحيفة الورقية مثل خدمة الإشتراك في الصحيفة الورقية وخدمة تقديم الإعلانات لها والربط بالمواقع الأخرى.

وهناك تقسيم آخر للصحف الإلكترونية تبعاً لمدى استقلاليتها أو تبعيتها لمؤسسات إعلامية قائمة والتي تسمى (المواقع الإعلامية التكميلية) فتتقسم إلى (الدليمي، د. عبد الرزاق محمد، 2005، 231):

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

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

ويتصل بهذين النوعين من الصحف المواقع الإخبارية التي تملكها المؤسسات الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية كالفضائيات الإخبارية العربية والجزيرة وBBC وCNN ونحوها. وتتسم مثل هذه المواقع عادةً بعدد من الموصفات منها الترويج للمؤسسة الإعلامية التي تتكامل معها وتدعم دورها ورسالتها، وإعادة إنتاج المحتوى الذي تقدمه المؤسسة الأم بشكل آخر لتحقيق الغاية المنشودة من الرسالة. وغالباً فإنّ هذا الشكل من الصحف لا ينتج أو ينشر مادة إعلامية أو صحفية غير منتجة في مؤسساتها الأصلية إلا في نطاق ضيق وغير رئيسي.

3. **النشر الصحفي الإلكتروني الخاص:** وفي هذا النوع لا يكون للمادة الصحفية المنشورة الإلكترونية أصل مطبوع، حيث تظهر الصحيفة بشكل مباشر من خلال النشر عبر الإنترنت فقط، وهو ما يصدق على الصحف الإلكترونية التي تصدر مستقلة على الشبكة في إدارتها، وطرق تنفيذها مثل صحف إيلاف، والجريدة وغيرها (العلي، نجاح، مرجع سابق، 2).

تصنيف الصحف الإلكترونية:

تعددت تصنيفات الصحف الإلكترونية إلى عدة أنواع ومستويات، فهناك من يصنف الصحف الإلكترونية وفقاً لنوع التقنية المستخدمة في المواقع وهو ما يعرف بأنماط نقل النص على شبكة الإنترنت، والتي يمكن تقسيمها إلى أربعة أنواع (نصر، حسني محمد، 2003، 90):

1. صحف إلكترونية تستخدم تقنية الجرافيك التبادلي Graphic Inter-Chang Format

الذي يتيح نقل صور شكلية من بعض مواد الصحيفة الورقية إلى موقعها على الإنترنت وهي تقنية غير جيدة قد لا تمكن القارئ من الميزات التفاعلية لمواقع الويب.

2. صحف إلكترونية تستخدم تقنية النص المحمول PDFPortable Datagram Format

ويتيح هذا النمط نقل النصوص والأشكال والصور والرسوم والصفحات كاملة من الصحيفة الورقية إلى موقعها على الشبكة بشكل مطابق تماماً للنسخة الورقية مثل صحيفة السفير اللبنانية والمدينة السعودية والشروق المصرية وغيرها. ويمثل هذا النمط اتجاه حديث في التقنية المستخدمة على الموقع.

3. صفح إلكترونية تستخدم تقنية النص الفائق HTML Hyper Text Markup Format

وهو النمط الذي يتيح وضع نصوص الصحيفة الإلكترونية بشكل مستقل عن نصوص الصحيفة الورقية، ويستفيد من إمكانيات الإنترنت المتعددة وأهمها الجمع بين النص والصورة والصوت ولقطات الفيديو، وإمكانية توافر خدمات البحث والأرشيف ونسخ النصوص مثل صحيفة الأهرام المصرية والرياض السعودية والبيان الإماراتية.

4. صفح إلكترونية تجمع بين نمطي النص الفائق والمحمول للإستفادة من مزايا النظامين:

حيث أنّ النصّ الفائق يوفر الميزات التفاعلية، وعرض الموضوع من خلال الوسائط المتعددة، والنص المحمول الذي ينقل صورة حرفية من صفحة الجريدة مثل صحيفة المستقبل والنهار اللبنانيين (نصر، حسني محمد، مرجع سابق، 91).

وهناك تصنيف آخر للصحافة الإلكترونية طبقاً للوسيلة أو الوسائط المستخدمة على النحو التالي (خوخة، أشرف فهمي، 2006، 148):

1. الصّحافة الإلكترونية المعتمدة على نشر النصوص على شاشة التلفزيون، وأبرز نماذجه قنوات المعلومات المتوافرة في العديد من أجهزة التلفزيون.

2. الصّحافة الإلكترونية المنشورة على شبكة الإنترنت مثل الآف المواقع البحثية والشخصية والاعبارية المتاحة على الشبكة، ومنها الفيس بوك الذي أسسه طلاب جامعة هارفارد عام 2004م، ومواقع صحافة البلوجرز Bloggers (المثونون) التي عرفها العالم عام 1997م، وهي تمارس نوعاً جديداً من نشر السير الذاتية والقصص الاخبارية والتجارب اليومية والمواقف الحياتية مدعم بالصور، ومواد الفيديو التي هي من صنع صاحب المدونة.

3. نموذج الصحافة الإلكترونية المنشورة على شبكة المحمول من خلال ما يعرف بخدمة الواب التي تتيح لمستخدم الهاتف التجوال والولوج إلى بريده الإلكتروني وغيره من المواقع.

4. الصحافة الإلكترونية المتاحة على وسائط العرض مثل الورق الإلكتروني، ويقوم القارئ بالاطلاع على الصحيفة من خلال جهاز قارئ محمول.

وهناك تصنيف آخر باعتبار وجود أصل مطبوع أو عدمه إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي:
1. صحيفة إلكترونية تصدر على الإنترنت فقط وليس لها نسخة مطبوعة أو أصل مطبوع مثل: مصراوي التي تصدر من مصر، وموقع الشعب، وأمواج الإسكندرية، وصحيفة إيلاف التي تصدر من لندن وغيرها من الصحف الإلكترونية التي لا تحتاج إلى ترخيص.

2. صحف ومجلات مطبوعة لها مواقع على الإنترنت مثل الصحف المصرية والعربية والدولية، فهي تجمع بين الصحافة المطبوعة والإلكترونية كالأهرام والأخبار والجمهورية، والشرق الأوسط والشروق وغيرها من الصحف الحزبية والخاصة.

3. مواقع إخبارية على الإنترنت للقنوات الفضائية والإخبارية مثل موقع قناة الجزيرة، والعربية والبي بي سي B.B.C وغيرها من المواقع المختلفة.

وتتميز الصحف الإلكترونية طبقاً للنوع الأول أي التي تصدر على الإنترنت وليس لها نسخة مطبوعة بخصائص عديدة (حسيب، حلمي محمود، 2004، 123):

1. أن ناشري هذه الصحف ومحريها استطاعوا استخدام تقنية الإنترنت فقط في نشر أفكارهم وموضوعاتهم.

2. أن قارئ الصحيفة الإلكترونية يختلف إلى حد ما عن قارئ الصحيفة المطبوعة، فهو متعدد الاتجاهات والميول، ويقرأ الصحيفة من أي مكان في العالم.

3. تعتمد الصحف الإلكترونية على تقديم خدمات إخبارية متميزة وجديدة لتجذب القارئ، بينما تعتمد الصحف المطبوعة على اسمها وشهرتها وتوزيعها الموجود بالفعل.

4. تتسم الصحف الإلكترونية بالتنوع والتميز في خدماتها الإخبارية وتصميماتها الجرافيكية على مواقع الويب.

5. إنَّ التفاعلية بين القارئ والصحيفة الإلكترونية يعدتفاعلاً فورياً يمكن القارئ من الرد الفوري على الخبر والتعليق عليه ويمكن فتح حواراً بين القارئ وكاتب المقال أو الخبر.

من هذا المنطلق، ظهرت أهمية دراسة الصحافة الإلكترونية وتأثيراتها على المتلقين، خاصةً أنَّ لديها خصائص غير متوفرة في الصحف المطبوعة ولا في مواقعها على الإنترنت والتي وجدت معظمها من أجل إثبات الوجود على الإنترنت متجاهلة تقنياته، واستخدام مزاياه الهامة، خاصةً سمة التفاعل بين القارئ والصحيفة.

ومن ثمَّ أصبحت البعض منها مواقع صماء مجرد ناقل لما هو مطبوع واكتفت بوجود الموقع دون تجديده لكل فترة أو عمل الصيانة اللازمة كما يجب أن يتم وخاصةً في الصحف القومية. بل أنه عند إرسال أي رسالة من خلال البريد الإلكتروني لبعض هذه الصحف لا نجد رداً لأنَّه لا يوجد مفتاح E-mail يقرأه ويرد عليه (شفيق، حسنين، 2006، 39).

وشهدت الصحافة الإلكترونية الحديثة إجراء العديد من الأبحاث والدراسات التي تركز الضوء عليها، سواء أكانت دراسات عربية أم أجنبية في محاولة لاستكشاف طبيعة هذه الوسيلة التكنولوجية الجديدة، وتحديد مفهومها، وخلصت الدراسات التي أجريت إلى تنوع مفاهيم ورؤى الباحثين في تحديد وتعريف مفهوم الصحافة الإلكترونية، حيث ترى (نجوى عبد السلام)، (عبد السلام، نجوى، 1998، 203) أنَّها تجمع بين مفهومي الصحافة ونظام الملفات المتتابعة أو المتسلسلة، حيث عرفتُها بأنَّها (منشور إلكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية، سواء المرتبطة بموضوعات عامة، أو موضوعات ذات طبيعة خاصة، ويتم قراءتها من خلال جهاز الكمبيوتر، وغالباً ما تكون متاحة عبر شبكة الإنترنت).

وقد أشار عماد بشير إلى وجود ثلاث فئات أساسية للصحف الصادرة على شبكة الإنترنت (جعفر، هشام، 2003، 238 - 239):

1. تعتمد سياسة (الحد الأدنى) المتمثلة في إطلاق نسخ إلكترونية كربونية صماء من الصحيفة المطبوعة بأقل التكاليف، دون تدخل يذكر من خلال هذه النسخة الإلكترونية، والإكتفاء بالإشارة إلى أنّ للصحيفة موقعاً على الإنترنت، يقوم بدور التواصل ما بين الصحيفة وقرائها أينما كانوا.

2. تعتمد بناء مواقع متميزة، أقرب ما تكون إلى البوابات الإعلامية Portals الشاملة، وهي تطور في مواقعها الموجودة للوصول إلى البوابة الإعلامية.

3. تعتمد سياسة الانطلاق من الصحيفة الإلكترونية دون وجود صحيفة مطبوعة أصلاً، وهي تصدر صحفاً مطبوعة إذا استدعى الأمر بعد الانطلاقة الإلكترونية مثلما فعلت صحيفة إيلاف الإلكترونية التي انطلقت في 21 مايو 2001م.

ويرى فهد العسكر وعبد الله الحمود أنّ الإصدارات الإلكترونية على شبكة الإنترنت تنقسم بحسب مدى التزامها بسمات الصحافة الإلكترونية إلى نوعين (العسكر، عبد الله الحمود وفهد، 2003، 338):

النوع الأول: الصحف الإلكترونية:

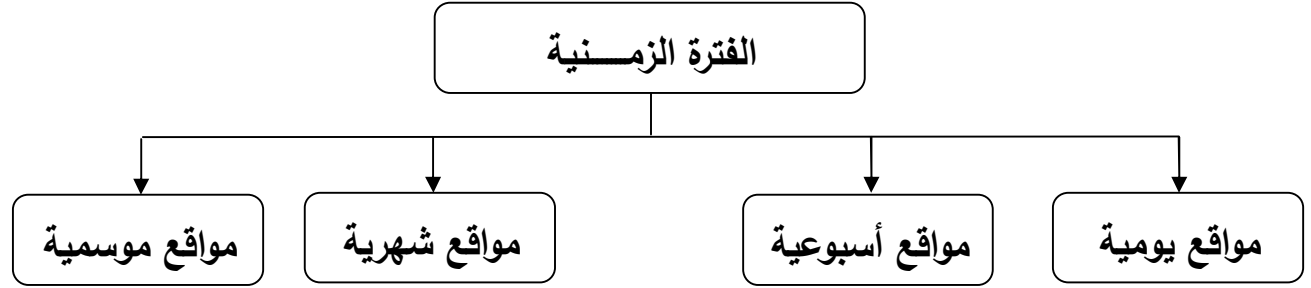
وهي تصدر عن مؤسسات صحفية لها إصدار مطبوع، ومع ذلك لا يشترك الإصدار الإلكتروني مع الإصدار المطبوع إلاّ في الاسم والانتماء للمؤسسة الصحفية فقط والصحف التي تصدر بشكل إلكتروني مستقل، دون الارتباط بإصدار مطبوع، بحيث تؤسس الصحيفة على أنّها إلكترونية.

النوع الثاني: النسخ الإلكترونية للإصدارات المطبوعة:

وهي النسخ التي تصدر عن مؤسسات صحفية لها إصدار مطبوع، وبالتالي فهي بمثابة إعادة نشر ما سبق نشره في الإصدارات المطبوعة، حيث درجت بعض الصحف على الاكتفاء بتكثيف نسخها المطبوعة مع متطلبات العرض على شاشات الحاسبات الآلية، وتنقسم هذه النسخ إلى (النسخ التي تعد بمثابة النقل الحرفي للإصدار المطبوع بعد تحويله إلى الشكل الإلكتروني، والنسخ التي تهتم فقط بالنشر الإلكتروني لموضوعات مختارة من الإصدار المطبوع).

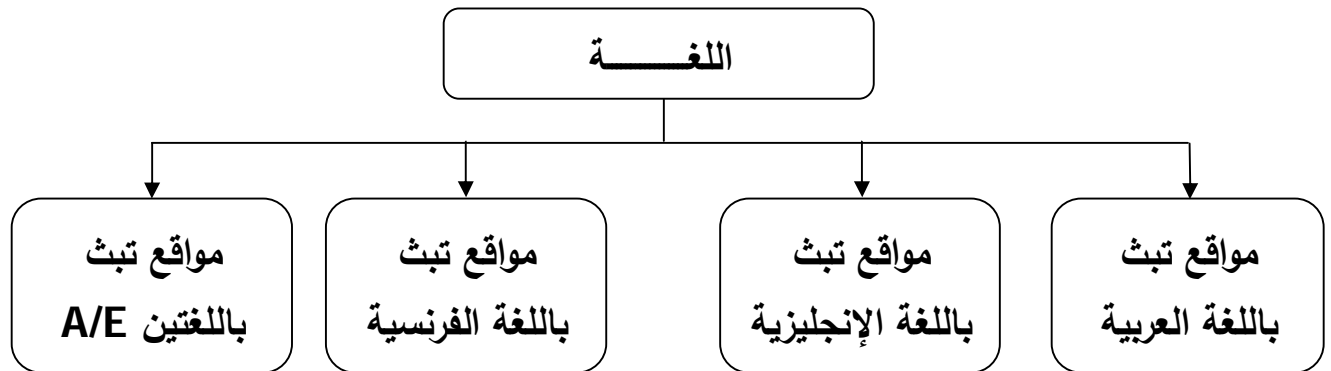
وترى سلمى كامل (Timothy, R., vol.21, P. 679) أنّ أنواع المواقع الصحفية على الإنترنت من ناحية المحتوى تنقسم إلى عدة أقسام قام الباحث بإعدادها على هيئة أشكال كما يلي:

شكل رقم (1-2): يوضح أنواع المواقع الصحفية من ناحية الفترة الزمنية



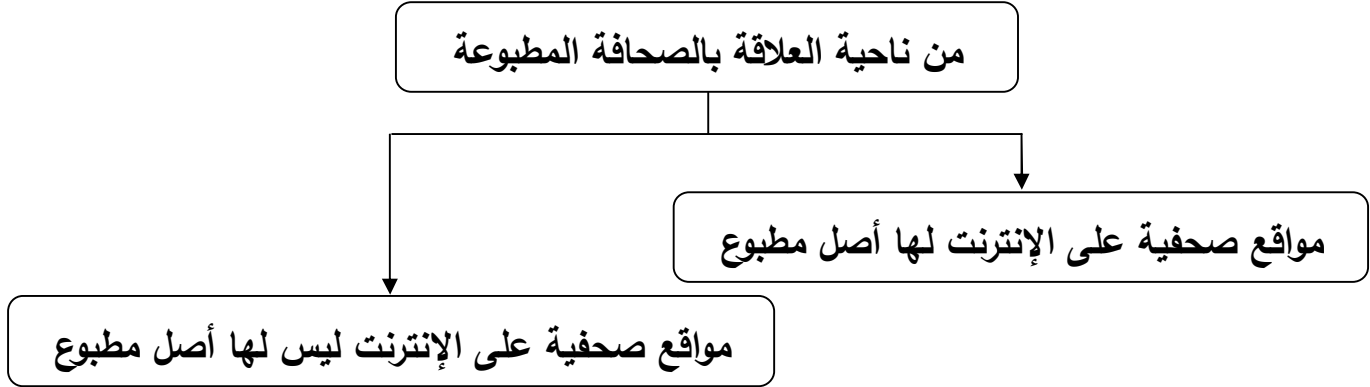
المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على أدبيات الدراسة، 2015

شكل رقم (2): يوضح أنواع المواقع الصحفية من ناحية اللغة



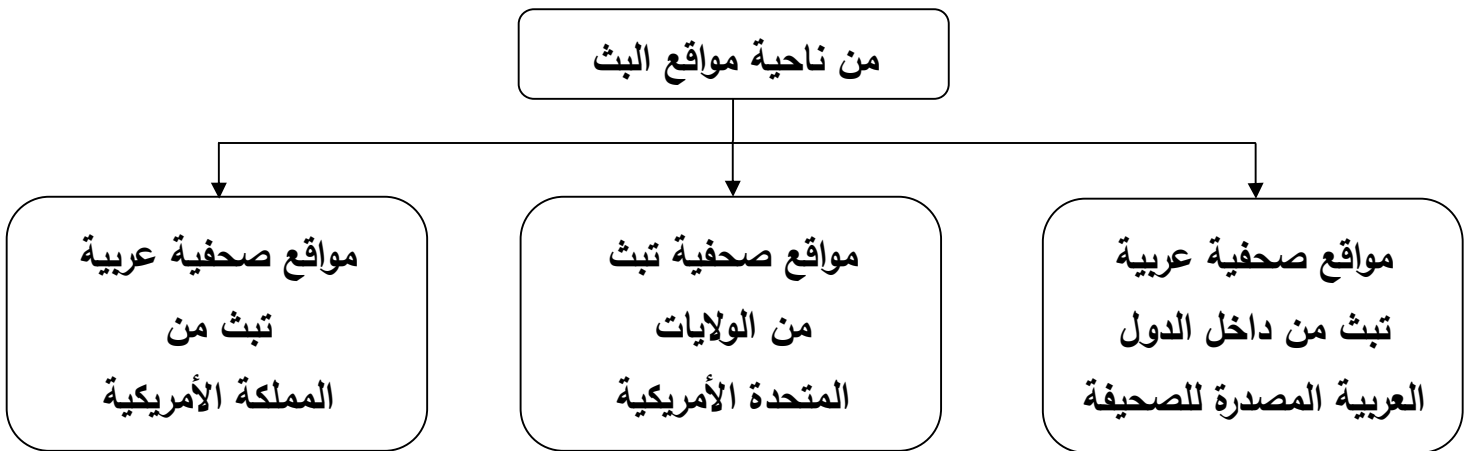
المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على أدبيات الدراسة، 2015

شكل رقم (3): يوضح أنواع المواقع الصحفية من ناحية العلاقة بالصحافة المطبوعة



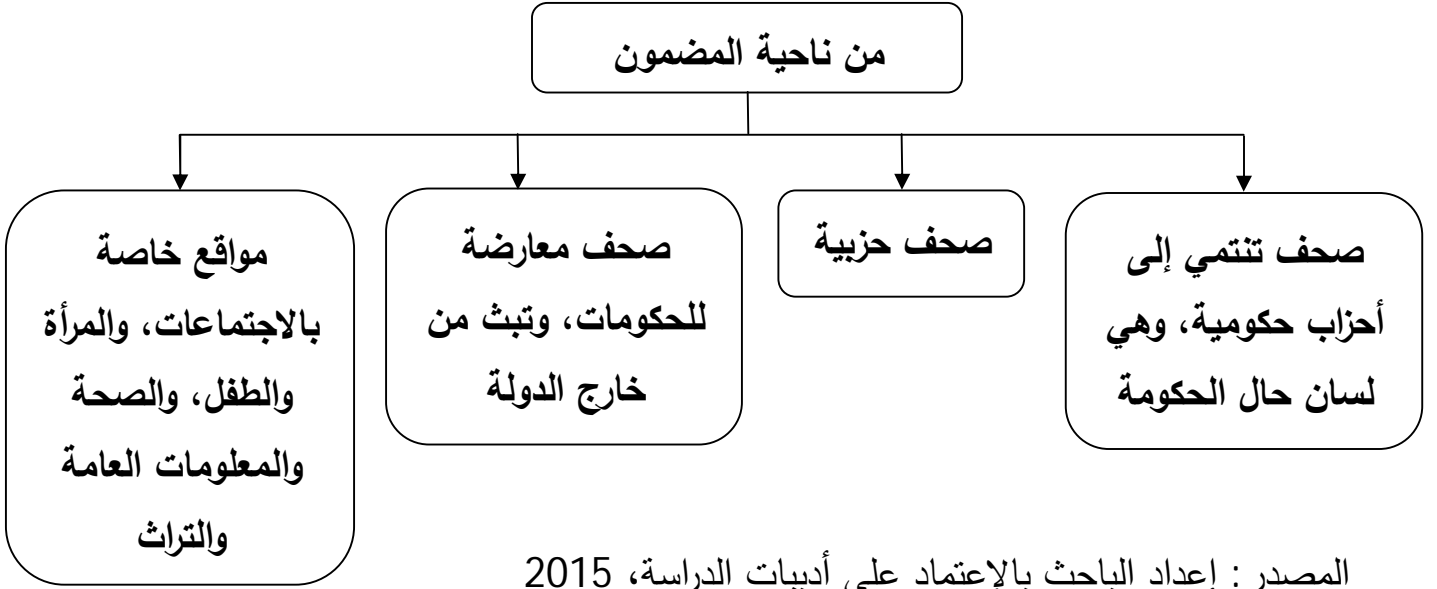
المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على أدبيات الدراسة، 2015

شكل رقم (4): يوضح أنواع المواقع الصحفية من ناحية البث



المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على أدبيات الدراسة، 2015

شكل رقم (5): يوضح أنواع المواقع الصحفية من ناحية المضمون



المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على أدبيات الدراسة، 2015

الخصائص الاتصالية للصحف الإلكترونية:

تتنوع الخصائص التي تتسم بها الصحيفة الإلكترونية لتكون بمثابة المعالم المميزة للنشر على شبكة الإنترنت ولذلك فإن نجاح الإصدارات الصحفية يقتضي فهم هذه الخصائص، والعمل على الإفادة الوظيفية منها، لتقديم نمط اتصالي جديد يتناسب مع الطبيعة الحديثة للنشر الإلكتروني، وتتمثل أهم الخصائص الاتصالية للصحافة الإلكترونية فيما يلي (Christopher, H., 1998, 43):

1. التفاعلية Interactivity أو الاتصال التفاعلي:

يؤكد (هربت) (المؤمن، سهام، 2001، 186) أن الصحيفة الإلكترونية من الصحف التفاعلية لأنها تتميز بفتح المجالات للحوار والمناقشات في مختلف أنواع القضايا والموضوعات بفضل إفادتها من التقدّم التكنولوجي الرقمي الذي يدعم الحوار ويثري قنواته. ويمكن تقسيم التفاعلية التي تتم في هذا النمط الاتصالي إلى قسمين هما (شاهين، بهاء، 1999، 43 - 47):

أ. الاتصال التفاعلي المباشر:

وهو النمط الذي تتحقق فيه التفاعلية بشكل مباشر، ويتم عبر مشاركة القراء في غرف الحوار Chatting Room التي تنشئها الصحف لتبادل الحوار بين المحررين، والقراء حول

القضايا المختلفة، وأيضاً يتحقق هذا النمط من التفاعلية من خلال خدمة الرسائل Messenger التي تسهم في تحقيق الاتصال المباشر بين إدارة الصحيفة ومحرريها (صالح، الأيهم، 2000، 12).

ب. الاتصال التفاعلي غير المباشر (محمد عبد الهادي، أبو السعود إبراهيم، 2001، 66):
وتتمثل أهم خدمات الاتصال غير المباشر التي تتيحها الصحف الإلكترونية في البريد الإلكتروني E-mail الذي يسمح بإرسال رسائل القراء الإلكترونية والتي تتضمن تعليقاتهم إلى الصحف التي يتعرضون لها. ثم تعمل الصحف على الرد على ما ورد في هذه الرسائل بشكل آلي (فهد العسكر، عبد الله الحمود، مرجع سابق، 323).

2. العمق المعرفي (Massy, B. & Levy, M., 1999, 138):

تتميز الخدمات الصحفية المقّمة في الصحف الإلكترونية بالعمق المعرفي والشمول، ويتم ذلك من خلال سماح النمط الإلكتروني المستخدم في تصميم الصحف الإلكترونية بانتقال القراء- بمجرد الضغط على أيقونة خاصة بذلك- إلى خدمات معرفية أخرى تقدمها الصحيفة نفسها ومن هذه الخدمات ما يلي:

1. تصفح موضوعات صحفية أخرى ذات علاقة بالموضوع المستهدف.
2. العودة لأرشيف الصحيفة، حيث تتيح بعض الصحف إمكانية استعادة أعدادها الماضية لمدة تصل خمس سنوات.
3. النفاذ لمركز معلومات الصحيفة، للإستزادة حول بعض المواد المنشورة في العدد نفسه.
4. الاطلاع على عدد من الطبقات التي تصدرها الصحيفة حتى يتسنى لقرائها في كل مكان الاطلاع على طبقاتها المختلفة.

بالإضافة إلى هذه الخدمات تتيح الصحف الإلكترونية عدة روابط تتناسب مع اهتمامات هذه الصحف وتلبي حاجات القراء.

3. المباشرة الفورية:

ويقصد بذلك تقديم الصحف الإلكترونية لخدمات إخبارية آنية Online، تستهدف إحاطة مستخدميها بأخر الأخبار (صالح، مها، 2004، 168)، والمعلومات في مختلف المجالات

لملاحظة تطورات الأحداث المتلاحقة. وهناك من يطلق على الصحيفة الإلكترونية الصحيفة الفورية إشارةً لإمكانية نقل الأخبار والأحداث المختلفة فور وقوعها، وتميزاً لها بهذه السمة الفريدة مقارنةً بالصحيفة التقليدية، فلم تعد الممارسة الصحفية في البيئة الإعلامية الفورية مقيدة بما اصطلح على تسمية Dead line كما أنها غير مقيدة بوقت الإعداد، وبالطبع والتوزيع (عبد السلام، نجوى، 1998، 216).

4. التحديث المستمر للمضمون المقدم:

ينطوي عمل الصحيفة الإلكترونية على تحديث خدماتها الإخبارية بشكل مستمر طوال اليوم، وذلك لمسايرة الطبيعة الخاصة بشبكة الإنترنت التي تعد الفورية إحدى أهم سماتها، وتفترض علاقة الوقت بطبيعة المحتوى المقدم في الصحف الإلكترونية نشر المعلومات، واستكمالها، وتصحيحها وتحديثها بشكل دائم إلى ما لا نهاية فتتحول بذلك المادة الصحفية المنشورة إلى تاريخ متطور (Massy, B. & Levy, M., 151).

5. تعدد خيارات التصفح (فهد العسكر، وعبد الله الحمود، مرجع سابق، 336):

يوفر نظام النشر الإلكتروني القدرة على إتاحة التصفح الحر أمام القراء انطلاقاً من استخدامه لنظامي الكتابة الإلكترونية، الهيرتكست، والهيريديا الذين يتيحان قدرات عالية من المرونة والتنوع، إضافةً إلى قابليتهما للدمج والتحول بما يساعد على ربط النصوص المنشورة بأجزاء متعلقة بها في مواقع أخرى من الشبكة.

6. سهولة التعرض:

يزداد إقبال الجمهور على الوسائل التي لا تحتاج إلى بذل جهد جسدي وعقلي، لفهم واستيعاب ما تتوافر عليه من مواد، وتبعاً لما تتيحه الصحف الإلكترونية من مزايا عديدة تستهدف تسهيل عمليات التعرض لها، حيث أصبحت الخيار الاتصالي المفضل للجيل الجديد من القراء الشباب (صلاح، مها، مرجع سابق، 171).

7. النشر على نطاق واسع Global Reach (المصري، جورج، www.rezagar.com):

هي عنصر أساسي يرتبط بشبكة الإنترنت نفسها، ولا توجد أي وسيلة اتصال تنافس الإنترنت في قدرتها على التعامل مع القضايا والأحداث العالمية على نطاق عالمي لا حدود له،

لذلك فرضت هذه السمة على الصحف الإلكترونية أن تضع الأخبار والقضايا العالمية واضحة في الصفحة التمهيدية للموقع كل يوم كما فرضت على العديد من المؤسسات الصحفية، والصحفيين أنفسهم إعادة تقييم أجندة أولوياتهم للقضايا والأحداث.

8. القدرة على الربط بين العناصر المتعددة داخل هيكل المعلومات:

تأتي القدرة على ربط العناصر وأشكال مختلفة من المعلومات مع بعضها البعض بأهم الملامح التي تميز الصحافة الإلكترونية؛ لأنها تتيح للمستخدم أن ينتقل من متابعة معلومة ما في وثيقة ما، إلى وثيقة أخرى مختلفة تماماً، وقد تكون محفوظة في حساب آخر (عبد السلام، نجوى، مرجع سابق، 211).

9. استخدام الوسائط المتعددة:

استخدام هذه الوسائط المتعددة أحد أهم السمات الاتصالية المميزة للصحافة الإلكترونية لأنه يساعد على تقديم محتوى مميز ومؤثر بما يلائم احتياجات واهتمامات مستخدمي الإنترنت، كما يكتسب استخدام عناصر الوسائط المتعددة مثل الصور المتحركة والثابتة والأصوات والمؤثرات السمعية والبصرية خاصة ترتبط بدور العناصر المرئية في تسهيل متطلبات العرض للوسائط المختلفة.

10. الأرشفة الإلكترونية الفوري:

خدمة الأرشفة في الصحافة الإلكترونية تختلف عن الأرشفة بشكلها التقليدي في الصحافة المطبوعة ولكن طريقة استدعاؤها سهلة وميسورة في الصحافة الإلكترونية وأتاح العديد من الطرق التي تمكن المستخدم من الحصول على كافة المعلومات عبر خدمة الأرشفة الإلكتروني، الذي يضم أشكالاً مختلفة من المعلومات مثل المواد الصوتية، ولقطات الفيديو الحية والصور إلى جانب المواد النصية المكتوبة، مما يحقق نوعاً من التكامل والثراء في عرض المعلومات (Christopher, H., 1996, 7).

11. التفتيت أو اللاجماهيرية:

يقصد بالتفتيت كأحد سمات الصحف الإلكترونية هو التخلي عن مفهوم الحشد في التعامل مع مستخدمي الوسيلة الإعلامية، وتقديم منتج إعلامي يمكنه أن يتكافأ مع الاهتمامات الفردية لكل قارئ. وتتحقق هذه الإمكانية بإحدى طريقتين:

أ. إتاحة اختيارات متعددة أمام القارئ ليختار منها: ويقوم هذا الأسلوب على استخدام نظام الوصلات Links والتي تحيل المستخدم حسب رغبته إلى مواقع إخبارية، أو جماعات المنافسة، أو خدمات البحث، أو الأرشيف وغير ذلك من الخدمات المعلوماتية.

ب. تسمى دفع المحتوى Push Content: يتولى الموقع نفسه مهمة إرسال هذه المواد والمعلومات إلى المستخدم بشكل أوتوماتيكي، ليطلعها على شاشة الكمبيوتر في الوقت الذي يريده.

12. القابلية للتحويل:

توفر الصحيفة الإلكترونية إمكانية عرض الموضوع الصحفي متضمناً عدة وسائل مثل: الصور الحية، والرسوم المتحركة والصوت بالإضافة إلى النصوص وهو ما يتيح للمستخدم فرصة الاختيار من بين العناصر المختلفة، فيمكنه الحصول على القصة الإخبارية بالشكل الذي يريده ويرضيه.

13. التمكين:

الصحافة الإلكترونية تعمل على تمكين الجمهور من بسط نفوذه على المادة المقدمة وعملية الاتصال ككل، من خلال الاختيار ما بين الصوت والصورة والنص الموجود مع المحتوى الصحفي، سواء أكان ذلك أخباراً، أم تقارير، أم تحليلات. فالمصادر متعددة والقارئ ليس أمامه قصة إخبارية واحدة فقط، بل بين يديه كل القصص التي نشرت عن الموضوع نفسه في السابق (غيطاس، جمال، 2004، 223).

14. الخدمات المضافة والقائمة على السرعة:

بيئة العمل في الصحافة الإلكترونية تقدم للجمهور سلسلة من الخدمات القيمة المضافة والقائمة على فكرة السرعة أو الأنوية، فالصحيفة بإمكانها أن تؤدي دور حلقة الاتصال اللحظية

والآنية بين جمهورها عبر حلقات النقاش وغرف المحادثة ومنتديات الحوار (مزيد، محمود، 2005، 348)، كما تستطيع مضاعفة القدرة على التحقق من المواقع بشكل فوري عبر تعدد المصادر والإحالات الموجودة على الموقع.

15. الشخصنة:

الصحيفة الإلكترونية بإمكانها أن تجعل كل زائر للموقع يكون قادراً على أن يحدد لنفسه ويشكل شخصي الشكل الذي يريد أن يرى به الموقع، فيركز على أبواب ومواد بعينها، ويحجب أخرى، وينتقي بعض الخدمات ويبلغى الأخرى، ويقوم بكل ذلك في أي وقت يرغبه، وفي كل الأحوال حيث يلتقي، ويستمتع ويشاهد ما يتوافق مع اختياراته الشخصية، وليس وفق ما يقوم الموقع ببثه (محمد، خالد، 2005، 252).

16. الحدود المفتوحة:

مساحات التخزين الهائلة الموجودة على الحاسبات الخادمة التي تدير المواقع لا تجعل هناك قيوداً - تقريباً - تتعلق بالمساحة، أو بحجم المقال أو عدة الأخبار، يضاف لذلك أن تكنولوجيا الإنترنت - خاصةً تكنولوجيا النص الفائق والروابط النشطة - تسمح بتكوين نسيج متنوع وذو أطراف وتفرعات لا نهائية، تسمح باستيعاب كل ما يتجمع لدى الصحيفة من معلومات.

17. إعادة تعريف مفاهيم العمل الصحفي (ريتش، كارول، 2002، 407):

لقد أصبح المطلوب من الصحفي المعاصر أن يكون ملماً بالإمكانيات التقنية، وبشروط الكتابة للإنترنت وللصحافة الإلكترونية، حيث تتسع مهام المحرر من مجرد صياغة المادة، أو جمع المعلومات إلى ضرورة إجادة مهارات فنية متعددة، بداية من فنون الإخراج الصحفي وتحديد شكل عرض المادة، إلى امتلاك الأدوات الفنية الرئيسية للمحرر على الإنترنت من التعامل مع الكاميرات الديجيتال، مروراً بالتعامل مع الكمبيوتر المحمول، إلى إجادة عمليات التحميل، والبث على الموقع - أحياناً - في وقت الطوارئ والأزمات.

18. التشبيك:

وهنا نشير إلى أنّ شبكة الإنترنت تعيد تعريف ما يقدمه المحرر، حيث لا تقتصر على ما أنتجه العاملون في المؤسسة الصحفية، وإنما يمتد ليشمل كل ما تتيحه من مواد ومحتوى، سواء تمّ إنتاجها بواسطة المحررين أنفسهم، أو تمّ نشرها وبثها على مواقع أخرى (جعفر، هشام، 2003، 244).

19. توسيع دائرة النشر:

وذلك عبر خدمة (إرسال لصديق) التي تتيحها الصحف الإلكترونية، حيث تتيح للمستخدم إمكانية إرسال أي موضوع يعجب به لصديقه من خلال الضغط على زر إرسال لصديق، وكتابة عنوانه الإلكتروني ليصله الموضوع فوراً، وبالتالي تتزايد معدلات النشر للمادة الواحدة من خلال هذه الطريقة. ويؤخذ على هذه الخدمة أنها تجهد المستخدم الذي قد يرسل إليه أصدقاؤه مئات الموضوعات التي أعجبته، وبالتالي تؤدي إلى ملء بريده الإلكتروني مما يجعله ينتقي من تلك الموضوعات أو يحذفها (خليل، محمود، 1998، 33).

20. قياس سريع لرجع الصدى:

حيث منحت تقنيات الصحافة الإلكترونية عملية رجع الصدى Feed back إمكانية حقيقية لم تكن متوافرة من قبل في وسائل الإعلام، فالصحافة الإلكترونية من أكثر وسائل الإعلام قدرة على قياس رجع الصدى، والتعرف على ردود فعل القراء والزوّار حول المادة المنشورة، بمعنى أنّ الاتصال سيتحقق بين طرفي العملية الاتصالية، وسيعلو دور المستقبل في هذه الحالة ليس فقط إلى الدرجة التي يستطيع معها طلب المزيد من المعلومات بل سيصل الأمر إلى تحول المرسل العادي إلى منتج للمادة الإعلامية (جعفر، هشام، مرجع سابق، 245).

21. إعادة إنتاج المادة (Herbert, 2000, 4):

يتم تصنيف المادة الموجودة بطريقة سريعة، وتكوين ملف خاص يستخدم لعرض عناوين تحيل إلى موضوعات سبق إنتاجها، كما يسلط الضوء على الحدث، إلى أن يتم إنتاج موضوعات جديدة يتم إضافتها إلى الملف.

22. إمكانية التعديل والتصحيح:

وفرت الصحافة الإلكترونية باعتمادها على التقنيات السهلة التي توفرها الحاسبات الإلكترونية، إمكانية التعديل، والترتيب في النص، والعنوان والصور وكذلك إمكانية تحريره بطريقة سريعة ودون تكلفة تذكر مقارنة بالصحف المطبوعة.

23. تنوع أشكال العرض:

حيث تتيح إمكانيات وطبيعة الإنترنت أشكالاً وبدائل متنوعة ومتعددة لعرض المادة، مثل الفلاش والنوافذ الخاصة، وغيرها من الأدوات ولا يقتصر الأمر إلى هذا الحد بل إن البدائل المطروحة قابلة للتجديد، والتطوير والابتكار والقابلية لتوليد الأفكار (كرم، جان، 1999، 13).

24. أقل تكلفة:

حيث يتطلب البث الإلكتروني للصحف عبر شبكة الإنترنت إمكانيات مالية أقل بكثير مما هو مطلوب لإصدار صحيفة ورقية. فالصحف الإلكترونية ستسغني عن الأموال التي يحتاجها توفير المباني والمطابع والورق، ومستلزمات الطباعة، ناهيك عن متطلبات التوزيع والتسويق والعدد الكبير من الموظفين. والمحريين والعمال (عارف، محمد، 1997، 13).

25. معرفة عدد القراء والزوار:

يقوم كل موقع على الشبكة بالتسجيل التلقائي لكل زائر يومياً وهناك بعض البرامج تسجل اسم وعنوان أي زائر، ومثل هذه الإمكانيات توفر للمؤسسات المعنية، والدارسين إحصائيات دقيقة عن زوار موقع الصحيفة، وتوفر لها مؤشرات عن أعداد قرائها، وبعض المعلومات عنهم، حيث يمكنها أن تتصل بهم بشكل مستمر (علم الدين، محمود، 2004، 133).

26. توجد في إطار معين Website (Xigen L., 1998, 336):

حيث أن الصحافة الإلكترونية دائماً ما توجد في إطار موقع معين website وهذا الموقع يمكن الدخول إليه من خلال عدة طرق، منها طلبه مباشرة من خلال أي محرك بحثي، أو من خلال الاحتفاظ به في قائمة التفصيلات، أو من خلال وصلات خاصة في مواقع أخرى.

الفصل الثاني: التغطيات الصحفية

ويرى (زيجين)، (العقاوي، بسنت، 2005، 62)، أن أهم خصائص الصحافة الإلكترونية تتمثل في أنها تعطي المعلومات النصية أولوية في نشرها دون الصور، والفيديو أو الصوت، الذي يقتصر وجودها في بعض الأحيان على صفحة العنوان فقط Home Page وذلك دون الصفحات الأخرى، وكذلك لا تعطي أهمية للإقتباس، ومصدر المعلومة للحكم على صحة القصة الإخبارية التي تنشرها على الشبكة إضافةً إلى العديد من الخصائص التي تتبع من سمات الإنترنت المتعلقة بالتغطية الصحفية كما يلي (فضلي، محمد، 2005، 178):

1. التغطية الصحفية المستمرة Continuing Coverage:

حيث أن العمل الصحفي على الإنترنت لا يتوقف على مدار 24 ساعة، مما يتيح المادة الصحفية بشكل مستمر فضلاً عن السرعة في التغطية.

2. التغطية الصحفية الفورية Fresh and Updated Coverage:

حيث تتوافر العديد من المصادر والمواقع الصحفية التي تبث أخبارها بشكل فوري ومتجدد على شبكة الإنترنت، مما يتيح للصحفي الحصول على المعلومات في حينها In Real Time كما توفر بعض هذه المصادر خدمة Breaking News التي توفر معلومات عن الأخبار المفاجئة.

3. التغطية الصحفية الحية Live Coverage:

حيث يمكن أن يوفر الإنترنت تغطية حية للأحداث من موقع حدوثها، وفي لحظة وقوعها، فضلاً عن إمكانية تغطية المؤتمرات الصحفية عن بعد، وتعمل العديد من الشركات المتخصصة على تطوير تقنيات البث الصحفي الحي على الإنترنت (خليل، محمود، مرجع سابق، 34).

4. التغطية الصحفية المعمقة In Depth Coverage:

على الإنترنت العديد من المصادر الصحفية، التي تتناول الموضوعات ذاتها بطرق متنوعة، مما يسمح بالتعرف على أبعادها المتعددة، كما يوجد العديد من الروابط links والتي

تحليل الصحفي إلى مصادر ووثائق، وإحصائيات وبيانات تعمق معرفته ومعلوماته حول الموضوع الذي يكتب عنه. فضلاً عن وجود تعمق معرفته ومعلوماته حول الموضوع وخلفياته (علم الدين، محمود، مرجع سابق، 135).

5. التغطية الصحفية التفاعلية Interactive Coverage:

يتيح الإنترنت إمكانيات التفاعل الإيجابي بين القراء والصحفيين، وتزيد من مشاركة القراء في أداء الأعمال الصحفية؛ حيث أصبحت السيادة في الصحافة الإلكترونية الحديثة للقارئ الذي أصبح بمقدوره الرد على كل الآراء والمعلومات المنشورة.

6. التغطية الصحفية الرقمية Digital Coverage:

يوفر الإنترنت العديد من المواد الصحفية، والصور والبيانات والرسوم بشكل رقمي قابل للمعالجة والاستخدام الفوري، دون الحاجة إلى إعادة إنتاجه، كما يمكن تخزينها واسترجاعها في أي وقت، وهو أمر مهم في العمل الصحفي.

7. التغطية الصحفية متعددة الوسائط Multimedia Coverage:

يوفر الإنترنت العديد من الوسائل التفاعلية التي تجعل التواجد عليها مميزاً مثل الصوت والصورة والألوان وهي مواد تفعل عملية الاتصال الصحفي بين الصحيفة وقرائها وتنقل القارئ إلى موقع الحدث، كما تيسر أداء الوظائف الصحفية من أخبار وشرح، وتفسير.

8. التغطية الصحفية المتكاملة Comprehensive Coverage:

يجمع الإنترنت بمفرداته بين أكثر من عنصر من عناصر الممارسة الصحفية، فهي مصدر صحفي يزود بالمعلومات وأداة اتصال بالمصدر مثل التلفون والبريد الإلكتروني وتساعد كل هذه العناصر على إمكانية قيام الصحفي بتغطية متكاملة لحدث ما دون مغادرة مكتبه أو موقعه.

9. التغطية الصحفية الذاتية Self Duty Coverage:

حيث بمقدور الصحفي - باستخدام الإنترنت - القيام بكل مفردات العمل الصحفي بمفرده، من اختيار الموضوع، وجميع بياناته والاتصال بمصادره وكتابته بل ونشره (علم الدين، محمود، مرجع سابق، 135).

10. التغطية الصحفية المؤلفة Customized Coverage:

يمكن من خلالها توليف، وتوفير التغطية الصحفية التي توفرها الإنترنت، وفقاً لاحتياجات القراء من الأخبار والمعلومات، وتفصيلاتهم الصحفية واهتماماتهم وأوقاتهم، كما يمكن أن تُولف الصحيفة مصادر الإنترنت بما يتوافق مع احتياجاتها الصحفية وتوظيفها كأحد مصادرها الصحفية الذاتية.

11. التغطية الصحفية الموضوعية Objective Coverage:

حيث تتوافر عدة مصادر تتناول الحدث ذاته على شبكات الإنترنت، ويمكن مقارنة توجهاتها، ورؤيتها ومعالجتها له، وهو يساعد على تكوين صورة موضوعية عن طبيعة الأحداث والموضوعات.

12. التغطية الصحفية اللامحدودة (فضلي، محمد، 179) Fine Hole Coverage I:

حيث توفر مساحة كبيرة ولا محدودة على الإنترنت تسمح بتغطية كبيرة للحدث، وإحالة تفاصيله إلى روابط عديدة.

مميزات الصحيفة الإلكترونية (بيت المال، حمزة وآخرون، 1990، 19):

تتلخص مميزات الصحيفة الإلكترونية فيما يلي:

1. إمكانية توزيعها وبالتالي تعرض القارئ لها على مدى الـ 24 ساعة بينما ينتظر القارئ يوماً كاملاً للحصول على العدد الجديد من الصحيفة الورقية اليومية.

2. إمكانية متابعة الجديد من الأخبار في أي وقت خاصةً مع وجود خدمة التحديث التي يتم إدخالها على الصحيفة الإلكترونية على مدار اليوم. ولا يتوافر هذا في الصحيفة الورقية نظراً للتكلفة العالية لإصدار طبعات إضافية من الصحيفة لمتابعة الجديد من الإحداث.

3. إمكانية إنتاجها بناءً على طلب القارئ. فالصحيفة الإلكترونية على خلاف الصحيفة الورقية والخدمات الإذاعية والتلفزيونية يمكن أن تنتقل إلى القارئ الأخبار والموضوعات عند طلبها وفي الوقت الذي يحدده. وتعرف هذه الخدمة بخدمة (الأخبار تحت الطلب) News on Demand وتمكن المستخدمين من اختيار المعلومات التي يريدون مطالعتها من بين المعلومات الكثيرة التي تقدمها الصحيفة.

4. إمكانية التواصل المباشر واللحظي بين القارئ والكاتب، وإمكانية قبول التعليق أو النقد، والتعديل بين الطرفين مما يعطي مساحة أكبر للقارئ للمشاركة في صنع القرار (محمد نصر، حسني، مرجع سابق، 91).

5. إمكانية تعديلها لتلبي حاجات القارئ. فنظراً لكونها لا تحتاج إلى توزيع جماهيري تقليدي فإنَّ الصحيفة الإلكترونية يمكن (شخصتها) أي تفصيلها وفقاً لرغبة كل شخص To be Personalized لكي تضمن فقط الأخبار والموضوعات محل اهتمام كل قارئ. وهذه الخدمة يمكن أن تكون مضمّنة في الصحيفة الإلكترونية أو أن تترك للقارئ ليقوم بها وفق احتياجاته. إذ يمكن لمنتج الصحيفة الإلكترونية أن يجهز قائمة بالأخبار التي يختارها القارئ مسبقاً لتكون جاهزة للعرض فور قيام المستخدم بالدخول إلى موقع الصحيفة، كما يمكن للمستخدم أن يطلب الأخبار والموضوعات التي يريدها من قائمة العناوين الرئيسية أو بالبحث داخل الصحيفة باستخدام كلمة مفتاحية.

6. توفر الصحافة الإلكترونية مساحة أوسع للآراء لفئات من الشباب والهواة وكافة شرائح المجتمع من خلال إحتواء المواقع الإلكترونية الخيرية على استطلاعات للرأي واستفتاءات بشكل مستمر، وتعليقات تمكن المواطن من التعبير عن رأيه دون قلق لتكسر بذلك حاجز الخوف من الرقابة (خوخه، أشرف فهمي، 2006، 148).

7. توفر تقنية الصحافة الإلكترونية إمكانية الحصول على إحصاءات دقيقة عن زوّار مواقع الصحيفة الإلكترونية، وتوفر للصحيفة مؤشرات عن أعداد قرائها وبعض المعلومات عنهم كما تمكنها من التواصل معهم بشكل مستمر .

8. توفر الصحافة الإلكترونية فرصة حفظ أرشيف إلكتروني سهل الاسترجاع غزير المادة، حيث يستطيع الزائر أو المستخدم أن ينقب عن تفاصيل حدث ما أو يعود إلى مقالات قديمة بسرعة قياسية بمجرد أن يذكر اسم الموضوع الذي يريد ليقوم باحث إلكتروني بتزويده خلال ثواني بقائمة تتضمن كل ما نشر حول هذا الموضوع في الموقع المعين، في فترة معينة.

9. فرضت الصحافة الإلكترونية واقعاً مهنيًا جديدًا فيما يتعلق بالصحفيين وإمكانياتهم وشروط عملهم، فقد أصبح المطلوب من الصحفي المعاصر أن يكون ملماً بالإمكانيات التقنية وبشروط الكتابة للإنترنت والصحافة الإلكترونية كوسيلة تجميع بين نمط الصحافة ونمط التلفزيون المرئي ونمط الحاسوب، وأن يضع في اعتباره أيضاً عالمية هذه الوسيلة وسرعة انتشارها وما يرافق ذلك من اعتبارات تتجاوز المهني إلى الأخلاقي في تحديد المضامين وطريقة عرضها.

10. أتاحت الصحافة الإلكترونية إمكانية مشاركة مباشرة للقارئ في عملية التحرير من خلال التعليقات التي توفرها الكثير من الصحف الإلكترونية للقراء بحيث يمكن للمشاركة أن يكتب تعليقه على أي مقال أو موضوع ويقوم بالنشر لنفسه في نفس اللحظة. التكاليف المالية الضخمة عند الرغبة في إصدار صحيفة ورقية بدءاً من الحصول على ترخيص مروراً بالإجراءات الرسمية والتنظيمية. بينما الوضع في الصحافة الإلكترونية مختلف تماماً حيث لا يستلزم الأمر سوى مبالغ مالية قليلة لتصدر الصحيفة الإلكترونية بعدها بكل سهولة (بخيت، السيد، 2000، 125).

11. ارتفاع تكاليف الورق الذي يكبد الصحف الورقية مشقة مالية يوميةً . بينما لا يحتاج من يرغب التعامل مع الصحافة الإلكترونية سوى لجهاز كمبيوتر ومجموعة من البرامج التي يتم تركيبها لمرة واحدة (العزاوي، د. لقاء مكّي، 320).

12. عدم حاجة الصحف الإلكترونية إلى مقر موحد لجميع العاملين إنمّا يمكن إصدار الصحف الإلكترونية بفريق عمل متفرق في أنحاء العالم.

13. قدرة الصحف الإلكترونية على اختراق الحدود والقارات والدول دون رقابة أو موانع أو رسوم، وخلق مجتمعات متجانسة محلية عربية ودولية صحفية مثل (منتدى الدفاع عن حقوق الصحفي حول العالم)، وذلك عبر الإنترنت بذلك فإنّ صحفاً ورقية مغمورة بات بمقدورها أن تتنافس من خلال نسختها الإلكترونية صحفاً دولية كبيرة، ولأنّ الإرسال عبر الإنترنت سيعني بالضرورة منح الصحف الإلكترونية صبغة عالمية بغض النظر عن إمكانياتها ولأنّ المضامين هنا يجب أن تكون متوافقة مع هذه الصبغة العالمية، فإنّ البعض بات يتساءل بجديّة عما إذا كان يصح إطلاق صفة (الصحيفة المحلية) على الصحف التقليدية التي تصدر لها طبعات إلكترونية (علم الدين، د. محمود، مرجع سابق، 83).

14. لجوء معظم الصحف الإلكترونية إلى التمويل من خلال الإعلانات، وقد أصبح الإعلان المتكرر على كل صفحة في الصحيفة الإلكترونية المسمى بإعلان اليافاطة (Banner) هو مصدر الدخل الرئيس لهذه الصحف (شفيق، حسنين، 2006، 147).

15. منحت تقنيات الصحافة الإلكترونية عملية رجع الصدى Feed back إمكانيات حقيقية لم تكن متوافرة من قبل بوسائل الإعلام، وخصوصاً بالنسبة للصحافة، وبات الحديث ممكناً عن تفاعل بين الصحف والقراء بعد أن ظلت العلاقة محدودة وهامشية طيلة عمر الصحافة الورقية. ويمكن أن يجد متصفح مواقع الصحف الإلكترونية حقولاً خاصة في شتى الصفحات تتضمن الطلب من القارئ أن يبدي رأياً حول الموضوع المنشور أو يكتب تعليقاً عليه وفي حالة قيام المستخدم بذلك سيظهر تعليقه فوراً على موقع الصحيفة حيث يصبح بإمكان المستخدمين في أي مكان الاطلاع عليه، وتشمل هذه الإمكانيّة بطبيعة الحال رسائل القراء التي تنشر فوراً على صفحات الصحيفة الإلكترونية.

16. أنّ ظهور الصحافة الإلكترونية لا يعني انقراض الصحافة الورقية بل أنّها خيار آخر للمستهلك وليس بدلاً عن الصحافة المطبوعة.

17. أنها فتحت أبواباً كبيرة للريح للمؤسسات للصحيفة عليها أن تستغلها بتعديل الأساليب الإنتاجية والتحريرية بما يتلائم مع التغيرات في التكنولوجيا ورغبات القراء.

18. ظهور الوسائط المتعددة من نص وصوت وصورة وفيديو وتقنيات الإعلام الجديد وقنوات الاتصال الأخرى مثل Chatting

19. توافر فرص للوصول إلى مجالات شديدة التخصص تعني مجموعة محددة من القراء (الدليمي، د. عبد الرزاق محمد، 2005، 311).

20. خاصية التنوع أي يسمح بإنشاء صحف متعددة الأبعاد ذات حجم غير محدد نظرياً ممكن من خلالها إرضاء مستويات متعددة من الاهتمام وباستخدام النص المترابط أو النص الفائق Hyper text هي المحرك لهذا التنوع في الإعلام.

21. خاصية المرونة ويتم ذلك بنقل وتحميل وتخزين المواد بمختلف الأشكال والطرق (آلان لودبيردير، فيليب شانتيبي، 2005، 220).

22. قدرتها في التغلب على القوانين والتراخيص واللوائح التي تحاصر إصدار صحيفة وخاصة في العالم العربي.

23. معرفة المستخدم من أي دولة والوقت الذي استغرقه في كل صفحة وما هي الصفحات التي أطلع عليها (اللبان، شريف، مرجع سابق، 162)، مما يساعد في عمل إحصائيات عن اهتمام القراء وميولهم للمادة المكتوبة ومعرفة أكثر الأخبار نسبة في القراءة، وهو ما يقوم به عدد كبير من المواقع بشكل يومي مثل إيلاف وإسلام أون لاين، وميدل إيست أون لاين.

سلبيات الصحافة الإلكترونية (خوخه، د. أشرف فهمي، مرجع سابق، 144):

1. خاصية السرعة في الأخبار الإلكترونية سلاح ذو حدين، قد تقود المؤسسة إلى النجاح وقد تدفعها إلى الفشل.
2. عدم خضوعها للرقابة، الأمر الذي يؤدي بها إلى كسر بعض المحرمات، والقيم الاجتماعية، وزيادة إمكانية التزوير. بحيث تنشر الإشاعات بين أوساط المجتمع. وكذلك تأثيرها السلبي على الأجيال الجديدة، والحياة الأسرية.
3. ضعف برامج قراءة النص العربي وتصميم الصفحات. مما أدى إلى ضعف قاعدة القراء العرب حتى لأهم وأشهر الصحف العربية.
4. ضعف البنية التحتية للاتصالات وشبكة الإنترنت في عدد من الدول العربية. وارتفاع تكاليف خدمات الإنترنت والتي تعد وحدها عائقاً رئيساً في موجة انتشار التقنية الحديثة.
5. عدم توفر دخل من وراء موقع الصحافة الإلكترونية، وعدم ثقة بعض المؤسسات والشركات بالاعلانات على المواقع الإلكترونية، الأمر الذي يؤدي إلى الحاجة الماسة والضرورية للتمويل. مما يجعل التركيز على المتطوعين أكثر وأكبر، ولكن بدون شك احتياج الصحف الإلكترونية إلى الصحفي المحترف ضرورة لا غنى عنها والذي لا يقبل أن يعمل ويكتب دون أن يأخذ مقابلاً مادياً (خليل، د. محمود، 1999، 111).
6. عدم تميز بعض الصحف الإلكترونية، وخاصةً التي تعتمد على الصحفيين المتطوعين بصياغة جيدة للأخبار والموضوعات فهي تنشر ما يأتي لها، دون وجود دليل أو التأكد من مصداقيته أو حقيقته، وهو ما يفتح المجال لنشر الإشاعات وترويجها (خوخة، د. أشرف فهمي، مرجع سابق، 144).
7. يلجأ بعض المشرفين على المنتديات والمجموعات البريدية بصفة خاصة بنشر عناوين لفصائح لا وجود لها أو استخدام مصطلحات جنسية بالعنوان لمجرد أن يدخل الزائر للمنتدى ويشترك به، وهي ما أطلق عليه المنتديات والمجموعات الصفراء نسبةً إلى الصحافة الصفراء التي تهتم بنشر الفصائح (الدليمي، د. عبد الرزاق محمد، مرجع سابق، 291).

8. لازلنا غير قادرين على الاستثمار في مجال الصحافة، وهي مشكلة تقابلنا في الإعلام بصفة عامة، وفي الصحافة بصفة خاصة، فحتى الآن - على حد علمنا - لم نجد صحيفة عربية لها أسهم بالبورصة، أو أن هناك مستثمراً يريد استثمار أمواله من خلال عمل صحيفة، وهو نوع من الاستثمار لو وجد سيكون أكبر فائدة للصحافة الإلكترونية.

طرق استعراض محتوى الصحيفة الإلكترونية:

كان لموقع صحيفة Christian Science Monitor الأمريكية السابق في تطوير خمس طرق لإستعراض محتوى الصحيفة الإلكترونية وهي:

1. النسخة الإلكترونية التقليدية Electronic Edition

وهي التي تظهر على الصفحة الأولى للموقع ومزودة بالرسوم والصور والعناصر الجرافيكية الكثيرة، وتقسم الصفحة فيها أربعة أعمدة متساوية في الحجم تحوي معظم المواد المنشور في عدد اليوم من الصفحة المطبوعة.

2. النسخة النصية Text Edition

وهي التي تحقق هدف التصفح ببسر وسهولة دون أن يكون هناك صور ورسوم، فقط العناوين والأخبار الساخنة في العالم ومن خلال العناوين والروابط الموجودة يمكن الدخول إلى بقية النصوص (محمود علم الدين، محمد تيمور، مرجع سابق، 172).

3. النسخة اللاشجرية Treeless Edition

وهي خدمة غير مجانية يجب أن يشترك فيها المستخدم لكي تتاح له إمكانية استقبال نسخة مطابقة تماماً للنسخة المطبوعة على شاشة الكمبيوتر باستخدام PDF حيث تقوم الصحيفة بإنزال العدد مباشرةً على كمبيوتر المشترك ولذلك فإنه يمكنه قراءة الصحيفة سواء كان المشترك متصلاً بالإنترنت أم لا، مما يعني أنّ المشترك يستطيع الحصول على نسخة مبكرة من الصحيفة قبل توزيعها بالأسواق.

4. النسخة الدولية Monitor Edition

وهي نسخة يتم ننتشرها في نهاية كل أسبوع من الجريدة تقتصر على أهم التقارير والأخبار والمقالات المتعلقة بالشئون الدولية أي خارج الدولة التي يصدر منها البث (الدليمي، د. عبد الرزاق محمد، 2005، 77).

5. النسخة المطبوعة Print Edition

هي خدمة غير مجانية تتيح للمستخدم مطالعة النسخة المطبوعة كاملة على شاشة الكمبيوتر مقسمة حسب الصفحات والأبواب في صورة نصوص فائقة Hypertexts وتختلف (الدروي، د. محمد، 1996، 316) عن النسخة النصية والنسخة الإلكترونية في أنها تعرض للمستخدم كل المواد المنشورة في العدد وتتيح هذه الطريقة للمستخدم عدداً من الخدمات منها إمكانية إرسال أي موضوع بالبريد الإلكتروني وكذلك كتابة رسالة للمحرر أو إرسال نسخة لأي جهة.

6. النسخة الرقمية Digital Edition

هي نسخة مطابقة تماماً للنسخة المطبوعة وبها نفس امتيازات النسخ المطبوعة وتتيح إمكانية تصغير وتكبير النصوص، وهي طريقة طورتها صحيفة The Boston Globe الأمريكية (حمزة، د. عبد اللطيف، 2001، 76).

7. النسخة اللاسلكية Wireless Edition

تعني هذه النسخة إرسال الأخبار والموضوعات إلى أي جهاز لاسلكي يملكه المشترك في أي منطقة في العالم ومتوافق مع التكنولوجيا الجديدة المعروفة باسم Adaptive Info مثل الهواتف الخلوية، وتستخدم هذه الطريقة العديد من الصحف وحتى المحطات الفضائية مثل الجزيرة موبايل.

تحرير الصحف الإلكترونية:

تختلف الإمكانيات التحريرية للصحف الإلكترونية اختلافاً كبيراً من صحيفة إلى أخرى وفقاً لحجم الصحيفة ونوعها وحجم ما تقدمه من خدمات بالإضافة إلى مكانتها في عالم

الصحافة. فالصحف الصغيرة تخصص لصفحها الإلكترونية عدداً محدداً من المحررين والفنيين الذين يتولون أمر الصحيفة الإلكترونية الخاصة بها (الدليمي، د. عبد الرزاق محمد، 2005، 78)، في المقابل فإن الصحف الكبيرة تنشئ هيئة تحرير مستقلة للصحيفة الإلكترونية تضم عدداً أكبر من المحررين والفنيين وربما تخصص لها - أي للصحيفة الإلكترونية - رئيساً أو بالأقل مديراً للتحرير (شمو، علي محمد، 1998، 236).

أنماط نقل النصوص:

خلافاً للصحيفة الورقية فإن الصحيفة الإلكترونية ليست مقيدة بمساحة معينة (عدد من الصفحات) يجب أن تقدم عليها خدماتها الصحيفة، وتستخدم الصحف الإلكترونية ثلاثة أنماط من تكنولوجيا نقل النص على الشبكة وهي:

1. نمط الجرافيك التبادلي (الصورة) (Graphic Interchange Format (GIF) والذي يتيح نقل صورة شكلية من بعض مواد الصحيفة الورقية إلى موقعها على الإنترنت.
2. نمط النص المحمول (Portable Datagram Format (PDF) وهو قريب من النمط السابق و يتيح نقل النصوص والأشكال والصور والرسوم والصفحات كاملة من الصحيفة الورقية إلى موقعها على الشبكة بشكل مطابق تماماً للنسخة الورقية.
3. نمط النص الفائق (Hyper Text Markup Format (HTMF) وهو النمط الذي يتيح وضع نصوص الصحيفة الإلكترونية بشكل مستقل عن نصوص الصحيفة الورقية ويستفيد من إمكانات الإنترنت المتعددة وأهمها الجمع بين النص والصورة والصوت ولقطات الفيديو (الصويحي، عبد العزيز سعيد، 1998، 140).

خدمات الصحيفة الإلكترونية (Bill Kasdorf, 1998, issue 4):

تضع غالبية الصحف الإلكترونية على صفحاتها الأمامية عدداً من الخدمات والروابط الأساسية، وتتفاوت الخدمات الأساسية التي يقدمها الموقع من صحيفة إلى أخرى وتتضمن الصحف الكبيرة عدد من الخدمات والأقسام نذكر منها ما يلي:

أولاً: خدمة البحث:

تتيح الصحف الإلكترونية لمستخدميها خدمة البحث داخلها أو داخل شبكة الويب، حيث يحدد المستخدم مكان البحث، داخل الموقع search the site أو داخل شبكة الويب search the web وقد يتم البحث بكلمة مفتاحية key word وبتعبير معين. وبمجرد طلب هذه يقدم الموقع قائمة بالموضوعات المتصلة بالكلمة التي تمّ البحث عنها سواءً في أرشيف الصحيفة أو مواقع الويب (محمد، سمير، 1999، 53).

ثانياً: خدمة النسخة المطبوعة:

تتضمن هذه الخدمة عدداً من الخدمات الفرعية التي تستهدف ربط القارئ بالصحيفة الأم (الورقية) وتقديم بعض الخدمات الترويجية لها كتسهيل عملية اشتراك القراء فيها وتقديم الإعلانات لها، وتشمل هذه الخدمة ما يلي (الصويغي، عبد العزيز سعيد، مرجع سابق، 141):

1. تصفح عدد اليوم Today Edition: وتقتصر هذه الخدمة على النوع الأول وهو (الصحف الإلكترونية الكاملة) إذ تُقدّم للمتصفح خدمة مطالعة النسخة الورقية وما بها من موضوعات مختلفة إلى حد كبير عما تحويه الصحيفة الإلكترونية.

2. تصفح عدد الأمس Yesterday Edition: وتتيح هذه الخدمة للمتصفح مطالعة العدد السابق من الصحيفة بطريقة موجزة غالباً، بهذه الخدمة يمكن للمستخدم العودة إلى أكثر من عدد سابق من الصحيفة.

3. الاشتراك في الصحيفة المطبوعة: وهي خدمة تقدمها الصحيفة الإلكترونية إلى نظيرتها الورقية تتيح من خلالها تقديم المعلومات الخاصة بالاشتراك بطريقة سهلة (مجلة عالم الطباعة، العدد 9، 31).

4. تسهيل تقديم الإعلانات إلى الصحيفة المطبوعة: من خلال نشر أسعار الإعلانات في الصحيفة الورقية وطبيعة الخدمات الإعلانية التي تقدمها بالإضافة إلى طرق الاتصال بقسم الإعلانات ونموذج طلب نشر الإعلان بالصحيفة.

5. البحث في الأرشيف Archives: وتتصب هذه الخدمة على أرشيف الصحيفة الورقية في المقام الأول وهي تختلف عن خدمة البحث التي سبق وأشرنا إليها التي تتصب على البحث داخل الصحيفة الإلكترونية (المصمودي، مصطفى، 1995، 149).

ثالثاً: خدمات الاتصال:

1. خدمة البريد الإلكتروني E-mail: وتختلف هذه الخدمة من صحيفة إلى أخرى، إذ يقتصر الأمر في الصحف الصغيرة على إتاحة الفرصة أمام المستخدم لتوجيه رسائل إلكترونية إلى محرري الصحيفة (صباحي، سمير، مرجع سابق، 44).

2. خدمة مجموعات الحوار: وهي خدمة تقدمها الصحيفة للمتصفحين للتعبير عن آرائهم في القضايا والموضوعات التي تهمهم والمستمدة مما تنشره الصحيفة من أخبار وتقارير ومقالات.

3. خدمة رجع الصدى Feed-Back: تتميز الصحف الإلكترونية بتقديم هذه الخدمة وهو ما تعاني منه وسائل الإعلام التقليدية خاصة الصحف الورقية حيث يتميز رجع الصدى فيها بأنه غير مباشر ومتأخر.

4. خدمة الإرشاد إلى الموضوعات المهمة: تختلف مسميات هذه الخدمة من صحيفة إلى أخرى فتسمى في صحيفة يو إس آيه توداي الأمريكية (الموضوعات الساخنة What's Hot) وفي صحيفة وشنطن بوست (الأخبار المهمة Top News) بينما تطلق عليها صحيفة واشنطن تايمز (خدمة آخر الأخبار Breaking News)، وأياً كانت التسمية فهذه الخدمة تتيح للمستخدم أهم عناوين الأخبار.

5. **خدمة خريطة الموقع Site Map:** تعنى هذه الخدمة بتقديم محتويات الموقع بطريقة مبسطة وسهلة للمستخدم خاصة إذا كان الموقع مزدحماً بالتفاصيل والخدمات مثل مواقع الصحف الإلكترونية الكبيرة.

6. **خدمة الإجابة عن الأسئلة (الأسئلة الأكثر طرحاً) Frequently Asked Questions** وتتضمن هذه الخدمة إجابات عن الأسئلة التي يمكن أن يطرحها المستخدم حول طريقة الإستعراض أو المشكلات التي قد يواجهها أثناء استعراض الموقع.

7. **خدمة جعل الموقع صفحة البداية للمستخدم Make this site your home page** هي خدمة تستهدف ربط القارئ بالموقع ليكون صفحة البداية عندما يقوم بالاتصال بالإنترنت (صبحي، سمير، مرجع سابق، 45).

8. **خدمة الإعلانات المبوبة:** تشمل هذه الخدمة تقديم إعلانات السيارات والمزادات وإعلانات الوظائف الخالية وإعلانات المشاركة في أعمال خاصة وخدمات التسوق Shopping

9. **خدمة المعلومات عن الصحيفة:** وتشمل معلومات عامة About us وشروط تقديم الخدمات Terms of services وقواعد الخصوصية Privacy وسياسة النشر Policy وكيفية الإعلان في الموقع How to advertise بالإضافة إلى كيفية الاشتراك في الموقع How to subscribe وهي خدمة تختص بتوفير معلومات عن مستخدمي موقع الصحيفة الإلكترونية يمكن استخدامها في دراسة جمهور الصحيفة.

10. **خدمة الوظائف المتاحة في الصحيفة:** وفيها تقدّم الصحيفة الشواغر المتاحة فيها سواء للصحفيين أو المراسلين أو الفنيين وكيفية التقديم لها وشروط شغلها. وتأخذ مسميات عديدة مثل jobs at USA Today في اليو إس أيه توداي، job Join Us في صحيفة الواشنطن بوست.

11. **خدمة الربط بالمواقع الأخرى Related sites:** وفي هذه الخدمة تقترح الصحيفة على المستخدم عدداً من المواقع التي تراها مهمة من وجهة نظرها وغالباً ما تكون هذه المواقع

لها صلة بالصحيفة أو بينها وبين الصحيفة اتفاق يتم بموجبه تبادل اقتراح المواقع على المستخدمين.

12. الإعلانات الإلكترونية: كانت عائدات الإعلان على الموقع ولا زالت أحد أهم الدوافع في خروج الصحف إلى شبكة الإنترنت وإصدار نسخ إلكترونية يتاح للمستخدم تصفحها والإستفادة من خدماتها.

طرق النهوض بالصحافة الإلكترونية:

1. إجراء تعديلات على القانون الخاص بالنشر والمطبوعات في الدول المهتمة بالصحافة الإلكترونية.

2. ضمان تعديل بنود حماية حرية الرأي والتعبير حرية النشر والحصول على المعلومات وحرية مناقشة أمور وقضايا حكومية ورسمية وحرية المعارضة دون نشر للإشاعات المغرضة وذلك بتحري الصدق والدقة في كل ما يراد نشره.

3. بناء هيئات تحريرية كاملة متكاملة قادرة مثقفة متعلمة (ليكون المدير القائد وليس القائد المدير)، لتعمل الهيئة كاملة وبشكل جماعي والبعد عن الفردية في اتخاذ القرارات حول الأخبار، وعدم بروز رئيس التحرير بمقام الأمر النهائي.

4. ترسيخ مبدأ سيادة القانون من خلال دور مؤسسات المجتمع المدني بشكل خاص.

5. حرية التفكير والتعبير الذي يعتبر جزءاً من نظام الحكم الديمقراطي.

6. احترام وتقدير الصحفي والإعلامي فالإنسان أو الفرد من أهم مميزات الحكم الديمقراطي، والمحافظة على حريته وحقوقه، فإذا حصل الصحفي والصحافة على جو ديمقراطي سيعمل من خلال الصحافة على تعزيز الديمقراطية في مجتمعه، ولأجل تعزيز الصحافة الديمقراطية بل ستهدم ما تبقى منها.

7. إذا وفرت حرية الرأي والتعبير، تطبق الديمقراطية فتكون الصحافة نفسها تطبيقاً وتعزيزاً للديمقراطية، فحرية الرأي من الحريات الأساسية التي لا تقوم للديمقراطية قائمة إلا بها.

8. الإقرار بحرية اعتناق معتقدات سياسية وأفكار يريدونها دون قيد أو منع، والحق في الوصول إلى المعلومات والحق في نشرها، وبالتالي إعطاء الحق الكامل للأفراد في الحصول على المعلومات بمختلف أنواعها، ومن هنا يتبلور الرأي العام الشعبي في قضية ما.

9. تحسين ظروف عمل الصحفيين.

10. إنشاء محاكم خاصة للاختراقات والأخطاء الصحافية وعدم عرض الصحافيين في محاكم المجرمين (القاسم، شادي محمود حسن، 2007، 118).

تمويل الصحف الإلكترونية:

في عام 1998م بدأت بعض الصحف الإلكترونية تحقق أرباحاً ملحوظة بلغت في إحدى الصحف نحو مليوني دولاراً سنوياً، وذلك بعد أن تنبّهت الصحف الإلكترونية إلى ضرورة تنويع مصادر دخلها والتي شملت التالي (صحيفة الاتحاد، عدد 2001، 21):

1. فرض رسوم إشتراك للدخول إلى الموقع. وقد نجحت بعض الصحف الإلكترونية في جذب مستخدمين مستعدين لسداد اشتراكات للموقع بلغت \$59 سنوياً، وقد استفاد المشتركون في الصحيفة الورقية من تخفيض كبير في رسم الاشتراك في الصحيفة إلكترونية إذ يبلغ اشتراك هؤلاء \$29 سنوياً. كما تمكن الصحيفة المشتركين من الولوج إلى الموقع وتصفحه مقابل \$2 تقريباً في اليوم الواحد.

2. التركيز على المعلنين كمصدر للتمويل بدلاً من المستخدمين. إذ وجد ناشرو الصحف الإلكترونية أنه من الأفضل اتباع طرقاً جديدة للحصول على عائدات من المعلنين بدلاً من زوار مواقعهم، وعلى سبيل المثال وقعت صحيفة واشنطن بوست عقوداً مع أكثر من 1300 معلناً يدفع كل منهم اشتراكاً شهرياً يبلغ \$99 في مقابل منحه موقع إعلاني مصغر يمكن الدخول إليه من داخل الموقع ويضع فيه صور ومعلومات عن منتجاته أو خدماته.

3. فرض رسوم على بعض الخدمات التي تقدمها الصحيفة الإلكترونية مثل خدمة البحث داخل أرشيف الصحيفة الإلكترونية والورقية والحصول على النص الكامل لمواد أرشيفية.

4. بيع بعض المواد الإعلامية والمعلوماتية إلى مواقع أخرى على الشبكة لا تستطيع إعداد هذه المواد بنفسها (شاهين، بهاء، مرجع سابق، 127).

الصحف الإلكترونية كمواقع إخبارية (اللبان، شريف، 2007، 232):

تمثل مواقع الصحف الكبرى والصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت المواقع الخيرية الرئيسية على الشبكة. وقد وضعت إحدى الدراسات قائمة بالمواقع الإخبارية الأكثر استخداماً من جانب المستخدمين في الولايات المتحدة الأمريكية واحتلت المركز الثاني في هذه القائمة صحيفة يو إس آيه توداي USA Today وسبقها شبكة سي إن إن CNN الإخبارية وتلتها شبكة آيه بي سي ABC التلفزيونية الإخبارية. ولا زالت الصحف الإلكترونية تمثل المصدر الرئيسي للأخبار بالنسبة لمستخدمي الإنترنت. ففي حالة وقوع حدث مهم يتوجه المستخدمون مباشرةً إلى المواقع الإخبارية على الشبكة وفي مقدمتها مواقع الصحف الكبرى للحصول على المعلومات الخيرية.

الضوابط والمعايير التي تحكم الصحافة الإلكترونية:

إنَّ وضع الضوابط والمعايير المحددة للصحافة الإلكترونية والتي ترسم حدودها ومجالات عملها ضرورة حتمية إذا أرادت الصحافة الإلكترونية أن تحتفظ لنفسها بمستقبل يذكر وسط خضم مائج ومتزايد من مواقع الإنترنت ومن أبرز هذه المعايير (صادق، عباس، 2005، 179):

أولاً : معايير مهنية:

ونطرح في هذا الإطار عدداً من المعايير التي تميز الصحيفة الإلكترونية:

1. استعمال قوالب العمل الصحفي مثل الخبر والتحقيق والحوار، ولا يعني هذا عدم التعامل مع قوالب مغايرة تفرضها طبيعة الوسيلة الجديدة.
2. إنتاج موضوعات ميدانية، مثل تغطية المؤتمرات والندوات وغيرها.

3. الاحتراف.. بمعنى أن يكون الصحفيون العاملون في الموقع محترفين لا هواة، ومن أبرز محددات الاحتراف (التفرغ، الكفاءة المهنية، الخبرة التراكمية، المؤسسة بمعنى أن يكون منتمياً إلى مؤسسة صحفية على شبكة الإنترنت) (صادق، عباس، مرجع سابق، 181).

ثانياً: معايير تتعلق بالمؤسسة أو الموقع:

وتتمثل في معايير فنية وتبرز في (محمد نصر، حسني، مرجع سابق، 297):

1. وجود نظام بالموقع للأرشفة.
2. وجود سيرفر (خادم) مستقل للموقع.
3. وجود نظام تأميني محدد يمنع عمليات القرصنة والاختراق بصورة مبدئية، ونقصد بذلك وجود نظام وخطط وليس ضمان عدم الاختراق.

ثالثاً: معايير تتعلق بمعدل الزوار (www. Albayan.com.ae):

وهو ما يمكن تحديده من خلال مواقع متابعة التصفح العالمية مثل موقع ALEXA ومن خلاله يمكن التعرف على:

1. عدد زوار الموقع.
2. عدد الجلسات التي تمت على الموقع.
3. معدل الزيارات (المرور) التي تمت للموقع.
4. البلدان التي تمت زيارة الموقع منها.

رابعاً: معايير مالية:

ويتمثل في وجود نظام تمويلي واضح ومحدد للمؤسسة أو الموقع وقابل للمراجعة من قبل الجهات المختصة.

خامساً: معايير قانونية:

تتعلق بالوضع القانوني للمؤسسة بالصورة التي تضمن الوفاء بالحقوق المالية والقانونية للعاملين فيها، ويكفي أن تصدر من خلال أي شكل يتيح القانون، ويضمن محاسبة أصحاب المؤسسة مادياً وقانونياً عليه (شمو، علي محمد، 1998، 236).

المنافسة بين الصحف الإلكترونية:

أصبحت الصحف الإلكترونية تواجه عدداً كبيراً من المنافسين، وتشمل قائمة المنافسين (الصويحي، عبد العزيز سعيد، 1998، 140):

1. الصحف الإلكترونية الأخرى المحلية والقومية والعالمية.
2. مواقع الويب الأخرى التي تقدّم خدمات إخبارية ضمن خدماتها الأخرى خاصةً مواقع الشركات العملاقة مثل نيتسكيب Netscape وميكروسوفت Microsoft وياهو Yahoo.
3. مواقع الإذاعات والتلفزيونات المحلية والقومية والعالمية التي توفر خدمات إخبارية مسموعة ومرئية على مدار اليوم بالإضافة إلى خدماتها الأخرى، ومن أبرز هذه المواقع، موقع هيئة الإذاعة البريطانية BBC وموقع الشبكة الإخبارية الأمريكية الأولى في العالم CNN بالإضافة إلى مواقع الشبكات التلفزيونية والإذاعية العملاقة مثل ABC و NBC.

لقد كانت المنافسة التقليدية بين الصحف الورقية وبين الإذاعة والتلفزيون محكومة بالطبيعة الخاصة لكل منهما، وهي منافسة أتاحت للطرفين الاحتفاظ - إلى حد كبير - بجمهورهما أمّا المنافسة التي تلقاها الصحف الإلكترونية من المواقع الإذاعية والتلفزيونية أشدّ كثيراً من المنافسة التي تلقاها الصحف الورقية من محطات الراديو والتلفزيون التقليدية.

صحافة النّطّوع والمنتديات والمجموعات البريدية (عبد الواحد، رضا، مرجع سابق، 277):

استطاعت الصحافة الإلكترونية أن تخلق جيلاً من الصحفيين الهواة أو المتطوّعين الذين ينقلون الأخبار ويصورونها وينشرونها لحظياً، وهم صحفيون ليسوا محترفين وليس لهم علاقة بالصحافة بشكل مباشر، ولكن لديهم الهواية والرغبة في نقل وقائع قد تغيب عن الناس أو يجهلون، من خلال بعض المواقع، والمنتديات والبلوغات، وهي كلها أنواع منتشرة على شبكة الإنترنت ومتاحة للجميع أن يكتب فيها ما يريد بمجرد الاشتراك الذي لن يكلف سوى كتابة الإيميل وكلمة سر خاصة به، ويصبح عضواً مشتركاً في هذه المجموعة أو المنتدى.

المدونات (البلوغات):

فهي صفحات شخصية يمكن لأي فرد أن يصممها بنفسه ويكتب فيها ما يريد أيضاً مجاناً، وهي خدمة تتيحها بعض المواقع الكبيرة مثل ياهو ومكتوب وجيران وغيرها، فأصبحت صحافة البلوغرز من أهم أنواع الصحافة حالياً على مستوى العالم دون مبالغة، ويكفي أن الأستاذ محمد حسنين هيكل استدل في برنامجه الأسبوعي بموقع من مواقع البلوغرز مؤكداً أنه يتابعه يومياً ويتعرف على أحداث عديدة من خلاله (محمود علم الدين، محمد تيمور، 1997، 82). بل أن هذه المواقع أحدثت بلبلة للعديد من الصحف بنشرها وقائع لا يريد أحد نشرها، ولبعض الأجهزة الحكومية التي تريد إخفاء معلومات بعينها عن الناس، قامت هذه المواقع بنشرها بالصور التي لا تكذب دائماً.

المجموعات البريدية (سمير، محمود، 1997، 173):

لقد أصبحت المجموعات البريدية وسيلة أيضاً لنشر الخبر قد تكون أسرع وأهم عند البعض من المواقع الإخبارية الكبيرة على الإنترنت، والمجموعة البريدية تتكون من عدد معين من المشتركين يصلهم رسائل متعددة بصفة منتظمة قد تحتوي على معلومات أو أخبار أو مقالات أو طرائف وغيرها، وإن كان دور المجموعات البريدية برز بشدة في عمل الحملات الإلكترونية مثل الحملة التي قامت بها مجموعة القلوب وحوار ضد الشركة المصرية للاتصالات.

المنتديات:

هي النادي الذي يجمع مجموعة من الأعضاء لهم اهتمامات مشتركة، وكل فرع من فروع هذه الاهتمامات له قسم خاص به يكتب فيه بحرية دون أي رقابة. وقد استطاعت صحافة التطوع كما أطلق عليها أن تنتشر بشكل مذهل على مستوى العالم كله والعالم العربي أيضاً، وأن تحرك المياه الراكدة في سوق الصحافة العربية بصفة خاصة، وهي نوع من الصحافة لم يكن ليظهر أبداً لولا وجود الإنترنت وانتشار الصحافة الإلكترونية (العبد، عاطف، 2003، 114).

فرص العمل (كرم، جان، 1999، 213):

أكثر المستفيدين من الوظائف الجديدة للصحافة الإلكترونية هم المحررون حيث أن المحررين هم أكثر الناس أهمية بالنسبة للطبعات الإلكترونية. وفي معظم الحالات يحتاج الموقع إلى اثنين على الأقل من المحررين الجدد أو ممن يعملون في الصحيفة المطبوعة للعمل في نسخة الويب. ويتميز عمل المحرر في الصحافة الإلكترونية بأنه لا يحتاج إلى سنوات طويلة من الخبرة كما هو الحال بالنسبة للعمل كمحرر في الصحيفة المطبوعة.

المحرر المنتج:

إن كثيراً من المحررين الذين يعينون في المطبوعات الإلكترونية يطلق عليهم منتجون Producers وتتبع الأعمال التي يقوم بها المنتجون تنوعاً كبيراً وتختلف من عملية إلى أخرى استناداً إلى حجم عدد العاملين في الموقع. فبالإضافة إلى الكتابة التحريرية الأساسية فإن المنتجون يقومون بما يلي:

1. انتقاء المحتوى المنقول من النسخة المطبوعة للصحيفة.
2. إعادة تكييف المحتوى المنقول من النسخة المطبوعة.
3. دعم المادة الصحفية بالمواد الصوتية والمصورة.
4. إقامة الروابط التشعبية للموضوع hypertext links

فريق العمل:

تعمل الصحافة المطبوعة من خلال فريق العمل المعروف "كاتب - محرر - مخرج" W.E.D. وهذا الأسلوب مناسب للعمل في مواقع الويب خاصة في ظل السمات التي تميز هذه المواقع والتي يحتاج كل منها إلى متخصص في مجاله. ويحتاج فريق العمل في الموقع إلى مبرمج قادر على استخدام لغة النص الفائق HTML ومنتج لديه خبرة في الإنتاج التلفزيوني بالإضافة إلى كتاب ومحررين ومصممين (محمد نصر، د. حسني، 2003، 64).

شروط اكتساب صفة الصحفي في الصحافة الإلكترونية:

يثور تساؤل كبير حول مدى اعتبار موقع الانترنت مكاناً لمزاولة مهنة الصحافة، وتأتي أهمية هذا التساؤل لمنازلة باطهاً حدشروط مزاولة العمال الصحفيين خلا الصحافة أو دورية أو وكالة أنباء، وللإجابة عن هذا التساؤل، وضعت لجنة منح بطاقة هوية الصحفيين في فرنسا، معياراً عاماً في هذا الشأن، (وهو أنه يعتبر مكوناً لنشاط صحفي كعامل يوظف لاعتراض محرير مواد صحفية، يكون معداً لطردها لجمهور منذ الوقت تالذي يتم فيه هذا العمل داخل مشروع أو كيان قانوني تكون مهمته الرئيسية، هي إعلام الجمهور)، (جابر سيد، أشرف، 2003، 39).

فوفقاً لهذا المعيار، فإن الخاصية الأساسية التي يجب أن تتوفر في أي كيان قانوني يزاو لعمال صحفي، هي أن تكون مهمته الرئيسية إعلام الجمهور، ولا شك أن هذا المعيار ينطبق على موقع الانترنت الذي يعنى بنشر المصنفات الصحفية، أما ما بالنسبة للصحفي الذي يمارس مهنة الصحافة عبر الانترنت فيفقد حددت لجنة منح بطاقة هوية الصحفيين في فرنسا بتاريخ 14 مايو 1998 عدشروط يجب توافرها جميعاً لإضافة صفة الصحفي لعملي ممارس مهنة الصحافة عبر الانترنت وهي (جابر سيد، أشرف، مرجع سابق، 41 - 42):

1. أن يكون ناطالب بطاقة هوية الصحفيين منضماً إلى الاتفاقية الجماعية الوطنية للصحفيين.

2. أن يكون ناطالبالب بطاقة تبعاً لأحد فروع أو مشروعات صحفية، أو لا يكتفي بالانتماء للشخصية القانونية المستقلة، كمؤسسة أو جمعية يتمثل نشاطها الرئيسي في إعلام الجمهور، وتتميز بصياغة هذا الشرط بأنها واسعة النطاق، فهيت شمل أي وسيلة من وسائل الإعلام.

وإذا كانت صياغة الشرط متمازلاً لتساع لشملا أي وسيلة من وسائل الإعلام، إلا أنها تثير التساؤل عما إذا كانت التبعية لمشروع صحفي هذا المعنى الواسع تُعد شرطاً لإصبا غصفة الصحفي لعملي مزارو لعمال صحفياً عبر الانترنت؟ وما الحكم بالنسبة لمن يباشر عملاً صحفياً عبر الانترنت مستقلاً دون أن يكون تبعاً لمشروع صحفي؟

كما نقتدم، فإن عدم ارتباط الصحفي بالمؤسسة الصحفية يعقد عمل، لأن أثره على منتمتع به هذا الصفة، إذ تتوافر للصحفي هذا الصفة، ولو كان مستقلاً وذلك حين يكون أساس العلاقة عقد المقاول، إذ ليس بالضرورة أن يكون نكلص

فيستخدماً. ولذا كعلنا الرغمة من صراحة الشرط الذي يقضي بضرورة تتبعية الشخص لمشروع صحفي، نستطيع القول لأهلاً محال المناشر طمئنهذ هالتبعية لم نيباشر نشاطاً صحفياً عبر الانترنت استناداً لمبدأ الحياد التقني.

3. يجب أن يتعلق النشر عبر الانترنت بالأحداث الجارية بوصفها دورية.

4. يجب أن يكون النشر الإلكتروني دورياً كل 3 أشهر وذلك ممتدماً

عند عامة مادية مثل القرص المدمج، أو أسطوانة الفيديو الرقمية.

5. يجب أن يكون لبطاقة الهوية الصحفية، عنوان نشر إلكتروني خاص به، حتى يمكن التحقق من زوالة الشخص للعم لالصحفي عن طريق الدخول لهذا العنوان، وبهذا يمكن الحد من انتشار الإشاعات في الصحف الإلكترونية.

6. يجب أن تقتصر نشاطات بطاقة الهوية الصحفية على العمال الصحفي، كتحرير المقالات ونشر الأخبار.

إنهذه هي الشروط التي يجب أن تتوافر في الصحف حتى يتسبب هذا الصفة عبر الوسيط الإعلامي للانترنت، غير أن البعض يندب موت الصحف في ظل الصحافة الانترنت وما كانية توجهها قارئاً إلى المنبع الأخبار مباشرة، في ظل تراجع سلطة الصحفي على الكتابة وفق منطق النص الفائق hypertext الذي يفترض تعددية الكتاب وأصحفيين فالصحفي لم يعد يسيطر على ما يكتب.

الاتجاهات المستقبلية للصحافة الإلكترونية:

هناك مجموعة من الاعتبارات التي تسهم في تطوير الصحافة الإلكترونية العربية مستقبلاً وهي (الفلحي، محمد، 2005، 117):

1. يجب الاهتمام بتكوين فريق عمل متكامل من المحررين، والمخرجين الصحفيين، والمندوبين والمراسلين، فضلاً عن إنشاء أقسام خاصة بالصحافة الإلكترونية في كل الصحف والمجلات.

2. إتاحة خدمة البريد الإلكتروني عبر المواقع Web Sites حتى يسهل على المستخدمين الاتصال بهذه الوسيلة.

3. الاهتمام برفع مستوى اللغة الإنجليزية، واستخداماتها لدى المحررين الصحفيين، حتى تتاح الخدمة الصحفية للقراء الأجانب خارج حدود المنطقة العربية، وحتى يتعرفوا على الصحف والمجلات العربية.

4. وضع استراتيجية محددة للصحافة الإلكترونية العربية عبر شبكة الإنترنت، بما يوفر لها مصادر تمويل تساعد على البقاء، والتطور والتنافس مع الصحافة الغربية، وجذب أكبر عدد ممكن من المتعاملين على الشبكة، ونشر الإعلانات، والحملات الترويجية.

5. وضع استراتيجية طويلة المدى للتسويق عبر الإنترنت.

6. يجب الاهتمام بتطوير البنية التحتية لشبكات الاتصال حتى تتاح هذه الخدمة بشكل أكبر لمختلف الفئات وزيادة عدد مستخدمي الإنترنت.

ويرصد الخبراء ثلاثة اتجاهات سيعتق وجودها مستقبلاً في مجال الصحافة الإلكترونية بوجه عام (غيطاس، جمال، 2004، 234):

الأول: ازدهار صحافة الهواة (المتجولون):

يرشح هذه الظاهرة الكثير من الخبراء، كأحد الاتجاهات المستقبلية للصحافة الإلكترونية عبر الإنترنت، وذلك فيما يتعلق بقضايا كبرى، سواء على مستوى العالم كقضايا الحرب والسلام، وحقوق الإنسان، والبيئة. أو قضايا قطرية مثل: التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتوزيع الثروة والسلطة والحريات العامة وغيرها.

الثاني: صحافة المصدر المفتوح:

يعد مصطلح المصدر المفتوح من المصطلحات الشائعة في صناعة البرمجيات، ويقصد به البرمجيات ذات البناء الكودي أو الشفرة المفتوحة التي يضعها مبرمجون في أي مكان في العالم، ثم يتطوعون بإتاحتها في شكل يجعل أي مبرمج متخصص قادراً على أن يفهمها جيداً، ويستخدمها كأساس، أو محور يمكن البناء عليه، والإضافة والخصم منه.

وهذا المفهوم بدأ يتسلل إلى عالم الصحافة الإلكترونية عبر الإنترنت، خاصةً مع نشوء وانتشار ظاهرة صحافة الهواة، وعدم اقتصار ممارسة هذا العمل على المؤسسات المحترفة فقط، والمتصور أنه ستنشأ مواقع وتجمعات على شبكة الإنترنت تكون بمثابة مؤنلاً لمعلومات وأخبار وبيانات، وتقارير وتعليقات ومساهمات شتى يقدّمها هواة ومحترفون وأفراد من الجمهور من شتى أنحاء العالم، ويمكن لأي صحفي أو إعلامي محترف أو هاوٍ التعامل معها، والإستفادة منها بما يناسب احتياجاته في عالم الصحافة الإلكترونية (غيطاس، جمال، 2004، 235).

الثالث: الصحافة الإلكترونية الشديدة التكيف:

من المتوقع أن ينشأ نوع جديد من الصحافة الإلكترونية يمكن أن نطلق عليه الصحافة الشديدة التكيف، أو التي توفر مستوى من الشخصية يصل بها إلى التكيف بشدة، وسرعة مع احتياجات ورغبات الجمهور حتى نصل إلى الدرجة التي يستطيع فيها كل فرد من أفراد الجمهور على حدة أن يحدد سلفاً طبيعة ومحتوى صحيفته الإلكترونية، أو موقعه الإلكتروني المفضل بشكل عميق وشامل وفي هذه الحالة يمكن القول أن الصحيفة الإلكترونية باتت تقدم نسخة خاصة لكل فرد أو لكل قارئ على حدة.

خطة تطوير الصحافة الإلكترونية:

قُسمت هذه الخطة إلى سبعة محاور، بحيث شمل كل محور منها مجموعة من المقترحات التي تتطبق على شكل ومضمون الصحف الإلكترونية بوجه عام، وأيضاً على القائمين بالاتصال في هذه الصحف.

أ. تأهيل الكادر المهني:

1. عقد دورات تأهيلية في كافة المجالات الثقافية والسياسية والتكنولوجية واللغات للعاملين في الصحف الإلكترونية على حد سواء دون تمييز وكذلك تفعيل برامج التأهيل والتدريب في المؤسسة الصحفية (صالح، سليمان، 2001، 65).

2. إرسال الصحفيين في بعثات تدريبية إلى الدول المجاورة، أو الدولية بما يخدم المصلحة العليا للصحيفة، وتحقيق درجات ثقة كبيرة بالوسائط التكنولوجية، بما ينعكس إيجابياً على تطور أداء الصحيفة والصحفي.

3. الإستعانة بالصحفيين المتخصصين في مجال الإعلام والعمل على تطوير غير الحاصلين على شهادات متخصصة في الإعلام، وكذلك الاستعانة بالخبراء في مجال الصحافة الإلكترونية.

4. عمل ورشات عمل وندوات لشرح أبعاد السياسة التحريرية للصحف الإلكترونية، ومدى علاقتها بالصحيفة الأم المطبوعة، وكذلك شرح أوضاع الصحيفة، وأحوالها، والعمل على مشاركتهم في اتخاذ القرارات ورسم السياسات حسب الطاقات والإمكانات.

5. عقد دورات متخصصة في النشر الإلكتروني والكتابة المتخصصة للصحف الإلكترونية، بما يحقق أكبر قدر من الإستفادة من التقنيات الحديثة التي تتيحها شبكة الإنترنت.

6. تنظيم دورات في اللغة الأجنبية للعاملين في مجال الصحافة الإلكترونية لاسيما اللغة الأساسية في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة، أي اللغة الإنجليزية (صالح، سليمان، 2001، 66).

ب. مواكبة التطور التكنولوجي:

1. ضرورة قيام الصحف بتطوير إمكانياتها المعلوماتية عبر إنشاء مراكز حديثة للمعلومات، إلى جانب تطوير الإمكانيات المتوفرة حالياً، وذلك لتواكب خدماتها المعلوماتية مع التطورات التكنولوجية التي عرفها هذا المجال.

2. اختيار التكنولوجيا التي يؤدي استخدامها إلى توفير المواد الأولية أو النادرة.

3. ضرورة تطوير قدرات الصحف الإلكترونية في مجال النسخ الإلكترونية، بحيث تتسق المعطيات المهنية المهنية والتقنية لنسخها الإلكترونية مع السمات الاتصالية والشكلية للصحافة الإلكترونية. لا تكون هذه النسخ مجرد تكيف إلكتروني للإصدارات المطبوعة لهذه الصحف.

4. العمل على إعادة صياغة المادة المنشورة بما يتيح استغلال إمكانيات الهايبرتكست الذي يسمح بتفاعل القارئ مع النص، وكذلك تطوير مواقع الصحف بما يتناسب مع الأحداث الجارية.

5. أن تعمل الصحف الإلكترونية على تطوير قدراتها التكنولوجية لتكون قادرة على الاستخدام الوظيفي للوسائط المتعددة وبخاصة صور الفيديو والصوت بالقدر الذي يسهم في تسهيل تعرض القراء لهذه الإصدارات.

6. ضرورة عمل الصحف الإلكترونية على تحديث خدماتها الإخبارية بمعدل أربع مرات على الأقل يومياً؛ أي بواقع إضافات جديدة كل ثمان ساعات، مع أهمية الإشارة إلى توقيت آخر تحديث للنسخة في مكان بارز من الصفحة الرئيسية.

ج. تطوير الهيكل التنظيمي للصحف:

1. ضرورة العمل على استقلالية الأجهزة التحريرية وافتتاحية للصحف الإلكترونية، مع ضرورة السعي لتحقيق التكاملية في الأداء الصحفي داخل الصحف التي تنشر إصدارات مطبوعة، وأخرى إلكترونية حيث يمكن للإصدارات الإلكترونية الإفاداة من الإمكانيات التحريرية للإصدارات المطبوعة، مثل المراسلين والمندوبين والكتاب ووكالات الأنباء، ومراكز المعلومات.

2. قيام الصحف الإلكترونية العربية بإعادة تقويم خططها وممارستها المهنية، والعمل على تبني إجراءات عملية لتطوير قدراتها المهنية، لتتمكن من الوفاء بالطبيعة الخاصة بالصحف الإلكترونية القائمة على تقديم خدمات إعلامية تتسم بالعمق والشمول، بما يمكنها من التعايش مع الأنماط الاتصالية الحديثة والمنافسة المتاحة في المجتمع (اللبنان، شريف، مرجع سابق، 55).

3. أهمية إيجاد فرق مستقلة من محرريها ينتجون محتوى مخصصاً للنسخ الإلكترونية من الصحيفة فقط.

4. أن يكون لدى الصحف الإلكترونية البنية الداخلية المعلوماتية مثل شبكة اتصالات وشبكة معلومات، وفنيون ومدربون بحيث تقوم بهذه العملية كلياً من بناء الموقع إلى إدارته، والاعتماد على فرق صحيفة وتقنية محلية بقدر الإمكان.

5. ضرورة صياغة سياسة تحريرية إلكترونية خاصة بكل صحيفة تلتزم بها تجاه الجمهور، ويعمل القائمون بالاتصال على تحقيقها، وفقاً لفهمهم وإدراكهم لها، بعيداً عن حالة التخبط الذي تحياه الصحف الإلكترونية الحالية (كرم، جان، مرجع سابق، 213).

د.مراعاة أخلاقيات مهنة الصحافة:

1. ينبغي وضع ميثاق شرف لأخلاقيات مهنة الصحافة الإلكترونية، يحمي الهوية الثقافية، ويسهم في تطوير المجتمع العربي بمنع نشر الإشاعات.

2. ضرورة إنشاء هيئة خاصة بالصحافة الإلكترونية تعمل على وضع الضوابط والمعايير المهنية التي تحافظ على استقلالية هذه الصحافة والعاملين فيها.

3. ضرورة وضع حد لقرصنة المعلومات، وعمليات السطو على حقوق التأليف والنشر وملاحقتها قانونياً (الحسيني، عدنان، 1995، 77).

4. ضرورة العمل على تحري الدقة في التعامل مع الأخبار وعرض أكبر قدر من المعلومات، والاستقلالية والحياد أثناء تناول القضايا المختلفة، وعرض كافة وجهات النظر.

5. ضرورة تطوير الخدمات المقدمة في المواقع والصحف الإلكترونية، وذلك وفقاً لاستشعار حاجات الجماهير الحقيقية والوصل إلى شرائح جديدة منها.

هـ. تطوير التأهيل الإعلامي الأكاديمي ودعمه:

1. دعم المؤسسات التعليمية بمناهج دراسية عديدة متخصصة في الصحافة الإلكترونية، حيث يجسد ذلك تحولاً كبيراً في الفكر التعليمي، وفي المهارات التي يفترض أن يحصل عليها دارسوا الصحافة.

2. تشكيل لجنة إشرافية من قبل المتخصصين والأكاديميين، والخبراء يكون لها دور بارز في الإشراف على تأهيل الصحفيين العاملين بالصحف الإلكترونية وتقييم أداء الصحف الإلكترونية بشكل دوري.

3. إقامة مركز وطني قومي للمعلومات تفيد منه كافة الصحف الإلكترونية، ويكون معنياً زاخراً بالمعلومات لكافة العاملين في الصحف الإلكترونية.

و. توفير أفضل الضمانات للصحفيين أثناء عملهم بالصحف الإلكترونية:

1. كفالة حق الصحفي Right of access to the News في الرجوع لمصادر الأخبار، والحصول على البيانات الحقيقية والسجلات والوثائق دون التمييز بين صحفي وآخر.

2. كفالة حق الصحفي في الرجوع لمصادر الأخبار والحصل على البيانات الحقيقية، والسجلات والوثائق دون التمييز بين صحفي وآخر (اللبان، شريف، مرجع سابق، 59).

3. اتخاذ الإجراءات المنسبة لحماية الصحفيين من التعرض للسجن والاعتقال والتعذيب والقتل بسبب المهنة.

ز. مواجهة التحديات المفروضة:

1. توفير الوعي الكامل للقائمين بالاتصال وأصحاب المؤسسات التي لها مواقع إلكترونية بأهمية الصحافة الإلكترونية وسبل العمل على نحو الأمية الإلكترونية.

2. الاستفادة من المساحات الواسعة التي يوفرها الإنترنت واستغلالها في وضع آليات جديدة للإعلان الإلكتروني، والتسويق عبر الإنترنت بما يحقق مردود مالي جيد.

3. عدم التمييز بين الصحفي الذي يعمل بالصحف المطبوعة والصحفي الذي يعمل بالصحف الإلكترونية.

أخلاقيات المهنة في الصحافة الإلكترونية:

غابت أخلاقيات الإعلام التي تعني في جزء منها انتظام العمل الصحفي بكافة أشكاله ومراحلها وفق مجموعة من القيم المهنية والأخلاقية التي تحمي المهنة من الدخلاء والمنتفعين خاصةً وأنَّ الصحافة عند المجتمعات المعاصرة هي بمثابة السلطة الرابعة (الرقابية) التي ينبغي أن تتردد السلطات الثلاث (التنفيذية والتشريعية والقضائية) لتؤدي دورها وفق حاجات وتوقعات المجتمع. وفي ضوء كثرة مشكلات التشهير والإبتزاز المباشر وغير المباشر فإنَّ من المهم أن يلتزم العاملون في الصحافة الإلكترونية بإحترام الكرامة الإنسانية وعدم التشهير بالأشخاص، وعدم قبول الهدايا والتسهيلات وأي شكل من أشكال الدعم بما يخل بتقاليد المهنة وواجب الصحفي في مجتمعه (اللبان، شريف، مرجع سابق، 60).

وباختصار لا يمكن أن يكون لدينا صحافة إلكترونية نزيهة في غياب أخلاقيات المهنة. ولن وضع الضوابط والمعايير المحددة للصحافة الإلكترونية والتي حدودها ومجالات عملها ضرورة حتمية إذا أرادت الصحافة الإلكترونية أن تحتفظ لنفسها بمستقبل يذكر وسط خضم مائج ومتزايد من مواقع الإنترنت. وإذا كان الواقع يدفعنا إلى التسليم بضرورة الاجتهاد في وضع ضوابط وعلامات فارقة للصحافة الإلكترونية نستطيع من خلالها التمييز بين الموقع الصحفي وغيره (الأنصاري، عادل، 2009، 3).

خصائص قراء الصحافة الإلكترونية:

تشير الإحصاءات إلى أنَّ قراء الصحف الإلكترونية في الغالب هم من الشباب (شقيير، الأستاذ يحيى، 2007)، ويشكل الطلبة والمهاجرون العرب حول العالم نسبة كبيرة منهم وأنَّ نصفهم يقرون بأنَّ تصفحهم للصحف الإلكترونية يشكل ركيزة يومية من حياتهم، ويعني ذلك أنهم راضون ومقبلون على الصحافة الإلكترونية وتعود الأسباب إلى أنها متوافرة طوال اليوم، ولا تحتاج إلى دفع رسوم، كما أنها تمكنهم من متابعة الأخبار من أي مكان وعن أي بلد مهما تباعدت مواقعهم لإحتواء الشبكة العنكبوتية 5 آلاف صحيفة إلكترونية تشمل بلدان العالم المختلفة.

ولا شكَّ أنَّ التطورات المتعددة في شبكة الإنترنت أثرت بشكل كبير في المستخدمين، وفي وعيهم السياسي. فقدمت لهم التنوع الذي يعشقه الشباب، وأعطتهم الفرصة للتواصل والتعبير عن أنفسهم والتعليق على الأحداث بلغتهم السهلة السريعة، والتقنيات اللازمة، وجعلت الشباب ليس متابعاً فقط بل مفكراً ثمّ مشاركاً في الأحداث من حوله، وقد ظهرت هذه المشاركات في التعليقات والمناقشات داخل المواقع، ثمّ تصاعدت في إرسال الأخبار ولقطات الفيديو، ووصلت للذروة عندما بدأ الشباب يتفاعل ويشارك في تكوين صحيفته الخاصة به من خلال (المثونات) التي انتشرت بشكل كبير في الفترة الأخيرة (حجازي، د. مصطفى أحمد عبد الجواد، 2004، 14). كما كشفت شبكة الإنترنت أن جيل الشباب ليس جيلاً سادجاً أو متخلفاً عن سابقه كما يظن البعض، بل أنه يريد الفرصة ليثبت نفسه ويعبر عنها، لديه وعي وفكر ولكن لا يجد من يتبنى هذا الفكر وينمي هذا الوعي.

وأكدَّ جيل الشباب من خلال وضعهم الحالي على شبكة الإنترنت أنهم يملكون القدرة على مواكبة التطور التكنولوجي الهائل الذي لا يستوعبه الكثير من خلال الأجيال السابقة (الشهري، د. فايز بن عبد الله، 2009، 43). كذلك كشفت شبكة الإنترنت عن محللين سياسيين، وعن كتّاب مقالات ومعلقين على الأحداث الجارية، لم تكن ستتاح لهم الفرصة أن يظهروا لولا شبكة الإنترنت.

عناصر الاتصال بين الصحيفة المطبوعة والصحيفة الإلكترونية:

هي نفسها عناصر الاتصال الأساسية المعروفة وهي القائم بالاتصال (المصدر أو المرسل) والرسالة والوسيلة والمستقبل والتغذية العكسية أو رجع الصدى (علم الدين، محمود، 2003، 96). ويمكن المقارنة بينهما في أوجه الاختلاف التالية:

1. الصحافة المطبوعة.. مسار خطي:

تتبع الصحافة المطبوعة منهجاً في العمل يقوم على المسار الخطي، الذي ينقل القارئ من نقطة إلى نقطة في مسار مستقيم حتى تصل المعلومة من المصدر إلى الجمهور، بالشكل التالي (الشريف، أسامة، 2001، 141):

1. **ساحة الأحداث ومصادر المعلومات:** وتتم فيها مرحلة جمع المعلومات بواسطة الصحفيين.
2. **جهة الاتصال:** ويقوم بهذه المهمة المحررون وجهاز تحرير الصحيفة ومسئولياتها وادارتها، وتكون المواد القابلة للطباعة، سواء صور أو نصوص مكتوبة، هي النمط الوحيد المستخدم.
3. **وسيلة الاتصال:** وهي صحيفة من الورق مطبوع عليها المحتوى التحريري الذي حصل عليه في جهازها التحريري.
4. **الجمهور:** جمهور متلقي عليه أن يقرأ فقط، ولا يملك من وسائل الاتصال والتفاعل مع الصحيفة شيئاً سوى عينيه وسطور الحبر المصفوفة على الورق.

وبهذا تصنع المراحل السابقة نموذجاً خطياً ينتقل من نقطة لأخرى في خط مستقيم من المصدر للقارئ.

2. الصحافة الإلكترونية.. مسار لا خطي:

تتبع الصحافة الإلكترونية مساراً لا خطياً يتسم بالتنوع والتعقيد ويقوم على تعدد البدائل والخيارات في كل مرحلة من مراحل ممارسة العمل عبر الصحافة الإلكترونية كشكل من أشكال الاتصال كالتالي:

1. **ساحة الأحداث ومصادر المعلومات:** لا يوجد بها صحفيون محترفون فقط، بل تضم هواة ومستقلين وكثير ممن لا يمكن الحكم عليهم بأنهم صحفيون من الأصل، كخبراء في مهنة ما أو نشطاء في حركة سياسية أو منظمة دولية متخصصة أو مدافعين عن حقوق الإنسان.
2. **جهة اتصال:** لا تقتصر على صحيفة أو مؤسسة صحفية وقنوات تلفزيونية، بل يوجد بجانبها منظمات وحركات سياسية وأحزاب ومنظمات دولية ووزارات تابعة لدول وأشخاص مستقلين وهواة وغير ذلك، وجهة الاتصال لا تقوم فقط بالتعامل مع نصوص مكتوبة، كما هو الحال في الصحافة المطبوعة، بل يتعين عليها القيام بتحرير للمواد المقروءة والمسموعة والمرئية، وتحديث قواعد البيانات والبحث عن مراجع ومصادر إضافية للمادة المقدمة.

وتلقي هذه المهام المتنوعة في أهدافها وطبائعها بظلالها على البنية الداخلية وعلاقات العمل السائدة داخل الصحيفة أو جهة الاتصال، فهي تفرض نوعاً جديداً من التفاعل والتداخل الايجابي بين الصحفيين من جهة والتقنيين ومتخصصي تكنولوجيا المعلومات من جهة أخرى، لأنه ليس من السهل ممارسة الصحافة الإلكترونية دون وجود أخصائيين في تصميم صفحات الويب وإدارة المواقع وقواعد البيانات وتأمينها وتحديثها وتركيب البرمجيات الخاصة بالتحديث الدوري للمحتوى.

3. وسيلة الاتصال: تتغير من نسخة ورقية مطبوعة من الصحيفة، أو موقع على الإنترنت أو قناة معلومات صحفية تلفزيونية، أو محتوى صحيفة يتم بثه بالكامل لا سلكياً على ما يعرف بالكتاب الإلكتروني أو ذلك من الأوعية الرقمية الحاملة للمعلومات، التي يتجدد محتواها كل يوم وفي الوقت نفسه تحتفظ بالمحتوى القديم، عكس الوعاء الورقي في الصحيفة التقليدية الذي يفقد قيمته كلية تقريباً بالنسبة للقارئ في نهاية دورة صدوره وظهور العدد التالي منه.

ووسيلة الاتصال داخل الصحافة الإلكترونية يتعين أن تكون قادرة على تقديم خدمات متنوعة منها (الروابط النشطة وخدمة البريد الإلكتروني والأرشيف الإلكتروني وخبراء جاهزون للرد على الأسئلة من قبل الجمهور، واستقصاءات للرأي ونظم محادثة فورية ومواد مكتوبة ومواد مرئية وأخرى مسموعة) (الشريف، أسامة، 2001، 141).

الفرق بين تصميم الصفحة الورقية وتصميم الصفحة الإلكترونية على صفحة الويب:

1. الإبحار:

يُعدّ الإبحار عبر النص الفائق Hypertext Navigation مكوناً رئيساً لتصميم الويب، كما هو الحال في تقليد صفحات الصحف المطبوعة التي تُعدّ أحد عناصر التصميم، والإبحار المتحرك خلال النص هو أهم ما يميز الويب، ويتمثل الإبحار في التصميم الطباعي في عملية تقليد الصفحات التي تعدّ إحدى مزايا الوسيلة المطبوعة (Aleden Chris, 2004, 12).

2. وقت الإستجابة وقوة التبيين:

استجابة الموجة تكون سريعة في حالة الإبحار بصفحة الويب، لدرجة كافية لتحميل الصفحة بالسرعة نفسها التي يمكن للفرد أن يقوم بها لقلب الصفحة في الجريدة، وكذلك الحديث عن قوة وضوح الشاشة إلى الدرجة التي تصل سرعة القراءة من الشاشة لدى القراء إلى السرعة في الجريدة المطبوعة.

3. المساحة:

المقصود بالمساحة هو إيجاد شاشات أكبر تكون بحجم أو مقياس الصفحات التي تظهر فيها الصحف المطبوعة، مما يتطلب تصميم شاشات صغيرة، ويمكن التغلب على ذلك بتكبير حجم الكتابة في الصفحة، وربما يُكوّن مشكلة في نوعية الخط الذي يكتب به منشئ الرسالة ومدى توافرها على شاشة كمبيوتر القارئ كما أنّ العديد من القراء ليس لديهم جلد على الجلوس طويلاً على شاشات الكمبيوتر (عبد الواحد، رضا، مرجع سابق، 290).

ولذلك فإنّ استخدام الألوان والأصوات وطرق الإبحار المختلفة داخل الموقع، وكذلك حجم المادة والمساحات الفارغة وحجم الصور، يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند تصميم مواقع الصحف لتقديم الموقع للمستخدم ومساعدته في الإبحار داخله وخلق جو مريح أثناء الاستخدام، دون أن يكون هناك حشو للموقع بمعلومات يؤدي لإزدحامه دون ضرورة (محمود علم الدين، محمد تيمور، مرجع سابق، 172).

سلامة الصحف والمواقع الإلكترونية وأمنها:

دخلت مصطلحات جديدة عالم الأمن المعلوماتي والحاسب الآلي والإنترنت مثل crackers- hackers فهؤلاء المخربون أو القراصنة أو المتطفلون يدخلون على الأنظمة والبرامج والمواقع والشبكات والحاسبات دون تصريح ويسببون أضراراً للهدف. وثمة أمثلة حية عن عمليات التسلل والتعطيل والتخريب التقني. فقد أقدمت مجموعة من القراصنة على اختراق موقع صحيفة (غولف نيوز Gulf news) وتخريبه على الشبكة الدولية للمعلومات - الإنترنت، وقاموا بإزالة الموقع. وقد بينت التحقيقات التي قامت بها مجموعة من خبراء الكمبيوتر في الصحيفة من خلال مواقع عدة في الولايات المتحدة الأمريكية أنّ مصدر التخريب هو مجموعة من الحاسبات الإلكترونية بالدولة العبرية، مرتبطة بمزود الخدمة (نتفجن). ويستخدم القراصنة

عادةً عدداً من الأساليب التقنية في التخريب منها تشويه المواقع، اختراق النظم، حملات تشويه المعلومات واستخدام الفيروسات على الشبكة. ولهذه الأسباب يتعاضم الاهتمام بأمن المعلومات الإلكترونية وسلامتها (زيادات، عادل، مرجع سابق، 36). كما أنّ معظم الشركات ودور النشر الصحفية العالمية تتجه إلى التنويع في تقديم إنتاجها، وذلك بدخول مجالات الراديو والتلفزيون والأقراص الممتجة من خلال شركات تعنى بتوفير المعلومات الإلكترونية، ومن خلال المطبوعات والملاحق المتخصصة وإعداد المؤتمرات ومن خلال الإنترنت (الدليمي، د. عبد الرزاق محمد، 2011، 210). أمّا فيما يتعلق بالعالم العربي ومنتجي المعلومات العرب لابدّ من قيام تعاون وإيجاد لغة مشتركة بين منتجي المعلومات ومطوري التقنيات والبرمجيات.

إنشاء الاتحاد الدولي للصحافة الإلكترونية (العسكر، فهد، مرجع سابق، 229):

في خطوة تعكس مدى الاهتمام بالصحافة الإلكترونية قام الصحفي أحمد عبد الهادي رئيس تحرير جريدة شباب مصر الإلكترونية بتأسيس اتحاد دولي للصحافة الإلكترونية في القاهرة وهي منظمة دولية في عام 2012م، ويستهدف الاتحاد الدولي للصحافة الإلكترونية الحفاظ على حقوق الملكية الفكرية والمالية للأعضاء والدخول كطرف لفض أي نزاع بين الأعضاء وأي أطراف أخرى ومواكبة التطورات التكنولوجية عالمياً وتسهيل حصول الأعضاء عليها وإتاحة مساحة حرة بهدف التكامل بين أبناء العالم الواحد بالإضافة إلى المساهمة الفعّالة في ترسيخ مبادئ احترام الآخرين. كما يستهدف الاتحاد بالتنسيق مع فروعه في كل أنحاء العالم التشريع من أجل دعم دور الصحافة الإلكترونية والاعتراف بها كطرف أساسي ومهم يشارك في رسم ملامح الحياة في المجتمعات الدولية والتأصيل لها والتأثير فيها.

الصحافة الإلكترونية.. نقلة نوعية:

أحدثت الصحافة الإلكترونية قفزات كبيرة ونوعية من التطور في مجال الإعلام بحكم التقمّم الهائل المتسارع الذي يشهده عالم الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وما وفرته هذه الشبكة العنكبوتية من سبل سهلة في الحصول على الخبر ومتابعة الحدث أولاً بأول ليصبح العالم وكأنه قرية صغيرة كما أنّ الصحافة الإلكترونية اليوم أكثر فاعلية في تناول وتغطية الأحداث لما تمثله من مرونة ومساحة أكبر وعلى مدار الساعة وبتكلفة أقل جعلتها في المقمّمة

عن الصحافة التقليدية في مواكبة التطورات والمستجدات بما يلبي رغبات القراء (رسمي، انتصار، 2004، 113).

وهناك من يرى أنّ الصحافة الإلكترونية هي نتاج حديث أو مرحلة متطورة من مراحل التطور المستمر للصحافة بشكل عام، شأنها في ذلك شأن ما تمر به كثير من العلوم وكذلك الصناعات من أطوار ومراحل في التطوير والتحديث. منوهين بأنّه من المبكر جداً الحكم على الصحافة الإلكترونية ومدى تأثيرها على مستقبل الصحافة الورقية، بالنظر إلى أنّ الصحافة الورقية ما تزال إلى اليوم سيدة الموقف (Mohammed Wafai, 1999, 98).

أنواع الصحف العربية الإلكترونية:

تنقسم الصحف الإلكترونية العربية إلى أربعة أنواع وفقاً للغة الإنترنت المستخدمة في تقديمها وهي (منى أبو طبل، محمود يسري، مرجع سابق، 9):

1. الصحف التي تستخدم نمط الصورة (GIF):

هي الصحف التي تقدّم مادتها بنمط الصورة على مجموعة من الخدمات الإخبارية منقولة عن الصحيفة الورقية مثل أهم أخبار الصفحة الأولى وأهم الأخبار المحلية وأهم الأخبار العالمية بالإضافة إلى بعض الأخبار الرياضية والفنية والاقتصادية.

وبالتالي لا تتضمن الصحيفة الإلكترونية كل المادة التي تحويها الصحيفة الورقية رغم أنّ الخروج إلى الإنترنت يتيح للصحف الإلكترونية أن تنشر كل المواد المنشورة في الصحيفة الورقية بالإضافة إليها أيضاً. ونرى أنّ ما يعوق وضع كل مادة الصحيفة الورقية على الموقع هو إصرار الصحف العربية الإلكترونية على استخدام نمط الصورة وعدم استخدام لغة النص الفائق ونمط النص المحمول معاً رغم تطوّر استخدامه مع اللغة العربية.

2. الصحف التي تستخدم لغة النص الفائق (HTML):

تضم هذه الفئة كل الصحف العربية الإلكترونية الناطقة باللغتين الإنجليزية والفرنسية لسهولة تقديمها بهذه اللغة مثل جوردون تايمز الأردنية وجلف نيوز الإماراتية، وعدداً من الصحف العربية الإلكترونية الناطقة باللغة العربية مثل البيان الإماراتية والرياض السعودية،

ويتيح هذا النمط الإستفادة من الإمكانيات التفاعلية والاتصالية المختلفة في الشبكة مثل الاتصال بالمحررين والبريد الإلكتروني وإدارة حلقات النقاش وخدمات البحث والأرشفة وغيرها.

3. الصحف التي تستخدم نمط النص المحمول (PDF):

هو النمط الذي يتيح نقل نسخة مطابقة تماماً للنسخة المطبوعة الأمر الذي يعطي شعوراً للمستخدم بأنه يقرأ على الشبكة نفس الصحيفة، نظراً لما يوفره هذا النمط من إمكانية نقل الإخراج والرسوم والصور وحتى المساحات البيضاء كما هي في النسخة المطبوعة. ومن أمثلة الصحف التي تستخدم هذا النمط صحيفة اليوم الجزائرية والصحافة التونسية والمستقبل اللبنانية.

4. الصحف التي تجمع بين النص الفائق والنص المحمول:

هو اتجاه عالمي جديد تستخدمه الصحف الإلكترونية الكبرى للإستفادة من مزايا النمطين. وقد اتجهت بعض الصحف العربية إلى استخدامه مثل صحف القدس العربي والأنوار والنهار (الاتحاد الإماراتية، 2001، 23).

مضمون الصحف العربية الإلكترونية:

تشير بعض الدراسات التي أجريت على الصحف العربية الإلكترونية العربية إلى ما يلي (ليبب، سعد، 1997، 27):

1. أنّ مواقع الصحف العربية الإلكترونية تركز على المضامين الإعلامية الجادة السياسية والاقتصادية والعسكرية على حساب المضامين الإعلامية الخفيفة مثل الرياضة والفن والحوادث والتسلية. وتحرص هذه المواقع على إعطاء أولوية للأخبار والموضوعات السياسية في المقام الأول تليها الأخبار والموضوعات الاقتصادية ثمّ الموضوعات الاجتماعية.

2. التركيز على الأحداث المحلية التي تقع داخل الدولة التي تصدر منها وذلك على اعتبار أنّها تتوجه إلى القارئ المحلي في الخارج بصفة أساسية بالإضافة إلى القراء العرب الذين قد لا يحصلون على أخبار الدولة بشكل كافٍ من وسائل الإعلام التقليدية ومواقع الصحف العربية والأجنبية الأخرى. وعلى هذا الأساس تتميز مواقع الصحف العربية على شبكة

الإنترنت بأنها ذات طبيعة محلية ولا تولي الشؤون الدولية اهتماماً كبيراً وتكاد تقصر المضامين الدولية التي تضعها على مواقعها.

3. يتضاءل إلى حدٍ كبير اهتمام مواقع الصحف العربية على الإنترنت بمضامين التسلية والخدمات حيث تكاد تختفي من هذه المواقع أبواب الحظ والكلمات المتقاطعة وغيرها.

الفنون الصحفية:

تتشابه الصحف العربية الإلكترونية في كونها مواقع خبرية في المقام الأول بمعنى أنّ الخبر هو الفم الصحفي الغالب على هذه المواقع مع اختلافات ضئيلة فيما بينها. ويعود تفوق الخبر الإلكتروني إلى الطبيعة الخبرية للصحف الورقية الأصلية التي تمثلها هذه المواقع، إضافةً إلى اتساق هذا مع طبيعة الصحافة الإلكترونية التي يناسبها الخبر أكثر من أي فن تحريري آخر لاعتبارات فنية وتكنولوجية (البیب، سعد، 1997، 27). وتتفق الصحف العربية الإلكترونية في التركيز على الأخبار السياسية على حساب الأخبار غير السياسية، والأخبار المحلية على حساب الأخبار العالمية، والأخبار الجادة على حساب الأخبار الخفيفة. كما تتفق في تفوق نسبة الأخبار البسيطة على الأخبار المركبة. ويتوافق هذا إلى حدٍ ما مع طبيعة الأخبار المنشورة في الإصدارات الورقية من هذه الصحف.

مستقبل الصحافة العربية الإلكترونية:

لقد شهد العامان (2000 - 2001م) دخول أعداد متزايدة من الصحف العربية مجال النشر على الإنترنت، وتزامن هذا مع تطوير صحف أخرى لموقعها تطويراً ملموساً حتى وصل مستوى البعض منها إلى مستوى الصحف الإلكترونية العالمية مثل مواقع صحف الاتحاد والبيان من الإمارات، والأنوار والنهار من لبنان (خليفة، فاروق علي محمد، 1997، 113).

وأمام الصحف العربية الإلكترونية طريق طويل يجب أن تمضي فيه لكي تأخذ موقعها بين وسائل الإعلام العربية الأخرى من جانب وبين الصحف الإلكترونية العالمية من جانب آخر. وازدهار هذه الصحف يتطلب ما يلي:

1. تبني استراتيجيات واضحة للتواجد على الشبكة وتحديد أهداف هذا التواجد وإذا كانت هذه الأهداف دعائية أو تسويقية أم ربحية.
2. تنويع مصادر التمويل وعدم الاعتماد الكلي على الدعم الحكومي أو دعم المؤسسة الصحفية الأم. كما يجب أن تبدأ الصحف العربية الإلكترونية في بيع بعض موادها الصحفية وادخال خدمات النشرات الإخبارية والتسويق والتجارة الإلكترونية على مواقعها.
3. التأهيل الجيد للصحفيين خاصةً من يعملون لحساب الصحيفة الإلكترونية في مجالات النشر الإلكتروني وتكنولوجيا المعلومات والوسائط المتعددة.
4. إجراء البحوث والدراسات العلمية الخاصة بجمهور الصحيفة الإلكترونية للتعرف على احتياجاتهم الحقيقية ومحاولة تلبيةها (جار منى، بروس، 1996، 13)

الصحف الإلكترونية في دول الخليج العربي:

1. صحيفة عناوين الإلكترونية:

صدرت في المملكة العربية السعودية في بداية 2009/1/1م بفريق تحرير وإنتاج سعودي. وهي صحيفة وطنية فكرية اجتماعية إنسانية، تطمح في نقل أمين وصادق لواقع الشارع السعودي بمختلف أطيافه، من الساحل الشرقي حتى الغربي، ومن رمال الشمال حتى جبال الجنوب.

وتتهج (عناوين) درب رواد المهنة الصحفية بأسلوب متوازن وأخلاقي، يعتمد على المعلومة السليمة والدقيقة المستقاة من مصادرها، وتحاول أن تكون (عونا لصناعة إنسان وطني متجدد وحي وبئاء، لا يعرف اليأس، بل يشرق كل يوم متفائلاً أن غد الوطن أفضل من أمسه) (<http://www.anaween.com>).

بعد فترة من ظهور الصحف الإلكترونية بدأت الجهات المعنية في بعض دول الخليج العربية تنظيم وتقنين صدور هذه الصحف، على سبيل المثال أصدرت وزارة الثقافة والإعلام السعودية في عام 2011م لائحة النشر الإلكتروني التي اشترطت الحصول على ترخيص من

وزارة الإعلام لإصدار الصحف الإلكترونية، وأشارت إلى (حفظ حقوق الأشخاص في إنشاء وتسجيل أي شكل من أشكال النشر الإلكتروني)، والتأكيد على (إتاحة حرية التعبير المكفولة للجميع) على أن تكون (وفق أحكام النظام). وحددت اللائحة في المادة الخامسة أشكال النشر الإلكتروني التي يرخص لها، وتشمل الصحافة الإلكترونية. وكالة الأنباء الإلكترونية ودار النشر الإلكتروني والمواقع الإلكترونية لوسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون - الإذاعة - الصحف).

والبث عبر الهاتف المحمول (رسائل - أخبار - إعلانات - صور) والبث عبر وسائل إلكترونية أخرى (رسائل - أخبار - إعلانات - صور) (<http://www.alarabiya.net>).

وبعد صدور هذه اللائحة أصبحت الصحف الإلكترونية تصدر بمقتضى ترخيص من وزارة الثقافة والإعلام السعودية، من أمثلة هذه الصحف صحيفتي (عاجل الإلكترونية) و(صحيفة الخليج الإلكترونية). وتذكر الصحيفتان في أعلى موقع كل منها أنها حاصلة على ترخيص من وزارة الثقافة والإعلام السعودية.

2. جريدة الجريدة:

تعد (الجريدة) صحيفة إلكترونية بالكامل تصدر في دولة الإمارات، رئيس تحريرها الكاتب الفلسطيني (محمد جبر)، صدرت في عام 2000م، وعنوانها الإلكتروني: www.aljareeda.com

وهي إحدى أوائل المواقع العربية التي حاولت أن تكون بوابة لبث الأخبار العربية من خلال الشبكة، وهي صحيفة مجانية تصدر باللغة العربية، وتحرر على مدار الساعة، وقد قسمت الصحيفة محتوياتها إلى عدة أقسام، منها الوطن العربي، وإسلام وعولمة، ومقالات ودراسات، وصحة وطب، والعالم اليوم، وخارج عن المألوف، وتقارير وتحقيقات، وعلوم وتكنولوجيا، وأسرة، وواحة الشعر، وصوت فلسطين، والأخبار السابقة، وحدث اليوم (أهم خبر قرأ اليوم)، والجريدة مع الآخرين، وجولة في الصحافة، والجريدة صفحتك، وقصائد، والرياضة.

كما يجهز الموقع خدمة محادثة ثابتة ومستمرة Chatting وكذلك يقدم موقعاً مجانياً للبريد الإلكتروني، ومساحة مجانية للصفحات المنزلية وتسهيلات على شكل قوائم إرسال للمجموعات ذات الاهتمام (<http://burnews.com>).

3. صحيفة إيلاف الإلكترونية:

تعد صحيفة إيلاف أشهر صحيفة عربية إلكترونية، وأنشئت برأس مال سعودي، وعلى الرغم من أنها ليست أول صحيفة إلكترونية عربية، فإنها تعد الأكثر مهنية واستفادةً من الإمكانيات التقنية والتفاعلية التي تتوافر للصحف الإلكترونية. وبدأت إيلاف بثها التجريبي يوم 21 مايو 2001م، ومنذ هذا التاريخ لاتزال تبث عبر موقعها على الإنترنت <http://www/Elaph.com>

أسسها الصحفي السعودي عثمان العمير، وهو أيضاً ناشرها ورئيس تحريرها، ويتم إعداد الصحيفة وتحريرها من قِبل فريق من الصحفيين المحترفين، ومن ذوي الخبرة من مختلف عواصم العالم، وتتميز بسرعتها في نقل الخبر.

وتحتوي الصحيفة على أبواب رئيسية عديدة تزود القارئ بكم واسع من الأخبار والموضوعات، وتشمل السياسة، الاقتصاد، الثقافة، الفن، الصحة، الرياضة، الأزياء، التسلية، السيارات، المنوعات. فضلاً عن قسم خاص عن التحقيقات التي يعدها فريق الصحيفة في مختلف عواصم العالم (الفصل، د. عبد الأمير مويت، 2006، 220).

وتُعد (إيلاف) أول صحيفة صممت خصيصاً للإنترنت بوسائط نشر متعددة من نص وصورة وصوت وأفلام وثائقية وغرفة الأخبار المتعددة الأبعاد والوسائط، كما أنّ من مزايا نظام التحرير لـ(إيلاف) الذي صمّمته نولدج فيو Knowledge view حسب متطلبات (إيلاف) اعتماداً على تقنية (جافا) متطورة للنشر الإلكتروني Rapid Publish أنّه يربط غرف تحرير متعددة في بيروت ولندن والمغرب، ومناطق أخرى بشبكة تحريرية واحدة تسمح للمحررين العمل سوياً وكأئهم في قاعة واحدة، والتعامل بحرية مع الأخبار والصور والأفلام، كما أنّ من شأن نظام التحرير هذا عرض الأخبار فور حدوثها وتغييرها بشكل مستمر وبسهولة تامة من قبل

المحررين؛ مما يعطي لمتصفح الأخبار على موقع (إيلاف) للإنترنت إمكانية متابعة آخر الأخبار، مما يميزها عن غيرها من الصحف (<http://www.elaph.com>).

وتعتبر (إيلاف) من أكثر الصحف الإلكترونية العربية انتشاراً وبتزايد قرائها عاماً بعد عام؛ حيث بلغ عددهم في العام السادس من إنشائها أكثر من 34 مليون قارئ.

ويطالع القارئ في (إيلاف) يومياً أكثر من 30 صفحة غير محدودة الكمية، موزعة بين السياسة والاقتصاد والثقافة والفن والصحة والرياضة والمجتمع والمرأة والشباب والأزياء والبيئة. وكل ما يتعلق بالحياة المعاصرة، وغيرها من الموضوعات المتخصصة، فضلاً عن الموضوعات التي بإمكان القارئ نفسه أن يقترحها على محرري (إيلاف).

4. صحيفة باب الإلكترونية:

صدرت هذه الصحيفة في السعودية في 7 أكتوبر 2001م، والتزمت بمفهوم التحديث الإخباري على مدار الساعة. وتلقت الصحيفة دعماً خاصاً من عدد من المستثمرين الذين آمنوا بأهمية الإنترنت وميزاته المتعددة التي تفوق أي وسيلة إعلامية أخرى.

ويحتوي الموقع على ما يقرب من 61 صفحة موزعة على حوالي 200 تصنيف متنوع، روعي فيها أن تصاغ بطريقة جميلة وجذابة ومناسبة للإنترنت وطبيعة جمهوره في نفس الوقت.

وتتضمن الصحيفة الإلكترونية فكرة الخط الساخن؛ حيث يمكن لزوار الموقع استعراض الصفحات الشخصية لعدد كبير من المتخصصين في المجالات الشرعية والطبية والأكاديمية والعامّة وتوجيه الأسئلة لمن يختاره الزائر منهم؛ بحيث يقوم الموقع بعرض الأسئلة عليهم والإجابة عليها في الوقت نفسه.

وتضم الأقسام الرئيسية لمحتويات (باب) السعودية، والعالم العربي والعالم، رياضة، وعالم حواء، وإسلاميات، ومال وأعمال ومنوعات، وتقنية وجوال، وحوادث، وثقافة. وإلى جانب محتوياتها العديدة درجت الصحيفة في بداية عملها على تقديم خدمتين إضافيتين هما:

1. اشتراك مجاني بالبريد الإلكتروني، لاستلام نشرة البريد الإخبارية اليومية.

2. اشتراك مقابل دفع أجور: وهذا يعني إتاحة كامل الموقع الذي يحتوي على عدد من الأحداث لا توفرها الخدمات المجانية، ويزور هذا الموقع نسبة عالية من القراء الذين يشكلون صنّاع القرار في المؤسسات الحكومية ورجال الأعمال.

وللصحيفة خطة واضحة للإعلانات، وعلى ضمانات طويلة الأجل لأقسامها المختلفة (الواجهة الأمامية، واضحة الطقس، وصفحات الأحداث). وتتنوّع الفنون الصحفية المستخدمة ما بين الخبر والتقارير الصحفي والتحقيق والمقال، كما تستخدم الوسائط المتعددة لنشر الأخبار المصحوبة بالفيديو.

وتعتمد (باب) على أكثر من أسلوب لعرض المواد الإعلامية، ومنها:

1. استخدام طرق متحركة لعرض المواد، ومنها عرض الأخبار بتقنية (فلاش)، وتقوم على فكرة عرض مجموعة من الأخبار الهامة من وجهة نظر الصحيفة، بشكل تلقائي ومتتابع داخل مستطيل أعلى موقع الصحيفة؛ حيث تظهر صورة وعنوان الخبر الأول لثوانٍ، ثمّ يتبعه ظهور صورة وعنوان الخبر الثاني تلقائياً (الفيصل، د. عبد الأمير موبت، 2006، 225).

2. عناوين وملخصات أخبار الصفحة الرئيسية ويتم عرض أخبار الصفحة الرئيسية لموقع باب على موقع القارئ، كما هي بعناوينها وصورها وملخصاتها، أولاً بأول وعلى مدار الساعة.

وفي بداية بثها كانت (باب) تقدم عدداً من الخدمات للمشاركين منها أخبار الصحيفة على موقع المشتركين وتسمح هذه الخدمة للعميل باستقبال أخبار الصحيفة مع صورها ومتعلقاتها السمعية والمرئية ونشرها على صفحات موقعه بالكيفية التي يريدها، مع نسبة هذه الأخبار إلى باب؛ أي يظهر في نهاية الخبر بين قوسين عبارة (باب)، ويمكن للمشارك تحديد عدد مرات استقبال الأخبار؛ ليقوم بتحديثها في موقعه كما يحق تخزينها في موقعه. وتوفر هذه الخدمة للقارئ إنشاء صفحات إخبارية متميزة على موقعه مباشرةً وتحديثها، بما يتناسب مع خطته وبرامجه بدون أي ربط مع موقع الصحيفة بإستثناء ذكره كمصدر.

الفصل الثالث: النشر الإلكتروني الخصائص والأبعاد:

هو استخدام الأجهزة الإلكترونية، وخاصة الحاسوب في مختلف مجالات الإنتاج والإدارة، والتوزيع للبيانات والمعلومات وتداولها و يعد مصطلح النشر الإلكتروني مفهوماً واسعاً وشاملاً، حيث يتسع ليشمل معظم النشر المكتبي Desktop Publishing (الفلحي، محمد، 2005، 67) الذي يستخدم أساساً في إنتاج الصحف وغيرها من المطبوعات الورقية، والذي يشتمل ما يعرف بتقنية التوظيف الإلكتروني على الشاشة Electronic Pagination والتي تعد إحدى أجزاء أو إحدى حلقات نظم النشر المكتبي.

وتشير نظم النشر الإلكتروني Electronic Publishing في أبسط تعريفاتها إلى أنه يتكون من جهاز كمبيوتر صغير أو كمبيوتر شخصي، وطابعة، وجهاز مسح لإدخال الصور والرسوم، وشاشة عرض Scanner Monitor ووحدة ذاكرة لتخزين البيانات الرقمية، وتؤلف الأجهزة جميعاً نظاماً صغيراً يمكنه إنجاز ما تقوم به نظم النشر الإلكترونية من معالجة الوثائق المختلفة الأنواع، والتي تتكون من النصوص، والرسوم اليدوية، والصور الفوتوغرافية (النجار، سعيد، 2003، 233).

تختلف أنظمة النشر الإلكتروني (الشنوفي، محمد، 1998، 19) عن أنظمة النشر المكتبي في مجالين رئيسيين هما:

1. أنها مصممة لإنتاج واسع النطاق Large- Scale Production في التوثيق، والكتب والجرائد والمجلات، ولذلك فإنها تكون أكثر قوة في توظيف أجهزة الكمبيوتر.
2. أنها تتيح للمصمم تحكماً طبوغرافياً جيداً في جمع الحروف، وعناصر إخراج الصفحة خلال نظام إنتاج متكامل يخدم مستخدمين مختلفين وعديدين (اللبان، شريف، 2001، 145).

ويرى عماد بشير أن الفرق بينهما يكون أيضاً في طبيعة الوظائف الخاصة بكل منهما، فتقنية النشر المكتبي تختزل العمل التقليدي من الاعتماد على المهارات اليدوية في إنتاج الصحيفة (اللبان، شريف، 2000، 242)، إلى الاعتماد الكلي على الكمبيوتر وبرامج الطباعة والنشر في استقبال الأخبار والصور، وفي التصميم والإخراج.

أمّا النشر الإلكتروني فيستدعي التوفير الإلكتروني للنصوص، الصور صحفية كمصدر معلومات فوري من خلال شبكة الإنترنت، أو على الأقراص الممتّجة، أو من خلال برامج خاصة بالبحث والاسترجاع. وعلى الرغم من الفرق بين النشر المكتبي Desktop Publishing والنشر الإلكتروني Electronic Publishing فالاتجاهات الحديثة في الصحافة أصبحت (Feldman. T. 1990,6) تدمج المصطلحين في مصطلح واحد، وهو Desktop Electronic Pubishing (DTEP).

تعريفات النشر الإلكتروني:

1. تعريف (بتلر 1984م) (Butler, M. 1984, 41):

يرى أنّ النشر الإلكتروني يهدف إلى إحلال المادة التي تنتج إلكترونياً وتعرض على الشاشة بدلاً من المادة التي تنتج في شكل ورقي.

2. تعريف (جرسني 1985م) (Guernsey, I., 1985, 101):

يرى أنّ النشر الإلكتروني يشمل ثلاثة أشكال هي استخدام الحاسب لتسهيل إنتاج المنتجات التقليدية، واستخدام الحاسب ونظم الاتصالات عن بعد لتوزيع المعلومات إلكترونياً، واستخدام وسائط تخزين إلكترونية متنوعة لتوزيع المعلومات إلكترونياً، واستخدام وسائط تخزين إلكترونية متنوعة لتوزيع البيانات بناء على الطلب.

3. تعريف (كيس 1987م) (Kits, J., 1997, 31):

يرى أنّ النشر هو إصدار عمل مكتوب بالوسائل الإلكترونية خاصة الحاسب مباشرة، أو من خلال شبكة اتصالات. أو هو مجموعة من العمليات تتم بمساعدة الحاسب عن طريق إيجاد، وتجميع وتشكيل، واختزان وتحديث المعلومات من أجل بثه لجمهور معين من المستخدمين.

4. تعريف (هاينس 1994م) (Haynes, C., 1994, 368):

يرى أنّ النشر الإلكتروني يغطي المجال الواسع للوسائط، والأشكال الإلكترونية وأساليب تكوينها، وتوزيعها.

مراحل النشر الإلكتروني:

مرّ النشر الإلكتروني بالعديد من المراحل التي أسهمت في تطويره، وهي كالتالي (علم الدين، محمود، مرجع سابق، 103):

المرحلة الأولى:

كانت باستخدام الحاسوب لإصدار المنشورات البسيطة، والمحددة النسخ، واستخدام المعلومات، لإخراج الناتج على الورق. وفيها يستعمل الحاسوب بديلاً عن الآلة الكاتبة، ويتفوق عليها من خلال القدرة على تخزين المعلومات على شكل نصوص وصور، بالإضافة إلى معالجة تلك المعلومات واسترجاعها بأقل جهد وبأسرع وقت، وكانت هذه المرحلة في ستينيات القرن العشرين.

المرحلة الثانية:

شهدت تطوراً في صناعة الحاسبات، ونظم الاتصالات، وكذلك التحسينات التي أدخلت على عملية النشر، وبذلك أصبحت التكنولوجيا جاهزة لإتمام عملية النشر الإلكتروني كاملة، وليست فقط المساعدة في الطباعة الورقية، فجعلتها تنتج مطبوعات أكثر تكاملاً وجودة مع اتساع استعمالها. وأبرز تطوراً كان في إمكانية ربط المعلومات بخطوط الاتصالات مباشرة، وهي التي مكنت المستخدم من الحصول على معلومات مطبوعة دون متاعب وهو جالس في مكانه، وكانت هذه المرحلة في عقد سبعينيات القرن العشرين.

المرحلة الثالثة:

هي مرحلة الثمانينيات من القرن العشرين، والتي شهدت ظهور النشر المكتبي على إثر تطوير الحاسبات الشخصية أواخر السبعينيات من القرن العشرين، وظهور برامج معالجة الكلمات، وهي برامج تطبيقات عامة قادرة على تجميع الحروف لأغراض الطباعة، ويدل مصطلح (النشر المكتبي) على نطاق متطور لمعالجة الكلمات، وقدرة على استقبال النصوص،

والأشكال، والصور، ودمجها معاً، ثم إخراجها في شكل مطبوع عن طريق طابعة الليزر، أو في شكل قابل للقراءة الآلية على وسيط اختزان ممغنط. وعلى ذلك فالنشر المكتبي هو (نشر إلكتروني يستخدم الحاسب في إدخال مفردات الرسالة الفكرية، وتجهيزها، وإخراجها في شكل إلكتروني، أو مطبوع).

المرحلة الرابعة:

وهي العمل على إحلال النشر الإلكتروني محل النشر التقليدي بجميع أنواعه وأشكاله، خاصةً في ظل ظهور شبكة الإنترنت وتعدد خدمات الاتصال، وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، وفي هذا قلب لموازين النشر المعروفة.

خصائص النشر الإلكتروني:

1. قلة التكلفة:

بوسع القارئ شراء قرص مدمج يحتوي على مئات المجلدات بسعر يقارب سعر مجلد واحد منها مطبوع ومنشور بالطرق التقليدية، حيث أنه من الممكن تصنيع هذا القرص المدمج بأقل من دولار، كما أن المطبوعات المختلفة كالصحف والمجلات أصبحت قادرة من خلال استخدام هذا النظام على خفض الوقت المستهلك في إنتاجها أو إعدادها للطبع بمقدار النص، مما يؤدي إلى توفير كبير في التكلفة بالنسبة لهذه المطبوعات (Cawkell, E., 1980, 189).

2. إمكانية التعديل:

النشر الإلكتروني يجعل من التعديل في المادة المنشورة أمراً ميسوراً، إذ بوسع المؤلف والناشر الإضافة؛ والحذف والتبديل في المادة وهذا الأمر كان يقتضي إعادة طباعة الكتاب كاملاً عند النشر العادي.

3. توفير المساحة:

يعد النشر الإلكتروني الوسيلة المثلى لتوفير مزيد من المساحة في المنازل والمكاتب الخاصة والعامة، والتي كانت تشغل بالكتب الورقية التقليدية، حيث يمكن وضع محتويات مكتبة صغيرة أو متوسطة على قرص مدمج واحد.

4. السرعة والدقة وإثراء البحوث:

إنّ تقنية النشر الإلكتروني توظف قدرات الحاسب في سرعته ودقته، وجودة مخرجاته، فلو أردت أن تبحث عن كلمة أو مصطلح معين، لا يستغرق الأمر إلا بضع ثوان قليلة من خلال أجهزة الحاسب. كما أنّ النشر الإلكتروني يتيح إمكانيات هائلة عند البحث تفوق بكثير إمكانية البحث في المراجع التقليدية.

5. دمج الصوت والصورة:

إنّ النشر الإلكتروني لا يكفي بمجرد نشر المادة المكتوبة (النص) والصور فقط، بل يضيف إلى ذلك إمكانية دمج تلك المواد بصور ولقطات فيديو متحركة وأصوات، وهو ما يعرف بالوسائط المتعددة (الملتيميديا) (Cawkell, E., 1980, 189).

6. إضافة التعليقات:

وهو وضع ملاحظات وتعليقات على المادة المنشورة إلكترونياً والمعروفة بـBookmark للرجوع إليها عند الحاجة وذلك يشبه الملاحظات التي يكتبها القارئ على هوامش الكتاب بقلم رصاص، أو نحوه ولكنها في النشر الإلكتروني لن تشوه منظر الكتاب؛ إذ يمكن حذفها بسهولة، كما أنّه يمكن تعديلها كلما دعت الحاجة إلى ذلك.

7. التضمين أو التنصيص:

تتيح تقنية النشر الإلكتروني لمستخدميها عند الرغبة تضمين اشتقاق أو تنصيص لمادة معينة من منشورة إلكترونياً مباشرةً دون أن يضطر لإعادة نقلها أو نسخها، كما هو الحال أثناء التعامل مع المطبوعات الورقية. ويتيح إمكانية طباعة بعض المواد المنشورة بسهولة وبسرعة.

8. توفير الورق وحماية البيئة:

يوفر النشر الإلكتروني من تكلفة استخدام الورق، حيث يحظى بدعم جماعات الحفاظ على البيئة وهو اقتصادي، لاسيما في ظل ارتفاع أسعار الورق، كما أنّ توزيع المادة المنشورة إلكترونياً أسهل من توزيع الإصدارات الورقية.

9. الجدوى الاقتصادية للمؤلف والناشر:

إنَّ النشر الإلكتروني أجدى للناشر والمؤلف اقتصادياً، ومعنوياً من النشر الورقي، حيث يمكن أن تصل نسخة الكتاب أو الصحيفة المنشورة إلكترونياً على الإنترنت مثلاً إلى ملايين المستخدمين أو القراء. وبهذه الطريقة يقضي النشر الإلكتروني على حواجز الزمان والمكان، والحدود الجغرافية والرقابية وما شابهما (Cawkell, E., 1980, 189).

سمات النشر الإلكتروني (شاهين، شريف، 2000، 24):

1. اللاجماهيرية **Degasification**:

اللاجماهيرية **Degasification of the Mass Media** حيث يمكن توجيه النشر الإلكتروني إلى فرد أو مجموعة معينة من الأفراد.

2. اللاتزامنية **Synchronization**:

يمكن عن طريق النشر الإلكتروني القيام بالنشاط الاتصالي في الوقت المناسب للفرد دون الارتباط بالأفراد الآخرين أو الجماعات الأخرى.

3. الحركية **Mobility**:

وتعني إمكان نقل المعلومات عن طريق النشر الإلكتروني من مكان إلى آخر بكل يسر وسهولة.

4. القابلية للتحويل **Convertibility**:

أي القدرة على نقل المعلومات عن طريق النشر الإلكتروني من وسيط لآخر.

5. الشبوع والانتشار **Ubiquity**:

بمعنى الانتشار حول العالم وداخل كل طبقة من طبقات المجتمع.

6. العالمية والكونية **Globalization**:

أنَّ البيئة الجديدة للنشر الإلكتروني ووسائل الاتصال والمعلومات أصبحت بيئة عالمية.

7. القضاء على مركزية وسائل الإعلام والاتصال:

تستعمل الأقمار الاصطناعية للقضاء على المركزية في نشر المعلومات والبيانات، ولن يرتبط الناس بوسائل الإعلام من المسافات الجغرافية فقط، وإنما يرتبطون بإهتماماتهم المشتركة.

8. زوال الفروق التقليدية بين وسائل نشر المعلومات:

سواء في الصحف أو الكتب أو المجلات، حيث أصبح مضمون أي وسيلة منها عن طريق النشر الإلكتروني متاحاً في جميع الوسائل الأخرى وبأشكال وأساليب عرض وتقديم مختلفة ومتطورة.

9. النشر الإلكتروني والإنترنت يمثل الواقع الافتراضي (شاهين، شريف، 2000، 24):

لأنه يزيل حواجز المكان والمساحة وقيود الزمان بين مستخدميه، حيث يستطيعون التواصل فيما بينهم بصورة تكاد تكون طبيعية، ويغض النظر عن المسافات والتوقيات التي تفصل بعضهم عن بعض.

10. يضمن للجامعات ومراكز الأبحاث الجودة العالية للمخرجات المطبوعة:

فأصبحت من خلال تطوّر البرمجيات، والطابعات تضاهي كفاءة منتجات المطابع المحترفة وجودتها بشكل يصعب التفرقة بينهما أحياناً .

11. السرعة العالية في الإنجاز: مع ضمان الجودة والكفاءة العالية وبأقل جهد.

12. التوفير في المساحات:

التي تشغلها الوثائق والمستندات المطبوعة وذلك بأن يتم حفظها بسهولة.

13. المرونة والديناميكية للوثائق الإلكترونية:

التي تسمح بسهولة التحديث، والبحث والتعديل وإمكانيات الوسائط المتعددة.

14. سهولة تداول المواد الإلكترونية:

بإمكانية تحميلها إلى حاسب القارئ في أي وقت يشاء، دون تحمل تكلفة الشحن أو رسوم البريد.

15. يزيد من الاطلاع على القضايا المجتمعة: ويسهل الحوار وتبادل الآراء والخبرات.

16. قدّم العديد من الخدمات للصحافة المطبوعة: حيث سهّل رواجها للعالم أجمع.

17. وفّر من إمكانيات البحث (شاهين، شريف، 2000، 25):

تتوفر في طريقة النشر الإلكتروني إمكانيات تسهل للمستخدمين البحث والوصول إلى البيانات والمعلومات المطلوبة مباشرةً ، وبسرعة كبيرة.

18. أضاف مؤثرات التسويق الانطباع الجيد:

فمن خلال النشر الإلكتروني إضافة عنصر التسويق، وجلب المتعة للمستخدمين بالإضافة المؤثرات السمعية، أو البصرية في إطار المادة المنشورة إلكترونياً، وربما يجعله مستفيداً في جانبي المعرفة والمتعة.

سلبيات النشر الإلكتروني:

1. الكتاب المنشور ورقياً يمكن قراءته في أي مكان وعلى أي صورة يرتاح لها القارئ، أمّا الكتاب المنشور إلكترونياً فلا يمكن الاستفادة منه إلاّ في مكان يوجد فيه جهاز كمبيوتر (محمد عبد الهادي، أبو السعود إبراهيم، مرجع سابق، 16) مزود بقارئ لأقراص الليزر، وهذا يقتضي قراءته على نحو معين وهذا لا يتسنى في كثير من الأحيان مثل السفر إلا بوجود جهاز كمبيوتر محمول Lap top وهو ذو تكلفة عالية.

2. النشر الإلكتروني رغم سهولة برامجه يقتضي من المستخدم معرفة بسيطة بالحاسب الآلي وطريقة تشغيله، وهذا لا يتسنى لكل القراء، كما أنّ جودة الحروف المقروءة على الشاشة لا تعادل جودة الحروف المطبوعة، إضافةً إلى تعلم استخدام بعض البرامج للحصول على الكتب الإلكترونية، ولقراءة هذه الكتب مع عدم وجود مقاييس موحدة للكتب الإلكترونية بشكل عام ولأجهزة Book Readers بشكل خاص (www.alyseer.org.sa).

3. طرق الحصول على المعلومات مثل خصوصية المعلومات وسلامتها، والتحقق من هوية الأطراف الأخرى، وكلها تصب فيما يعرف بأمن المعلومات.

4. التهديدات الرقمية المتعلقة بالفيروسات* التي تصيب نظم الحاسب، وتلحق الضرر بها والقرصنة، بمعنى سرقة المعلومات من جهاز المشترك، والإعتداء على خصوصية المستخدم والتي تؤدي إلى عدم سرية المعلومات.

5. هناك جوانب ضعف في سياسات التزويد، وبناء المجموعات في المكتبات الجامعية التي تتناول المواد الإلكترونية وإدارتها وحفظها على الدوام.

6. الجهد المبذول في تصفح المادة الإلكترونية أكثر من ذلك المبذول في تصفح أوراق المادة التقليدية، حيث الدخول إلى الشبكة، وتكبير حجم الخط، واستعراض الصفحات وغيرها من الأمور التي يتطلبها التصفح الإلكتروني ترهق المستخدم (القليني، سوزان، 2000، 23).

7. إمكانية الدخول للشبكة واستعراض المواد الإلكترونية يرتبط بتوفير إمكانيات إضافية مثل توفير الاتصالات والكهرباء، مما يعني تأثير النشر الإلكتروني بضعف أي من هذه الإمكانيات.

طرق النشر الإلكتروني على الشبكة (علم الدين، محمود، 1990، 113):

توجد أربعة طرق لتوزيع المعلومات والبيانات بواسطة النشر الإلكتروني:

1. طريقة الإرسال المنفرد Non-Interactive:

وتشمل نظم التليتكست Teletext والكابلات المخصصة للاتصالات Cables

2. طريقة الإرسال المزدوج Interactive:

وتشمل نظم فيوداتا Viewdata الفيديو تكست Videotext وخط الاتصال المباشر Online

3. طريقة الوسائل الإلكترونية القائمة بذاتها:

وتشمل برامج الحاسبات الإلكترونية Computer software وأشرطة الفيديو Video

discs والأسطوانات Disks

4. أنواع أخرى:

الصحيفة أو الدورية الإلكترونية ونظم تسليم الوثائق Document Delivery Systems.

مكونات النشر الإلكتروني:

أولاً: المدخلات **Inputs** : وتتكون من نوعين رئيسيين (النجار، سعيد، 2003، 236):

1. المعلومات النصية الحرفية: أي المعلومات المعبرة عن النصوص والحروف، وتشمل حروف المتن، والعناوين المنشورة بالصحف، إضافةً إلى الأصوات، والصور، والرسوم التي دمجت مع النص بفضل الوسائل الإلكترونية الحديثة؛ لخلق أشكال متعددة من المعلومات.
2. المعلومات التصويرية: أي المعلومات المعبرة عن العناصر الجرافيكية المختلفة، وتتنوع هذه المعلومات ما بين تلك المعبرة عن الصور الفوتوغرافية، أو الرسوم اليدوية بأنواعها المختلفة، كالخرائط، والرسوم البيانية، والرسوم التعبيرية وغيرها.

ثانياً: التوضيب الإلكتروني **E-Pagination** (النجار، سعيد، 2003، 240):

ويقصد به تصميم الصفحات على الشاشة مباشرةً، حيث يتم تصميم صفحة كاملة بكل عناصرها التيبوغرافية، والجرافيكية على الشاشة عن طريق أوامر معينة يتم توجيهها للنظام، وبواسطة برمجيات معينة خاصة بمعالجة كل عنصر - وفقاً لنظام النشر المستخدم- يحصل المصمم على صفحة كاملة، إما على نسخة ورقية، أو نسخة فيلمية، أو نسخة مسجلة على لوح طباعي جاهز. ويحتل التوضيب الإلكتروني أهمية كبرى بالنسبة للصحف اليومية، نظراً لأهميته القصوى في اختصار الوقت وزيادة السرعة الإنتاجية لهذه الصحف.

ثالثاً: المخرجات **Output**:

أياً كانت المخرجات النهائية بتشكيلها على الشاشة، أو على لوحة الطباعة، أو جهاز مخرجات مستقبلي، لا بد من فرز المواد للوصول إلى مرحلة إتقان عالية. وقد تطورت نظم مخرجات النشر الإلكتروني، حيث تتمثل مخرجاتها في لوحات طباعية جاهزة للتركيب بماكينات الطبع، وتعرف هذه الأنظمة الأشد تطوراً، والتي تعمل في خطوط إنتاجية متكاملة بأنظمة **Computer To Plate (CTP)** وتعرف أيضاً بأنظمة **Director-To-Plate Printing**.

رابعاً: البرمجيات Software:

هناك العديد من البرمجيات المتاحة اليوم أمام النشر الإلكتروني، حيث يمكن استخدام هذه البرمجيات لإحداث العديد من التأثيرات، وإنجاز العديد من الأعمال التي كانت تتطلب في الماضي وقتاً وجهداً كبيراً. ومن أمثلة ذلك برامج معالجة الكلمات، وأشهرها برنامج Microsoft Office Word، وبرامج إنتاج العناصر الجرافيكية ومعالجتها، وبرامج المعالجة الرقمية للصور الصحفية Image Editors، وبرامج الرسوم التوضيحية Drawing Illustration Programs، وبرامج الخرائط Map Programs، وبرامج تضييب الصفحات Page Makeup Programs، وبرامج الاتصالات Communication Programs، وبرامج التلوين Paint Programs، وغيرها من البرامج الخاصة بكل مكون من مكونات نظام النشر الإلكتروني المتكامل (النجار، سعيد، 2003، 253).

أدوات النشر الإلكتروني:

يوجد عدة أدوات للنشر الإلكتروني، وتتمثل جميعها في لغات برمجية تمكن من استخدامها من نشر ما يريد على الإنترنت، ومنها ثلاث لغات أو صيغ وهذه اللغات كالتالي:

أولاً: النشر الإلكتروني بلغة HTML (Ward, M., 2002, 144):

وهي اللغة الأكثر استخداماً عادةً لتصميم صفحات الإنترنت، حيث تتكون من تعليمات بصيغة ASCLL، تعرف بالTAGS، ويتم عن طريقها وصف طريقة عرض النصوص، والرسوم، والوسائط الإعلامية الأخرى، وتعمل لغة HTML على معالجة الوثائق، وتحويلها وتجهيزها إلى نصوص زائدة، لتصبح جاهزة للاستغلال آلياً بواسطة الحواسيب، وقد طُوِّر البرتوكول HTML الذي يؤمن تبادل هذا النوع من المعلومات عبر الشبكة، كما طور برنامج يمكن الاستفادة من التنقل عبر الشبكة والبحث عن المعلومات المطلوبة من بين الوثائق الزائدة التي تم تناولها بواسطة لغة البرمجة HTML، حيث عرف ببرنامج الإبحار Navigator ويمكن عن طريق اللغة تزويد صفحات الويب بنقاط توصيل Hyperlinks، وهي نقاط توصل المستخدم بأجزاء في الصفحة المقرؤة، أو بصفحات أخرى، أو بمواقع أخرى على شبكة الإنترنت، وتستخدم لغة HTML، لعمل صفحات الويب التفاعلية Interactive Forms، التي

تعمل بمساندة برامج خاصة مخزنة على أجهزة الكمبيوتر الخادمة Servers، تعرف ببرامج GGI، أو ASP، وتتميز لغة HTML بأنها لغة لا تعتمد على نظام تشغيل معين أو جهاز معين.

عيوب لغة HTML(*): (*) هي لغة التنسيق المتفق عليه لتبادل الرسائل بين وحدات الخدمة الخاصة بشبكة الويب الدولية وبين وحدات الخدمة الخاصة بالويب وأجهزة الكمبيوتر التابعة):

1. لا تستطيع أن تحفظ تنسيق الصفحات Page Layout، ولا يمكن لمصمم الصفحة أن يتوقع تماماً ما سيظهر على شاشة برنامج التصفح، فقد يتغير شكل الصفحة بتغير برنامج التصفح، أو بتغير نظام التشغيل، أو بتغير القارئ للحروف fonts التي يستخدمها برنامج التصفح، أو بتغير حجم الشاشة.

2. في لغة HTML لا نستطيع أن نتحكم في تنسيق الصفحة بشكل تام، إلا أنه يمكن أن نتحكم ببعض جوانب التنسيق مثل حجم العناوين مقارنةً بحجم النص الفعلي.

3. تعجز عن عرض الرموز الخاصة بالأبحاث العلمية، كرموز المعادلات والرموز الرياضية وغيرها، ويتم عرض مثل هذه الرموز في صفحات HTML عادةً بتحويلها إلى صور (ميلاد، عبد المجيد، 2003، 110).

ثانياً: النشر الإلكتروني بلغة Post Script (الفلحي، محمد، مرجع سابق، 80):

تعتمد هذه اللغة على مجموعة من التعليمات المكتوبة بصيغة ASCLL، التي تصف للطباعة الرسوم المصممة بواسطة جهاز الحاسب الآلي، وتصف هذه اللغة تنسيق الصفحة Page Layout بشكل دقيق، كما تصف الشكل الذي تطبع به الحروف من حيث النوع، والحجم والأسلوب وباستخدام برامج معينة يتم وصف الصفحة المصممة على أجهزة الحاسوب عن طريق لغة Post Script، بعد ذلك يتم نقل هذه الصفحة الموصوفة من الجهاز إلى الطابعة المجهزة بمفسر للغة Post Script، يقوم بتفسير تعليمات هذه اللغة، وطبع الصفحة الموصوفة بأقصى جودة تملكها الطابعة، محافظة على ذلك بتنسيق الصفحة.

ومن مميزات هذه اللغة أنه يمكن طباعة ملفات Post Script، على الطابعات غير المجهزة بنظام Post Script، باستخدام بعض البرامج الخاصة مثل برنامج Ghost Script Viewer ومن عيوبها أن الملفات التي تقرأ من الشاشة ليست واضحة تماماً، وليست عالية الجودة ولا يمكن مقارنتها بالنسخة المطبوعة، وليست مجهزة ليتم تزويدها بأدوات Multimedia، كالأصوات والرسوم وبنقاط التوصيل hyperlinks فضلاً عن أنها ليست مجهزة بتصميم صفحات تفاعلية توضع على الويب، ويمكن للقارئ تعبئة بعض أجزائها وإرسالها إلى جهاز الكمبيوتر الخادم.

ثالثاً: النشر الإلكتروني بطريقة Acrobat PDF:

هي تقنية طوّرتها شركة Adobe عام 1993م، وتهدف إلى نشر المعلومات المقرّوة إلكترونياً وتبادلها، دون المساس بالصيغة الأصلية للمعلومات، أو حتى التأثير في تنسيقها، وتتميز صيغة PDF بما يلي (الفلحي، محمد، مرجع سابق، 81):

1. **الدقة:** بحيث تحفظ تقنية PDF تنسيق الصفحة الذي وضعه مصمم الوثيقة، حيث لا يتم إعادة تنسيقها من قبل المستخدم عن طريق برنامج التصفح.

2. **صغيرة الحجم:** وذلك يساعد على نقلها بسرعة عبر الإنترنت حتى الرسوم، والصور التي تضمها ملفات PDF يتم ضغطها أيضاً .

3. يمكن قراءة ملف PDF من قبل أي مستخدم، وعن طريق أي نظام تشغيل باستخدام برنامج Acrobat Reader، المتوفر مجاناً على موقع Adobe.

4. ملفاته تحفظ للمستخدم أعلى جودة عند قراءتها من الشاشة، كما أنها تسمح بتكبير أجزاء من الصفحة دون تأثر الحروف، ودون تشويه لكل الصفحة.

5. عدم الحاجة إلى ربط ملفات PDF بأي ملفات أخرى كملفات الصور وغيرها، حيث أن ملف PDF يمكن أن يحتوي النصوص، والرسوم والصور.

عيوب تقنية PDF:

1. لا يملك القراء كلهم برنامج Acrobat Reader وقد يجد بعض المستخدمين المبتدئين صعوبة في تحميله من الإنترنت وتركيبه على أجهزتهم.
2. عدم وجود خاصية البنيوية structuring في ملفات الـPDF كما هو الحال في ملفات HTML، SGML، AXL
3. تتفوق عليه الوثائق المخزنة بصيغة HTML في مرونة تبادل المعلومات بين نصوص الوثائق من جهة وقواعد البيانات databases وبرامج CGI وبرامج ASP من جهة أخرى.

الفصل الرابع: الإشاعات

الإشاعة في العصر الحديث:

في العصر الحديث انتشرت الإشاعات في كل المجتمعات، فأصبح لا يمر على الإنسان يوم إلاّ ويسمع إشاعة، وبذلك دخلت في كل المجالات واستغلها كل من له هدف من الإشاعة أسوأ استغلال واستفاد منها لتحقيق أهدافه سواء كانوا أفراداً أو جماعة أو مجتمعاً أو دولة أو منظمة، وهكذا فالجميع استخدم الإشاعة وأصبح يروج لها سواء كانت الإشاعة سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو دينية أو بيئية.

لا شك أنّ التطور المذهل في هذا العالم وخاصةً في مجال الاتصالات ووسائل الإعلام ساعد على نشر الإشاعة بسرعة وسهولة حتى أصبحت الإشاعة تبلغ الآفاق بوقت وجيز جداً ويعتبر التتار أفضل من وظّف الإشاعة لمصلحتهم لبث الرعب في قلوب الأعداء ويذكر التاريخ أيضاً أنّ جنكيزخان (*) (هو القائد المغولي الذي لم يخسر معركة واحدة طوال حياته، والذي أخضع قبائل المغول والتتار والترک في وسط آسيا، وأسقط الدولة الخوارزمية أكبر دول المشرق الإسلامي في عصره في أوائل القرن الهجري) تمكن من الانتصار والتفوق على أعدائه باستخدام الإشاعة في تضخيم عدد قواته والترويح بضراوتهم وشراستهم. فلقد ثبت للمؤرخين أنّ التتار لم يكونوا بتلك الأعداد الهائلة التي سمعوا بها، وإنما انتصاراتهم اعتمدت على سرعة التثقل والحركة، وعلى بث وترويح الإشاعات بين الأعداء وفي داخل صفوفهم من خلال العملاء والجواسيس. وكانت طريقة التتار في ذلك هي جعل جواسيس الأعداء أنفسهم وسطائهم حيث كانوا يستميلون جواسيس العدو إلى جانبهم ثمّ يلقنونهم الإشاعات التي ينشرونها بين قواتهم. وقال أحد الجواسيس بعد أن عاد للتجسس على التتار أنّ جنود جنكيزخان تبدو كأسراب الجراد لا حصر لها، إنهم كاملوا الرجولة شجعان لهم مظهر المصارعين لا يستنشقون شيئاً إلا رائحة الحرب والدماء، ويبدون تشوقاً إلى القتال حتى أنّه من النادر أن يستطيع القادة السيطرة عليهم وتهديتهم (محمد سعيد، محمد، 1403، 155).

وهذا شارل مارنل يقود جنود الفرجة للنصر على المسلمين عندما تقدّمت جيوشه الزاحفة إلى نهر اللوار في فرنسا، في معركة بلاط الشهداء المشهورة وقد اعتمد شارل مارنل في انتصاراته على نشر إشاعة مضمونها أن الغنائم التي جمعها القادة المسلمون في خيامهم

تتعرض للسلب والنهب، فأسرع الجنود المسلمون إلى المعسكر تاركين المعركة ومبتعدين عن القتال، فلقق بهم شارل مارتل وجنوده وكبدهم خسائر طائلة وخسر المسلمون هذه المعركة المهمة التي لو انتصر فيها المسلمون لتغير مجرى التاريخ (سيد عبد الله، معتز، 1977، 159).

ونابليون عندما فتح مصر طبع المنشورات المؤيدة للإسلام لإشاعة غرضه من فتح مصر وهو تأديب المماليك وحماية الإسلام، ولكن كانت أفعاله بعد ذلك تختلف عن تلك المنشورات لأنه كان ينشرها لغرض تحقيق هدفه الحقيقي (نوفل، أحمد، 1406، 113).

وقد برع الإنسان في استخدامه للإشاعة، فاعتمد في بثها على دراسته لقيم الشعب وأخلاقه وما يعتنقه من معتقدات، مثال ذلك ما حدث عند قيام الثورة الهندية في عام 1857م، إذ انتشر بين الجنود الهنود أنّ دانات المدافع التي يحاربون بها في وجه الثوّار ملفوفة بغطاء مدهون بزيت الخنازير والبقر، مما ترتب على ذلك أن امتنع الجنود عن إطلاق المدافع ضد الثوّار. وذلك لأنّ الهندوس يحرمون في اعتقادهم أكل لحم الأبقار لأنهم يعبدونها والمسلمون يحرمون شحم الخنزير.

واستخدم المصريون الإشاعات عبر نضالهم القومي ضد المستعمر الإنجليزي أثناء احتلاله لقناة السويس، وذلك بتجنيد المتعهدين والموظفين والعمال المصريين لبث بعض الإشاعات التي كان منها إشاعة نجاح المفاوضات الجارية بين مصر وانجلترا، مما أدى إلى تراخي الجنود الإنجليزي في حراستهم للمعسكرات والمنشآت. فانتهاز الفدائيون الفرصة وقاموا بهجوم على الجيش الإنجليزي مما ألحق به خسائر فادحة.

إنّ الحرب المعاصرة ليست حرب سلاح فحسب، وليس استخدام السلاح هو الوسيلة الوحيدة للتصدي للأعداء، ولا يتوقف الصمود في ميدان القتال على كمية السلاح المتوفر لدى أيّ من الطرفين المتحاربين، بل أساليب أخرى للحرب قد تكن أخطر من الحرب بالسلاح، وقد تمهد للنصر وتساعد عليه، وتعجل به أو تؤخره، ومن أبرزها ما يحمله الأفراد في أنفسهم من عقائد وأفكار ومعنويات عالية أو متدنية (أبو شريعة، إسماعيل، 1981، 212).

ف نجد أنّ قادة الحروب والمخططون لها، والعسكريون في ميادين القتال كيف يسيطرون على عقل جندي العدو وكيف يجعلونه مهياً للإستخدام ومستعداً له، إذا طلب منه ذلك، وكيف لا يقوم بأي عمل يخدم مصلحة الجانب الذي يقاتل له فهداهم تفكيرهم إلى التركيز على الإشاعة التي تعتبر أهم أساليب الحرب النفسية في تحطيم الروح المعنوية للخصم والقضاء على إرادة القتال فيه، وقيادته نحو الهزيمة (نوفل، أحمد، 1406، 86).

ولقد ظهرت أهمية الإشاعة بشكل أوضح في الحربين العالميتين الأولى (1914-1918م) والثانية (1939-1945م)، حتى أنّها لعبت من الأدوار ما عجزت عنه القوات العسكرية وأسلحتها.

قال القائد الألماني رومل (أنّ القائد الناجح هو الذي يسيطر على عقول أعدائه قبل أبدانهم) (عبد السلام زهران، حامد، مرجع سابق، 356).

يتفق علماء الاجتماع على أنّ هذه الإشاعات قد تكون هجومية، أو دفاعية فهي هجومية إذا كان الهدف منها إحداث الفرقة في صفوف العدو وزعزعة إيمانه بمبادئه و معتقداته وأفكاره بإضعاف قدرته القتالية عن طريق تحطيم روحه المعنوية. فهي دفاعية (الإشاعة) إذا كان هدفها المحافظة على روح القتال عند الشعب ورفع معنوياته وتوجيه المواطنين لتقبل فكرة الحرب والصمود، وكسب الرأي العام والمؤيد من الدول الصديقة أو الحليفة (ليو بوستمان، جوردن أولبورت، 1945، 27).

وقد تكون الإشاعة بقصد إشاعة الخوف أو الرعب، إذا كان القصد منها للتمهيد أمام الجيش المهاجم بقصد تحطيم معنويات المستهدفين، بحيث تسبق الأخبار عن هذا الجيش المهاجم.

قال القائد الفرنسي الجنرال ديغول: (لكي تنتصر دولة ما في حرب عليها أن تشن الحرب النفسية قبل أن تتحرك إلى ميادين القتال وتظل إشاعتها تساند قواتها حتى تنتهي من مهمتها) (نوفل، أحمد، مرجع سبق ذكره، 7).

وقد أوضح (إدموند تايلور) في كتابه (إستراتيجية الرعب) كيف أنّ الألمان في الحرب العالمية الثانية قد اغرقوا ضحاياهم بقصص الرعب والإنهزامية، فقد وجهوا الإشاعات عن طريق وسائل الإعلام إلى الدول المجاورة ملوحين بالغزو واحتلال وبمفاوضات سلام وشيكة، وكان هدفهم من ذلك بلبه الأفكار وتثبيط الروح المعنوية حيث بذروا بذور الشك بقدرة الدول المعادية للدفاع عن نفسها (التهامي، مختار، 1982، 108).

أمّا واقع المسلمين والعرب وصراعهم المير مع عدوهم الإسرائيلي فكما أنّ العدو طوّر أسلحته المادية طوّر في المقابل سلاح الحرب النفسية والإشاعات وزاد من فعاليته ووسع استخدامه، ومنذ مؤتمر بال في سويسرا وعدونا يوظف هذا السلاح في خدمته، ويحشد له خبراء النفس من أساتذة الجامعات ومن غيرهم (السيد، جمال، 1972، 174)، ولا يخفى على الكثير ما تبذله الحكومات والدول اليوم من جهود مكثفة لدراسة الإشاعات دراسة علمية منظمة وهادفة، فنجد العلماء والباحثون يكرسون جهودهم للبحث عن مختلف العوامل النفسية التي تساعد على انتشار الإشاعات وعن الدوافع التي تحركها. وذلك من أجل المحافظة على كيان المجتمع ووحدته. وحتى تستطيع تلك الدول مواجهة الاعتداءات الخارجية نظراً لما يمكن أن تؤدي إليه الإشاعات الخارجية من آثار سلبية إلى خفض الروح المعنوية. وكذلك دراسة الإشاعات من الناحية الإيجابية بحيث يمكن استخدامها ضد العدو ولمصلحة الوطن، لذلك نجد أنّ مراكز البحوث العلمية في الجامعات في معظم بلدان العالم تتنافس لدراسة الإشاعات.

ولا تقف أهمية دراسة الإشاعات حدود تأثيرها على مستوى الروح المعنوية، بل لما تحدثه أيضاً من تفكك بين أفراد المجتمع الواحد. وبالطبع فالمجتمع المتفكك أقل في إنتاجيته من المجتمع المتماسك. وهذا ما أشارت إليه نتائج العديد من البحوث في مجال علم النفس الاجتماعي. وصفوة القول في هذا الشأن أنّ الإشاعات عامل مهم من عوامل الحرب النفسية التي تستخدم بكفاءة الآن من قبل معظم بلدان العالم، وهي بمثابة مقياس لمدى الاستقرار النفسي والاجتماعي، سواء على مستوى المجتمع كله أو على مستوى قطاعات معينة منه أو على مستوى الدول بشكل عام.

الفصل الأول: مفهوم الدعاية:

كان أول استعمال لكلمة الدعاية في القرن السابع عشر؛ لنشر العقائد المسيحية، ثم أطلقت بعد ذلك على كل جمعية سياسية تتكفل بنشر مبادئ الحزب السياسي الذي تتبعه والدعاية له (إبراهيم إسماعيل، محمود، مرجع سابق، 187) إلا أن هذا اللفظ قد ارتبط في أذهان الناس بالكذب وتشويه الحقائق ضد الفريق الآخر، وينشر الأكاذيب والأضاليل؛ لتحطيم معنوياته.

لذلك عرفت الدعاية بأنها: حملة منظمة؛ لإثارة الشعور بالضيق والخوف بين الناس؛ حتى يتطرق الوهن إلى تصميمهم على تحمل تضحيات الحرب، أو يدبُّ في نفوسهم اليأس من القدرة على مقاومة العدو، فيبقى بهم الأمر إلى إعلان السخط والذم في وجه الحكومة، أو إلى الإستكانة والتخاذل أمام العدو (أبو العلا، د. محمد، مرجع سابق، 45). وعرفها البعض بأنها (محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، وذلك في مجتمع معين وزمان معين وبهدف معين) (بكر، د. عبد المهيمن، مرجع سابق، 223).

أنواع الدعاية (حمزة، د. عبد اللطيف، مرجع سابق، 130):

1. الدعاية البيضاء:

هي الدعاية المكشوفة غير المستورقة وهي عبارة عن النشاط العلني من أجل هدف معين، كما يكون ذلك في الصحف والإذاعة ووسائل الاتصال بالجماهير.

2. الدعاية السوداء:

هي الدعاية المستورة، وتقوم عادةً على نشاط المخابرات السرية، ولا تكشف الدعاية السوداء مطلقاً عن مصادرها الحقيقية، ولكن تنمو وتتوالى بطريقة سرية؛ وذلك في داخل أرض العدو، أو على مقربة منها.

3. الدعاية الرمادية:

هي الدعاية التي لا تخشى من أن يقف الناس على مصادرها الحقيقية، ولكنها تختفي وراء هدف من الأهداف. والأصل في الدعاية أن تكون بطريقة منظمة، وأن يكون لها قدر من

الاستمرار؛ وذلك لأنّ الدعاية برنامج يدأب القائمون بها على تنفيذه، وهم يوالون نشاطهم فلا يتركون للجمهور فرصةً للتفكير أو التقدير، بل يسعون لبث دعائيتهم عند كل من يصادفونه، وفي كل مكان استطاعوا أن ينفذوا بنشاطهم إليه (إسماعيل، محمود إبراهيم، مرجع سابق، 187)، والدعاية تخاطب الجوانب النفسية للجماهير في موضوعات تهمهم وتؤثر عليهم، وتعمل على تغيير الآراء والسلوك (محمد سيد أحمد، د. غريب، 1973، 215).

ويقول البعضُ الإشاعات في حقيقتها ليست إلاّ فنّاً من فنون الدعاية، ولحدي مقوماتها الرئيسية (شلبي، كرم، مرجع سابق، 39)، وقال آخر بأنّ الإشاعات وسيلة مؤثرة من وسائل الدعاية.

أوجه الشبه والاختلاف بين الدعاية والإشاعات:

1. أنّهما يشتركان في وسيلة النشر، فالدعاية تنتشر شفهيّاً، بالكتابة، بالمقالات، بالخطب، بأجهزة الإعلام وغير ذلك من الوسائل التي تستخدم في نقل العبارات والأفكار كالإشاعات.
2. الدعاية لها تأثير في النفوس كالإشاعات، وكذلك أيضاً الدعاية تخاطب أشخاصاً لديهم قابلية للتصديق كالإشاعات. والدعاية قد تكون صادقة أو مختلقة وكذلك الإشاعات (عبد القادر حاتم، د. محمد، مرجع سابق، 500).
3. تختلف الإشاعات عن الدعاية في أنّ الإشاعات قد يكون مروجها حسن النية على عكس القائمين على الدعاية، والدعاية تكون بحملة منظمة على عكس الإشاعات التي قد يقوم بترويجها شخصان أو أكثر دون أي تنظيم أو تخطيط.

أهداف الإشاعة Objectives of Rumour (حمزة، عبد اللطيف، 1998، 398):

يمكن تخيص أهداف الإشاعات فيما يلي:

أولاً: إضعاف الروح المعنوية للعدو (توفيق مقبل، فهمي، مرجع سابق، 18):

المثال على ذلك كان واضحاً في غزوة (أحد) حيث أشاع المشركون أنّ الرسول صلى الله عليه وسلم قد قتل، فكان لهذه الإشاعة أثرها على بعض الصحابة، إذ أصابهم الذهول الذي

أقعدهم عن القتال وعمتهم الفوضى، وانهارت روحهم المعنوية، وألقى بعضهم بأسلحتهم مستكيناً من قوة هول الإشاعة حتى مرَّ بهؤلاء *أنس بن النضر (*أنس بن النضر بن ضمضم بن زيد بن حرام بن جندب بن عامر بن غنم بن عدي، أبو حمزة الأنصاري الخزرجي، عم أنس بن مالك- خادم رسول الله صلى الله عليه وسلم- غاب عن قتال بدر وحضر غزوة أحد، وأبلى بلاءً حسناً، ومات بها شهيداً. "الإصابة" ج 1، 74)، رضي الله عنه وقد القوا بأيديهم فسألهم عن سبب قعودهم عن القتال فقالوا: أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قد قتل، فقال (ابن هشام، ج 3، 83): ما تصنعون بالحياة من بعده؟! قوموا فموتوا على ما مات عليه، ثم مضى فقاتل حتى قتل رضي الله عنه. وهذا يدل على عظم هذا الهدف بل يعتبر من الأهداف الرئيسية للإشاعة، خاصة أثناء الحرب.

ثانياً: التخذيل والتقليل من حماس جنود العدو للدفاع عن هدفهم (مقبل، فهمي، مرجع سابق، 18):

من أمثلة ذلك ما فعله المنافقون وضعاف الإيمان في غزوة (الأحزاب) عندما اشتد الكرب على المسلمين، وهم محاصرون بالمشركين المحيطين بالخندق الذي حفره صلى الله عليه وسلم بإشارة من *سلمان الفارسي رضي الله عنه (*سلمان الفارسي يقال له سلمان بن الإسلام ويقال له سلمان الخير. أصله من رامهرمز، وقيل أصله من أصبهان، كان قد سمع بأن النبي صلى الله عليه وسلم سيبعث، فخرج في طلب ذلك فأسر وبيع بالمدينة فاشتغل بالرق، حتى كان ما شهده الخندق وشهد بقية المشاهد وفتوح العراق وولى المدائن. مات سنة 32هـ، "الإصابة في تمييز الصحابة"، ج3، 118-119)، فكان المنافقون يحرضون أهل المدينة على ترك الصفوف والعودة إلى بيوتهم بحجة أن إقامتهم أمام الخندق مرابطين هكذا لا موضع لها ولا فائدة منها، وبيوتهم معرضة للخطر من ورائهم، وهي دعوة خبيثة تأتي النفوس من الثغرة لضيقة فيها، ثغرة الخوف على النساء والذراري، والخطر محقق والهول جامع والظنون لا تثبت ولا تستقر.

ثالثاً: تحطيم الجبهة الداخلية للعدو في جانبيها العسكري والمدني، وتشكيك العدو بتماسك جنهته الداخلية وسلامتها (زهران، حامد، مرجع سابق، 402)، مقبل، فهمي، مرجع سبق ذكره، (18):

وذلك في محاولة لتفريق صفوفه وخصوصاً إذا كان العدو أكثر استعداداً وتأهيلاً، وقد تحقق هذا الهدف في الإشاعة التي أطلقها *نعيم بن مسعود الغطفاني رضي الله عنه (*نعيم بن مسعود بن عامر الأشجعي الغطفاني، صحابي جليل من ذوي العقل الراجح، وقد كرمه الله بهذا الموقف العظيم في غزوة الأحزاب، توفي في خلافة عثمان وقيل في أول خلافة علي قبل قدومه البصرة في وقعة الجمل سنة 35هـ. "الإصابة في تمييز الصحابة"، ج 3، 568)، بين قادة جيوش الأحزاب في غزوة الخندق عندما أشاع بينهم أن يهود بني قريظة يطلبون رهائن من قريش وغطفان، ومن خيرة رجالهم، يحتفظون بهم لديهم مقابل التزام بني قريظة بالعهد الذي بينهم لمحاربة المسلمين في المدينة، وعدم مغادرة جيوش الأحزاب المدينة، وعدم فك الحصار عنها، كي لا يقع يهود بني قريظة في أيدي المسلمين. وقد أسهمت هذه الإشاعة في تحقيق النصر للمسلمين، وتحطيم الجبهة الداخلية للعدو، وتشكيك العدو بتماسك جبهته الداخلية وسلامتها.

رابعاً: زعزعة ثقة العدو في قوته من حيث الرجال والعتاد، وعدم الثقة في إحرار النصر(جمال الدين محفوظ، محمد، 1976، 122):

من أمثلة هذه الإشاعات ما كان ينتشر بين الأعداء عن *خالد بن الوليد (*خالد بن الوليد بن المغيرة بن عبد الله بن عمرو بن مخزوم القرشي، سيف الله المسلول، أمه لبابة الصغرى، شهد مع كفار قريش الحروب إلى عمرة الحديبية، أسلم سنة 7 هـ، بعد خيبر، كما شهد فتح مكة وحنين، وأبلى بلاءً حسناً توفي - رضي الله عنه سنة 21هـ، وقيل في المدينة، "الإصابة"، ج 1، 413 - 415)، رضي الله عنه حيث كانت أخباره عندهم مصدر رعب لهم وسبباً رئيسياً في انهيار معنوياتهم، حتى أنّ (جرجة) رسول الروم إلى خالد بن الوليد في معركة اليرموك سأل خالداً عن إنزال الله سيفاً من السماء، وأنّ ارسل صلى الله عليه وسلم أعطاه لخالد فلا يشهره على قوم إلا هزمهم. ومن الإشاعات التي من هذا القبيل ما كان ينشر أمام جيوش جنكيز خان القائد المغولي الذي كان (ابن الأثير، 1398هـ، ج 1، 283)، يستأجر أشخاصاً ويطلب من تجار القوافل أن يشيعوا أمامه بأنّ جنده يأكلون لحوم الحيوانات المفترسة، كي ييبث الرعب والخوف في قلوب الأعداء الأعداء.

خامساً: بث الشقاق والفتنة والاختلاف بين صفوف العدو حتى تزول الثقة بين أفرادها:

يعد من الأهداف الأساسية للإشاعة، وحققت خطة نعيم بن مسعود رضي الله عنه في غزوة الخندق هذا الهدف عندما أتى رسول الله صلى الله عليه وسلم فاسلم، وقال: أن قومي لم يعلموا بإسلامي فمرني بما شئت يا رسول الله. فقال: (إنما أنت فينا رجل واحد، فخذل عنا إن استطعت، فإنَّ الحرب خدعة) (ابن هشام، ج 3، 207)، ثمَّ تردد إلى قادة جيوش الأحزاب من زعماء قريش وغطفان وبنو قريظة، وشككهم ببعضهم فاختلفت صفوفهم واتهم كل منهم الآخر ولم تعد له ثقة به.

سادساً: التمويه والتعمية على الأعداء، كستار من الدخان لإخفاء حقيقة ما:

من الأمثلة على ذلك ما كان من *الحجاج بن علاط السلمي (*الحجاج بن علاط بن خالد بن نويرة بن هلال بن عبيد بن ظفر بن سعد السلمي ثمَّ البهزي، يكنى أبا كلاب، ويقال كنته أبو محمد، قدم على النبي صلى الله عليه وسلم فأسلم وسكن المدينة، قيل أنه توفي في خلافة عمر رضي الله عنه، وقيل أنه بقي إلى خلافة علي رضي الله عنه. "الإصابة في تمييز الصحابة"، ج 2، 214-215)، الذي أسلم قبيل فتح خيبر، وشهد خيبر مع رسول الله صلى الله عليه وسلم، وكان الحجاج ذا مال كثير، ولم تكن زوجته تعلم بإسلامه، فأراد أن يأخذ ماله منها، وكانت ما تزال على الكفر، قال الحجاج بن علاط، يا رسول الله إنَّ لي بمكة مالاً عند صاحبتى - له منها معرض بن حجاج ومال متفرق في تجار أهل مكة - فإنَّ لي يا رسول الله، فأذن له، قال: أنه لا بد لي يا رسول الله في أن أقول، قال: (قل) فلما قدم مكة وجد رجالاً من قريش يستمعون الأخبار ويسألون عن أمر رسول الله صلى الله عليه وسلم، وقد بلغهم أنه قد سار إلى خيبر، فلما رأوا الحجاج قالها له أخبرنا عن محمد وأصحابه فإنه قد بلغنا أنه سار إلى خيبر، قال الحجاج قد بلغني ذلك وعندي ما يسركم، فقد هُزم هزيمة لم يسمعوا بمثلها قط، وقتل أصحابه وأسِر محمد، وأنه جاء ليجمع أمواله ليخرج فيشتري من غنائم محمد وأصحابه، ففشا ذلك بمكة واشتد حزن المسلمين، وأظهر المشركون فحاً وسوراً. وإئماً أشاع *الحجاج (*الحجاج بن علاط بن خالد بن نويرة بن هلال بن عبيد بن ظفر بن سعد السلمي ثمَّ البهزي، يكنى أبا كلاب، ويقال كنته أبو محمد، قدم على النبي صلى الله عليه وسلم فأسلم وسكن المدينة، قيل أنه توفي في خلافة عمر رضي الله عنه، وقيل أنه بقي إلى خلافة علي

رضي الله عنه. "الإصابة في تمييز الصحابة"، ج 2، 214 - 215)، هذا الخبر في مكة ليتمكن من الوصول إلى جمع أمواله ويخرج بها من مكة، وقد اخبر *العباس بن عبد المطلب رضي الله عنه (*العباس بن عبد المطلب بن هاشم بن عبد مناف القرشي الهاشمي، عم رسول الله صلى الله عليه وسلم أبو الفضل، ولد قبل رسول الله صلى الله عليه وسلم بسنتين، وكان إليه في الجاهلية السفارة والعمارة، وحضر بيعة العقبة مع الأنصار قبل أن يسلم، وشهد بدرًا مع المشركين مكرهاً، فأسر فاقتمدى نفسه ورجع إلى مكة، فيقال أنه أسلم وكنتم قومه ذلك، ثم هاجر قبل الفتح بقليل وشهد الفتح وثبت يوم حنين، مات بالمدينة في رجب أو رمضان سنة 32هـ، وكان طويلاً جميلاً أبيض. "انظر الإصابة، ج 5، 328 - 329)، بذلك وطلب منه الكتمان مدة ثلاثة أيام، وبعد ذلك علم المشركون بأن ما إشاعه الحجاج إنما كانت ستاراً وتمويهاً، وقد تحقق له ذلك (ابن هشام، ج3، 318 - 319).

سابعاً: كشف الحقيقة وإظهارها من الجانب الآخر (مقبل، فهمي، مرجع سابق، 18):

وذلك بأنَّ يُظهر جزءاً من الحقيقة ويخفي مصدر الإشاعة الجزء الآخر، ثمَّ ينتظر ردود الفعل في هذا العالم الذي أصبحت فيه عملية الاتصال والإعلام أساسية، فإنَّ الطرف الآخر يجد نفسه مضطراً إلى الإعلان عن الحقيقة، وهكذا يصل العدو إلى تلك الحقيقة التي يجهلها.

ومن الأمثلة على هذا الاستخدام ما حصل في الحرب العالمية الثانية، فبعد الهجوم الياباني على ميناء (بيرل هاربر) لم يكن الجيش الياباني على علم بحقيقة الخسائر التي أصابت الجيش الأمريكي، لذلك عمد اليابانيون إلى إطلاق إشاعات عن حقيقة الخسائر التي الأمريكية، مبالغ فيها، وساعد على ذلك ضخامة الصدمة وقوة المفاجأة، وقد اضطرت الحكومة الأمريكية فعادة الثقة في المجتمع الأمريكي بنشر حقيقة الخسائر وتفصيلاتها، وهو الأمر الذي كانت القيادة اليابانية في حاجة إلى العلم به.

ثامناً: تحطيم الثقة في المصادر الإعلامية للعدو:

مثال ذلك ما قام به الألمان من نشر تقارير توحي بأنَّ الأنجليز قد نجحوا في إحدى محاولاتهم لتدمير محطة السكك الحديدية في برلين، وأكدوا ذلك بسيل من البطاقات التي خرجت من ألمانيا إلى أصدقاء لبعض أفراد من المجتمع الألماني في سويسرا وإسبانيا، أي في البلاد

المحايدة مؤكدة الواقعة، وعندما وصلت الإشاعة المتعلقة بتدمير محطة السكك الحديدية الألمانية إلى بريطانيا وتأكدت هذه الإشاعة من جهات متعددة بفضل تلك البطاقات، أذاعت محطة الإذاعة البريطانية نبأ تحطيم المحطة، معلقة عليه بالكثير من التفاصيل، وعقب فترة من الصمت الذي جعل محطة الإذاعة البريطانية تردد في تأكيد الخبر وتتشرف فحواه، خرجت وزارة الدعاية الألمانية على العالم برد فعل يكشف عن مدى براعتها في التخطيط بقصد القضاء على هيئة محطة الإذاعة البريطانية، ودعت بعض الصحفيين والمراسلين الأمريكيين إلى المحطة المذكورة ليشاهدوا بأنفسهم كذب واختلاق الواقعة (إسماعيل رابعة، غازي، 1408هـ، 132-133).

تاسعاً: قياس الرأي العام والتعرف على اتجاهاته حول قضية من القضايا:

أنَّ الإشاعة بالرغم من آثارها الممّرة فإنّها المحك الذي لا يرقى إليه الشك في قدرة الرأي العام على التعبير عن محصلة تشكيله، وعرض مظاهر رضاه أو غضبه حول ظاهرة معينة أو موضوع بالذات، والإشاعة التي تستطيع أن تصل إلى مستوى تعبئة الرأي العام أو تكوينه فإنّه لا يمكن إغفال درجة حساسيتها. وبالرغم من أن الإشاعة قد تكون غير سوية، وقد تغزو عواطف وانفعالات الجماهير، إلاّ أنّه بمجرد تشكيلها لرأي عام إيجابي نحوها تصبح ذات دلالة جماهيرية جديدة مما يقتضي تحليل عناصر القلق والتعرف على تطلعات الأمة. وهنا لا تصبح مكافحة الإشاعة موضوع الاهتمام الأول لدى المختصين بقدر ما يكون مصب اهتمامهم هو دراسة وتحليل النتائج التي ينكشف عنها هذا المقياس وتعرف هذه الحالة (بمنطاد الإشاعات) إلاّ أنّ هذا الأسلوب الإحصائي يعتمد على كثافة شيوعها بالنسبة لعدد السكان، وحالة البيئة من حيث الاتصال أو الانعزال عن البيئات الأخرى (أبو بكر جابر، عبد الرحمن، 1421هـ، 64-65).

عاشراً: تشويه سمعة الأشخاص المراد تحطيمهم وزعزعة الثقة بهم في قلوب الجمهور:

وذلك بما يطلق ضدهم من شائعات تمس الجوانب الأخلاقية والقيم الدينية التي تعتبر موازين للكمال، ومن تلك الإشاعات التي حاول مطلقوها تشويه سمعة عثمان بن عفان رضي الله عنه في تلك الحملة التي قام بها *عبد الله بن سبأ اليهودي* (عبد الله بن سبأ، رأس الطائفة

السبئية والتي تقول بألوهية علي، أصله من اليمن، قيل كان يهودياً وأظهر الإسلام، وكان يقال له ابن السوداء لسواد أمه، قال ابن حجر العسقلاني؛ "الإعلام للزركلي، ج 4، 88)، بدءاً بالعراق وانتهاءً بمصر، حيث أشاع أن عثمان ليس بالعدل في حكمه، وإنَّ همَّه تولية أبناء عمه من بني أمية وتسليمهم مقاليد الرئاسة، وأنَّ *علي بن أبي طالب* (هو علي بن أبي طالب بن عبد المطلب بن عبد مناف القرشي الهاشمي، أبو الحسن، أول الناس إسلاماً بين الصبيان في قول كثير من أهل العلم، ولد قبل البعثة بعشر سنين على الصحيح، وتربي في حجر النبي صلى الله عليه وسلم ولم يفارقه، وشهد معه المشاهد إلا غزوة تبوك، وزوجه فاطمة ابنة الرسول، وكان اللواء بيده في أكثر المشاهد، وهو رابع الخلفاء الراشدين، قتل في ليلة 17 من رمضان سنة 40هـ، ومدة خلافته خمس سنين إلا ثلاثة أشهر ونصف الشهر،"الإصابة، ج 7، 57-60)، رضي الله عنه أولى من يكون في مثل هذا المنصب لقرابته من رسول الله صلى الله عليه وسلم. فوجدت هذه الإشاعة رواجاً بين صفوف ضعاف الإيمان، وأدت إلى استشهاده رضي الله عنه في داره وهو يتلو كتاب الله، كما أدت إلى نشوب القتال بين علي بن أبي طالب و*معاوية بن أبي سفيان* (*معاوية بن أبي سفيان صخر بن حرب بن أمية بن عبد شمس بن عبد مناف القرشي الأموي أمير المؤمنين، ولد قبل البعثة بخمس سنين وقيل سبع، والأول أشهر، أسلم بعد الحديبية وكنم إسلامه حتى أظهره عام الفتح، ومات في رجب سنة 60هـ، على الصحيح."الإصابة"، ج 9، 231-234)، صحابة رسول الله صلى الله عليه وسلم رضي الله عنهم.

حادي عشر: استخدام الإشاعة بهدف تدعيم الجبهة الداخلية:

تلعب الإشاعة دوراً رئيسياً في دعم اتجاهات الجبهة الداخلية لتعزيز الشعوب بالقوة، وهي من الإشاعات المتفائلة أو الوردية. ويلجأ إلى هذه الإشاعة في الغالب عند التهيؤ للانتخابات العامة لترشيح شخص ما. وتحمل الإشاعة من هذا القبيل الأمانى والأمال التي يرغب الإنسان في التوصل إليها، ويطمح كل مواطن إلى تحقيقها (أبو بكر جابر، عبد الرحمن، مرجع سابق، 68-70).

أنواع الإشاعات بحسب الموضوع أو الغرض:

يمكن تصنيف هذه الأغراض لكي تساعدنا في تحليل الإشاعة وضبطها ومراجعتها وفقاً للجهة التي تنطبق عليها، والهدف الذي تطمح إلى تحقيقه. ونذكر منها الأغراض الآتية (علام، فؤاد، 1410هـ، 61):

1. أغراض معنوية (نفسية):

إذا كانت الحرب النفسية تعد في هذه الأيام حجر الزاوية بالنسبة لسياسة العدو العدوانية، أدركنا مدى فاعلية وخطورة الإشاعات، وهي من أخطر أسلحة الحرب النفسية في التأثير على الروح المعنوية للأفراد والجمهير، في السلم والحرب على حد سواء وذلك بإيجاد مناخ من البلبلة وبت الروح الإنهزامية والتفرقة للتشكيك بكل شئ وخصوصاً في أوقات الحروب والأزمات.

2. أغراض سياسية:

من أخطر الأغراض التي تسعى الإشاعات إلى تحقيقها الأغراض السياسية، وذلك بما تتناوله من قادة الأمة، والشخصيات البارزة فيها، والتشكيك بالمواقف والمخططات التي يضعها النظام السياسي، وتعتمد هذه الإشاعات على أسلوب التهويل والتضخيم والتشويش والتشكيك، وأخطرها ما يطلق منها أثناء الحروب والاضطرابات الداخلية (سعيد الحربي، فهد، مرجع سابق، 82).

3. أغراض اجتماعية:

يمكن إدراكها من خلال تلك الإشاعات التي يوجهها الأفراد إلى بعضهم بعضاً، أو توجهها فئات اجتماعية معينة، هيئة أو فئة أو عشيرة أو عائلة وغير ذلك، والغرض منها إثارة الفتنة والخصومات وتعميق الخلافات والمشكلات التي تكون قائمة، أو تلك التي تعمل الإشاعات على إيجادها كما في حالة الاضطرابات الداخلية والمشكلات الاجتماعية الأخرى، مستغلة الظروف والمواسم والمناسبات، وبعض هذه الإشاعات يكون الغرض منها النيل من سمعة وشرف من توجه إليه مباشرةً أو بشكل غير مباشر للمساس بمركزه الاجتماعي أو التعرض لمكانته أحياناً، مثل الإشاعات التي مست أم المؤمنين عائشة رضي الله عنها زوجة الرسول صلى الله عليه وسلم وهي (حادثة الإفك) وتلك التي مست مريم العذراء عليها السلام، كما تم بيانها.

4. أغراض اقتصادية:

تستغل الإشاعة بعض الظروف التي تحصل أحياناً مثل ظهور الفاقة وانتشار البطالة وارتفاع الأسعار، ونقص المواد والسلع، ويركز مروجوا هذه الإشاعات على تلك الظواهر لكي يشككوا بالوضع الاقتصادي ككل ويمكن أن تسلط على المنشآت الاقتصادية الكبيرة بقصد خلق كل ما من شأنه تعويق سير عملية الإنتاج والتنمية الاقتصادية. كما أنّ الدعاية المعادية قد تتركز عليها بقصد من المركز الاقتصادي للدولة التي توجه الإشاعة ضدها والنيل من الثقة المالية بها.

5. أغراض عسكرية:

تهدف الإشاعة في هذه الحال إلى التأثير على الحالة النفسية، وإضعاف الروح المعنوية لدي المقاتل بقصد زرع الخوف والرعب في النفوس، وزعزعة الثقة بالقدرات والإستعدادات العسكرية وهذا شأن العدو الصهيوني في حربه المستمرة ضد الأمة الإسلامية.

6. أغراض لا أخلاقية:

الأخلاق لها شأن كبير وعظيم عند الأمم، فهي بلا شك من أهم الأهداف والأغراض التي يسعى العدو إلى تحطيمها، وتؤدي الإشاعات هنا دوراً بالغ التأثير والخطورة في التشكيك بأخلاق الأمم وقيمها ومقوماتها. كما أنّ الموارد الأخلاقية القائمة في المجتمع من أهم المجالات التي يستطيع مروجوا الإشاعات أن يستغلوها في نشر إشاعاتهم (طلعت عيسى، محمد، 1964، 43). ويمكن القول أن الأساليب الحديثة للدعاية المعادية التي توجه للإنسان العربي المسلم حالياً من خلال استخدام كافة الوسائل الإعلامية، إنّما تهدف بالدرجة الأولى إلى إضعاف الشعور بالانتماء وتنمية روح الأنانية، وحب الذات سعياً لتفتيت المقومات الاجتماعية والقيم الأخلاقية للأمة (الجوير، إبراهيم، مرجع سابق، 18 - 20).

قانون سريان الإشاعة:

صاغ ألبورت وبوستمان قانوناً لانتشار الإشاعات فقالوا (أنّ هناك شرطين أساسيين لانتشار الإشاعة، وهما الأهمية والغموض، ووضعاً هذين الشرطين في معادلة تحدد انتشار الإشاعة؛ فتوصلاً إلى أنّ: شدة الإشاعة = الأهمية × الغموض؛ وقالوا أنّ قدر الإشاعة السارية

يتغير تبعاً لمدى أهمية الموضوع عند الأشخاص المعنيين، وتبعاً لمقدار الغموض المتعلق بالمسألة المعنية، والعلاقة ما بين الأهمية والغموض ليست علاقة (إضافية) وإنما (تضاعفية)؛ بمعنى أنه إذا كانت الأهمية (صفرًا) أو إذا كان الغموض (صفرًا) فلن يكون هناك إشاعة (ليو بوستمان، جور دون أولبورت، 1964، 55).

فمثلاً إشاعة حول ارتفاع أو انخفاض نسبة الفائدة في البنوك، ليست ذات أهمية لشخص لا يمتلك نقوداً في البنوك، في حين أنّها غاية الأهمية لأصحاب رؤوس الأموال الذين يتعاملون مع البنوك (أحمد أبو عرقوب، د. إبراهيم، 2003، 81) ولا يُتصور أن يصدق أحد المواطنين الذي فقد عينة حادث، إشاعة تتعلق بذلك الموضوع؛ لأنّه بالرغم من أنّ فقد عينة شيء يهمله، لكن لا يحيطه الغموض؛ فهو يعلم كيف فقدتها.

وحاول البعض وضع قانون للشائعات في عصر المعلومات، في دراسته (الإشاعات من المنظور النفسي في عصر المعلومات) وبعد أن سرد محاولات وضع هذا القانون قال: (أنّ هناك متغيرات أساسية تحدد الإشاعة ووصول أي منها إلى درجة صفر يؤدي إلى عدم وجود الإشاعة، وهما (الغموض العام والأهمية) كما أنّ هناك متغيرات ثانوية، أو يمكن أن نطلق عليها عوامل مساعدة على تقوية وانتشار الإشاعة، إلاّ أنّ وصول أيّ منهما إلى درجة الصفر في المعادلة لا يؤدي إلى زوال الإشاعة إلاّ إذا أصبحت جميعها مساوية للصفر، وهذه المتغيرات هي: القلق الشخصي، وسرعة انتشار الإشاعة، وسرعة وقابلية تصديق الإشاعة) (محمد هاشم، د. سامي، 2003، 62).

وقال: أنّه يمكن صياغة قانون الإشاعة في عصر المعلومات على النحو التالي: قوة الإشاعة = الغموض العام × الأهمية (القلق الشخصي + سرعة انتشار الإشاعة + قابلية التصديق).

وان كانت تلك محاولات لوضع قانون يحدد قوة الإشاعة، إلاّ أنّ هذا القانون يمكن أن تصل فاعليته في ظروف بعينها، فإن كانت هناك عقوبات صارمة على ترديد الإشاعة، فمن المحتمل أن يمنع الناس أنفسهم عن ترديدها.

كذلك يمكن أن تتعطل فاعلية القانون، إذا كان الشخص يفهم أنه في ظروف تغلب عليها الأهمية والغموض، مما يهيئه لتصديق الإشاعات ونشرها، فيكون الشخص لهذا السبب بعينه أقل استعداداً، لأنَّ ينشر الإشاعة؛ وذلك لأنَّ معرفة الشخص بالقانون، أي بالطريقة التي تعمل الظاهرة وفقاً لها، كثيراً ما تؤدي إلى تغيير بل وأحياناً إلى إبطال فاعليته هذا القانون (ليو بوستمان، جور دون أولبورت، 1964، 56). ولكن يمكن القول أنَّ هناك شرطين أساسيين لانتشار الإشاعات، وهما الأهمية والغموض، وأيضاً توجد عوامل ثانوية تؤثر في قوة سريان الإشاعة، فدوافع نشر الإشاعات تؤثر في قوة سريان الإشاعات، فمن تكون لديه قابلية للإيحاء يكون أكثر من غيره في نشر الإشاعات.

دوافع الإشاعات:

الإشاعات كسلوك لها دوافع، تدفع الجماهير لنشرها، فقد تكون تلك الدوافع ناتجة عن الظروف الاجتماعية، أو السمات الشخصية لمروجي الإشاعات. ولذلك ليس من المفترض أن يكون كل شخص مرّوجاً للإشاعات، ولكن هناك بعض الأشخاص يمتلكون من السمات ما يجعلهم ناقلين للإشاعات؛ ولذلك يمكن تصنيف دوافع الإشاعات إلى:-

أ. دوافع أساسية:

1. تهدئة التوترات الانفعالية:

أنَّ الإشاعات تتيح لمروجها تهدئة توتراته الانفعالية بإتاحتها إفراغاً لفظياً يحقق التفريغ، فالإشاعات غالباً ما تبرر وتذود عن وجود هذه الانفعالات التي لو واجهها أصحابها بصورة مباشرة فمن المحتمل ألاَّ يقدِّروا على تقبلها، فتفسر الإشاعات أحياناً كثيراً من ملامح البيئة المعقدة، وتشبع الحاجة العقلية إلى جعل العالم المحيط بنا أكثر معقولة (سيد عبد الله، معتز، مرجع سابق، 269).

2. الإسقاط^(*) (عندما تناول الأستاذ صلاح نصر هذا الدافع في كتابه (الحرب النفسية معركة

الكلمة والمعتقد) أورده تحت مسمى الانعكاس، 363):

نتحدث عن (الإسقاط) عندما تنعكس الحالة الانفعالية للشخص دون وعي منه في تأويله للبيئة المحيطة به، مثل هذا الشخص يعجز في نظرته إلى الواقع المحيط به، عن أن يقتصر

على استخدام البيانات الموضوعية، والخالية من التحيز. وفي الأحلام يضطلع كل واحد منا بالإسقاط، وأما بعد اليقظة فحسب نستطيع أن نتبين رغباتنا الخاصة، أو مخاوفنا أو أنّ نزعاتنا الانتقامية هي المسئولة عما حدث في أخلينا الحاملة. فالإشاعة أشبه ما تكون بحلم اليقظة، فإذا كانت الإشاعة التي نسمعها تتيح لنا تأويلاً للواقع يتفق مع خيالنا، ولأننا نميل إلى تصديقها وترويجها (ليو بوستمان، جور دون أولبورت، 1964، 59). فحينما يقوم الفرد بنقل الإشاعة التي تتطوي على دافع إسقاطي يشعر وكأنها تبعده عن المخاوف التي تسيطر عليه، وتحرره من القلق حول موضوع يؤرقه (درويش وآخرون، د. زين العابدين، مرجع سابق، 309).

3. الإفلات من مشاعر الإثم:

حين نصدّق بالنسبة للآخرين أسوأ الأمور فإننا نتحايل للإفلات من الشعور بالذنب وتأنيب الضمير، أمّا حين نتجه باللوم إلى أنفسنا، فإننا نكون أقل استعداداً لتصديق الإشاعات. فالذين يرفضون مواجهة أخطائهم يبحثون عن (كبش فداء) فهؤلاء الأشخاص يعتقدون دائماً أنهم ليسوا مخطئين، وإن أخطئوا فأخطأوهم يسيرة وهينة بالنسبة لأخطاء الآخرين وأنّ ما يتردد عن سوء تصرفات الآخرين صحيح، وينشرون ذلك مع عدم الإحساس بأي خجل (علام، فؤاد، مرجع سابق، 61-62).

ب. دوافع ثانوية:

1. جذبالانتباه:

هناك بعض الناس يحبون الظهور، والتظاهر بالعلم بيوطن الأمور، ويتوهمون في سلوكهم هذا أنهم بذلك يصبحون مهمين أمام الناس، فيقومون بسرد أخبار عن موضوعات لا يعرفها المستمع، كأن يقول أحدهم مثلاً (أنني سمعت عن مصدر مسئول أن الحكومة قررت كذا.. وكذا، أو قالت لي شخصية مهمة أنه صدرت قرارات كذا.. وكذا) (نصر، الأستاذ صلاح، مرجع سابق، 372).

وكانه يريد أن يقول لمستمعيه (أنني أعلم ما لا تعلمون) وقد لا يكون عنده علم بما يقول، وأنّ ما يقوله محض اختلاق وافتراء، أو أنّ عنده علم ببعض الأمور، فيبني من خياله ما يوهم المستمع أنه يعرف الكثير.

2. التوقع:

عندما يكون هناك شئ متوقع تنتشر الأقاويل، وتجد الإشاعات فرصتها في الدبوع، لأنّ الموضوع يمثل أهمية بالنسبة لمتلقي الإشاعة، بالإضافة إلى الغموض الذي يحيط بالموضوع، فتبدأ التنبؤات التي تحمل في طياتها شائعات. وتبلغ الإشاعات أقصى قوتها، أو قوة تأثيرها، عندما يكون الجمهور متوقّعا لأحداث هامة وخطيرة، ويتسع انتشارها عندما تتدخل وسائل الاعلام. ويكثر ذلك عند وجود أحداث مقبلة مهمة كإعلان النصر أو الهزيمة في حالة الحرب، أو انتظار أحداث سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية لها تأثير.

3. العدوان:

الإنسان عندما يكره شخصا ما أو هيئة معينة.. يكون أكثر تقبلاً للشائعات التي تمس من يكرههم بل وربما يكون الكره عاملاً أساسياً لدى الشخص؛ لنشر الإشاعات، فالشخص الذي أكرهه يفعل كذا وكذا، وفي مثل هذه الحالات يميل الشخص لاختلاق الإشاعات والتورط في نقلها بدافع إيقاع الأذى والتشهير بسمعة الطرف الآخر؛ وذلك لأسباب تتعلق بوجود كراهية أو عدم تقبل الآخر (درويش وآخرون، د. زين العابدين، مرجع سابق، 309، نفس المعنى عند، سيد عبد الله، د. معتر، مرجع سبق ذكره أيضاً، 272).

4. بث الثقة والطمأنينة في النفس:

الشخص عندما يشعر بعدم الثقة والإطمئنان، يقوم بالحديث مع غيره؛ لبث الثقة المفتقدة بداخله، وحتى يشاركه غيره الشعور، ويعلم أنّه ليس وحده الذي يشعر بهذا الإحساس، بالإضافة إلى اكتساب عطف الآخرين.

ويقول أحد الكتّاب في هذا (وهنا يقوم ناشر الإشاعة بترديدها؛ بهدف اشتراك غيره في مقاسمته حمل العبء الملقى على عاتقه، واكتساب عطف الآخرين) (سيد عبد الله، د. معتر، مرجع سابق، 272). وربما يكون ناقل الإشاعة يفعل أشياء غير مشروعة؛ تشعره بعدم الإطمئنان لما يفعله، فيقوم بترديد الإشاعات؛ لتبرير ما يفعله.

5. تقديم المعروف والجميل:

عندما يكون هناك علاقة حب وطيدة بين شخصين أو أكثر، يحاول كل شخص أن يبين للطرف الآخر أنه يحبه، فمثلاً لو وُجد أحدهم في ظروف سيئة يحاول الباقون الوقوف بجانبه للتخفيف عنه، وربما كان ذلك بسرد القصص التي تتطوي على شائعات للظهور أمامه بأنهم خائفون عليه.

ويقول صاحباً كتاب سيكولوجية الإشاعة أن (مردد الإشاعة يمكن أن يتيح لنفسه مشاعرالمغدق على صديق شغوف بتذوق الفضائح، أو بالأقاصيص المقابرية المفعمة بالجنث والمصائب، وإن لم يكن هو نفسه يحفل بالإشاعة فإنه يلقي بها إلى تليذ صديقه) (ليو بوستمان، جور دون أولبورت، مرجع سابق، 67).

6. حب الاستطلاع:

أنَّ الإنسان بطبيعته يحب أن يعرف ما هو غامض، ومن هنا تكون الأهمية، ولأنَّ بعض الناس لا يعرف، ويجد الغموض في بعض الأمور، فإنه يقع فريسة سهلة للشائعات؛ لذلك نجد أنَّ القصص الغريبة التي يرويها الأطفال عن تفسيراتهم لأعمال الطبيعة والعقل والقوة الإلهية، وكذلك تلك القصص التي تنتشر في مجتمعنا؛ لتفسير شئ غير معروف، ما هي إلاَّ شائعات دافعها الأساسي حب الاستطلاع (نصر، صلاح، مرجع سابق، 371). وتوجد غريزة داخل الإنسان تدفعه دائماً لتفسير ما هو غامض عليه، ومن هنا تنتشر الإشاعات.

7. الاختبار:

تكون الإشاعة هنا كبالونة اختبار لمعرفة نوعية وقدرة استجابة الناس لحدث معين يقدر له الحدوث، فمثلاً تسرب شائعة بغلاء أسعار بعض السلع، ثمَّ تدرس ردود أفعال الناس فإذا وجدت معقولة ومحتملة ربما يتم فعلاً رفع الأسعار وأما إذا وجدت غاضبة ومستفزة فيمكن تكذيب الإشاعة واعتبار الأمر كأن لم يكن.

تصنيف الإشاعات:

تصنيف الإشاعات شئ صعب؛ لأنَّ حصر الأسس التي تصنف عليها ليس أمراً سهلاً. ويعلّل أحد الباحثين ذلك لعدة أسباب ذكر منها ما يلي (علي حسن الدوسري، محمد، 1993، 40):

1. عدم الاتفاق بين المختصين في هذا المجال على تعريف محدد للشائعات.

2. لكل باحث اهتمام وعلى ضوءه يقوم بتصنيف الإشاعات وفقاً لما يميله موضوع دراسته.

3. اختلاف البيئات التي تظهر فيها الإشاعة.

4. اختلاف الدوافع والأثر للشائعة لكل مجتمع.

5. التقدّم التكنولوجي السريع زاد من صعوبة تحديد أنواعها.

ولذلك جرت محاولات عديدة من الباحثين لتصنيف الإشاعات.

أ. تصنيف الإشاعات من حيث طبيعتها:

1. الإشاعات الفردية:

وهي التي تتناول فرداً معيناً أو أسرة بالذات أو مصنوعاً معيناً أو إحدى القرى أو الوحدة الإدارية وغيرها من الموضوعات ذات الطابع الفردي (سيد عبد الله، د. معتر، مرجع سابق، 197)، وتتعلق هذه الإشاعات بموضوعات ذات طابع فردي؛ كالإشاعات التي تصدر على أحد الأفراد بأنه يتاجر في المخدرات أو على إحدى الفتيات بأن سلوكها منحرف أو التي تنتشر على أسرة معينة بانتشار مرض خبيث فيها.

2. الإشاعات الجماعية:

هي التي تتناول فئة من فئات المجتمع، أو طبقة من طبقاته الاجتماعية سواء أكانت هذه الفئة ذات طابع مهني أو اجتماعي أو اقتصادي أو سياسي، كالإشاعات التي تتناول فئة مهنية معينة أو كالأطباء والمهندسين أو العمال، أو تتناول طبقة اجتماعية معينة كطبقة الكادحين أو الطبقة الأرستقراطية. وهذا النوع يمس فئة أو جماعة معينة، وتكمن خطورة تلك الإشاعات في أنها تفرق الصف الواحد وتزرع الحقد والكراهية في قلوب أعضاء المجتمع تجاه فئة أو جماعة يريد المرّوجون للشائعات تشويهها.

3. الإشاعات المجتمعية:

تتناول هذه الإشاعات مجتمعاً بأكمله كالمجتمع الهندي أو المجتمع الإفريقي وقد يختلف موضوع الإشاعة المجتمعية؛ بحيث يتناول زاوية واحدة تمس اقتصاديات هذا المجتمع أو نظامه السياسي والاجتماعي، كأن تتعرض للرموز والقيم والمثل ذات الدلالة في هذا المجتمع (طلعت عيسى، د. محمد، مرجع سابق، 8)؛ أو تتناول مجتمعاً معيناً فتوصمه بعدم الأخلاق أو تحكم على نظامه السائد بأنه غير عادل.

ب. تصنيف الإشاعات من حيث إطارها المكاني:

1. الإشاعات المحلية:

تدور الإشاعات المحلية حول القضايا الخاصة ببلد معين (الفتوخ، د. عبد القادر بن عبد الله، مرجع سابق، 155)، مثل انتشار حوادث الإجرام والإغتصاب والاختطاف والسرقة في بلد معين، أو انهيار عملة بلد آخر أو نشوب حرب مع بلد مجاور، فالإشاعات المحلية تتعلق بموضوعات تهم أهل البلد الذي تنتشر فيه، فانتشار حوادث الإجرام كالإغتصاب أمر يقلق أهل البلدة المنتشرة بها تلك الجرائم ويجعلهم في حالة خوف دائم على بناتهم ونسائهم.

2. الإشاعات القومية:

هي الإشاعات التي تدور حول القضايا القومية العامة والأزمات التي تواجهها، وعوامل التدهور والانحطاط أو نواحي القوة والقدرة على التحدي، وهذه الإشاعات غالباً ما تجد فرصتها للانتشار في أوقات الأزمات. ويقل انتشارها وقت السلم؛ وذلك لأن أوقات الأزمات تتمالك القلوب وتسيطر عليها؛ فتجعل الإشاعات تنتشر.

3. الإشاعات الدولية:

تنتشر هذه الإشاعات عند حدوث الأزمات الدولية وانتشار الأوبئة أو الكوارث الطبيعية؛ كالإشاعات التي راجت حول أسباب انتشار مرض الإيدز الذي يُعدُّ لعنة الله التي حلت بالمنحرفين والشواذ خلقياً (سيد عبد الله، د. معتز، مرجع سابق، 205)، ومما ساعد في انتشار الإشاعات الدولية تناقلها بمعرفة واحدة أو أكثر من وكالات الأنباء العالمية إما عمداً ولما لوقوعها تحت تأثير التضليل والخداع أو المعلومات غير الكافية، وبهذا تسهم بطريقة مباشرة في ترويج الإشاعة، والمساعدة في سريانها وانتشارها في الإطار الدولي أو العالمي.

ج. تصنيف الإشاعات حسب سرعة سريانها:

1. الإشاعات الحابية (الزائفة):

هي الإشاعات التي تُرَّوج وتنتشر ببطء وبشكل غير علني وتؤدي في نهاية الأمر إلى أن يعرفها الجميع، وفيها يقوم مروجوها بنسج سلسلة لا تنتهي من القصص الوهمية الزائفة، يعملون على تغذيتها واستمرار نشرها مثل (القصص العدائية الموجهة ضد المسؤولين؛ لتلطيف سمعتهم (د. محمد شفيق زكي، د. محمود فتحي عكاشة، مرجع سابق 286)، أو القصص المزيفة التي تُرَّوج لعرقلة النَقَم الإقتصادي أو الاجتماعي أو السياسي أو التنبؤات بوقوع أحداث سيئة تمس البلاد). فالإشاعات الحابية تتسم بالبطء في السريان حتى يعلمها الجميع، وخطورتها تكمن في عدم الإحساس بها، فهي تنتشر في سرية وبطء.

2. الإشاعات المندفعة:

هي الإشاعات التي تنتشر انتشار اللهب في الهشيم، لأنها تتعلق بوعيد أو بوعد مباشر، ولذلك فإنها تجتاح المجتمع في وقت وجيز من القصر، وتتطوي على إشاعات العنف أو إشاعات الحوادث والكوارث أو النصر الحاسم في وقت الحرب؛ ولذلك فإنها تستند إلى انفعالات قوية من الهلع أو الغضب أو الفرحة المفاجئة (بن سعد الحقباني، د. مفرج، 2003، 118)، وتنتشر بسرعة فائقة بين أفراد المجتمع، فالتوتر الانفعالي الذي يصاحب الأزمات والكوارث يجعل قابلية الأفراد لتصديق أي شئ (محمد سيد أحمد، د. غريب، 1986، 228).

3. الإشاعات الغاطسة أو الغائصة:

هي التي تنتشر في فترة زمنية محددة، ثم تختفي أو تغطس أو تغوص - إن جاز القول - ريثما تعود من جديد في وقت لاحق حين تسمح الظروف (سيد عبد الله، د. معتز، مرجع سابق، 198). وهذا النوع من الإشاعات غالباً ما تُرَّوج ضد رجال الحكم أو الشخصيات البارزة في شكل حملات هامسة للنيل من سمعتهم أو التشكيك في نزاهتهم من حين لآخر، وتكون شائعات هادئة في عقول بعض مروجيها ثم يقومون بترويجها بعد فترة عندما يتشابه الموقف المناسب مع الموقف الذي كان موجوداً حينما نشأت الإشاعة الأولى.

د. التصنيف على أساس الدوافع السيكلوجية وراء نشرها:

1. الإشاعات الحاملة:

هي الإشاعات التي تنتشر بين الناس لتعبّر عن بعض الأمانى والأحلام المكبوتة التي لا تجد طريقها للخروج إلى حيز التحقيق الفعلي، مثال ذلك الإشاعات الخاصة بزيادة الرواتب والعلاوات لدى صغار الموظفين، أو انخفاض أسعار السلع لدى عامة الناس (د. محمد شفيق زكي، د. محمود فتحي عكاشة، مرجع سابق، 287)، وتعكس هذه الإشاعات تفاعلاً ساذجاً متبوعاً بالرضا المؤدي للسرور (Allport, G & Postman, L. 1970)، ولاشك أنّ لهذا اللون من الإشاعات أثره الخطير فهو أيضاً يوهن عزيمة الشعب ويجعله يتراخى وينسى أهدافه الأساسية.

2. شائعات الخوف:

ينتشر هذا النوع من الإشاعات عندما ينتاب الناس الخوف والقلق من احتمال وقوع أحداث معينة، وعندما يزداد التوتر والقلق لدى الأفراد وفي مثل هذه الحالات يزداد ميلهم لتوهم أو تصديق أشياء كثيرة لا تستند إلى أساس صحيح، وتضمن شائعة الخوف إنذاراً بالخطر، كما أنّها تقلل من ثقة الفرد فيما يبذله من جهد حتى ولو أثمر وكلل بالنجاح أو النصر؛ أي أنّها تؤدي إلى نظرة إنهازامية (درويش وآخرون، د. زين العابدين، مرجع سابق، 320).

3. شائعات الكراهية:

تصدر لتعبّر عن شعور الكراهية والبغض ودوافع العدوان التي تجيش بها نفوس بعض الناس (عبد القادر حاتم، د. محمد، مرجع سابق، 499)، وتستهدف هذه الإشاعات الوقعية بين فئات وطوائف الشعب المختلفة؛ لتمزق الوحدة الوطنية وتحول مجرى الصراع من مواجهة العدو الحقيقي في الخارج إلى مواجهة خصوم داخليين تخلفهم هذه الإشاعات. لذلك يكثر الخونة والجواسيس من الإشاعات.

هـ. تصنيف الإشاعات على أساس الواقعية والاختلاق:

1. أساس الإشاعة حقيقة أو حدث فعلي:

قد يكون أساس الإشاعة حقيقة، ولكن تمّ تناولها بطريقة شوهتها، فالمعرضون والخونة لا يقعون على خبر صحيح إلاّ حرفوه وشوهوه. فإذا عرف أحد المعرضين أنّ الحكومة ستدعم

بعض السلع الأساسية، وتناول هذه الحقيقة بإستهزاء وسخرية مما يشوه تلك الحقيقة، فنتناقل للمستمع مشوّهة. وقد تنتشر تلك الإشاعة بصورة تلقائية بين الأفراد أثناء تفاعلهم الاجتماعي، وقد تنتشر مدبرة من قبل جماعة من الأفراد نحو جماعة أخرى.

2. اشتمال الإشاعة على جزء من الحقيقة:

قد تشتمل الإشاعات على جزء من الحقيقة، كتلك الإشاعات التي تنتشر عن القوة الخيالية للعدو والأسلحة المهولة التي يمتلكها. وجزء الحقيقة الذي في هذه الإشاعة أن كل بلد لديه أسلحة، ولكن ليس بذلك الوصف الذي رسمته الإشاعة. وقد يكون المروج لتلك الإشاعة العدو نفسه؛ وهذا اللون يشتمل على جزء من الحقيقة قد تنتشر بصورة تلقائية وقد يكون مدبراً (سيد عبد الله، د. معتز، مرجع سابق، 204).

3. الإشاعات المختلقة:

قد يكون الأساس الذي انطلقت منه الإشاعة القصص والحكايات التي تُروى دون وجود أي حقائق أو وقائع تدعمها. وهذه الإشاعات لا أساس لها من الواقع، ومع ذلك تنتشر بين الأفراد بسرعة البرق دون أن يدرك هؤلاء خطرها، قد تنتشر بصورة تلقائية بين الأفراد أثناء تفاعلهم الاجتماعي، وقد تنتشر مدبرة من قبل جماعة من الأفراد نحو جماعة أخرى (الفتوخ، د. عبد القادر بن عبد الله، مرجع سابق، 155).

و. تصنيف الإشاعات من حيث هدفها:

1. الإشاعات الدفاعية:

تهدف الإشاعات الدفاعية لرفع الروح المعنوية، والإيهام بأنّ الأمور تسير على ما يرام وأغلبها يكون من نوع الإشاعات الحالمة، أو شائعات الأمانى التي تدور حول الرخاء القادم، وارتفاع مستوى المعيشة وانخفاض نسبة البطالة في المجتمع، وزيادة الرعاية الاجتماعية والصحية. ومثل هذه الإشاعات تطمئن الناس وتهدئ من روعهم، وتزيد من ثقتهم في مستقبل أفضل؛ مما يكون من شأنه زيادة التماسك في الجبهة الداخلية، ومقاومة التهديدات الخارجية.

2. الإشاعات الهجومية:

وهي الإشاعات التي توجّه إلى العدو. وتقوم هذه الإشاعات على أساس مبدأ (الهجوم خير وسيلة للدفاع). ومن تلك الإشاعات ما كان يفعله (جنكيز خان)؛ فلقد كان يقوم بنشر الإشاعات عن جيشه وقوته، وكان يفعل ذلك قبل غزوه للبلاد (شليبي، كرم، مرجع سابق، 15).

ويستخدم هذا اللون من الإشاعات من قبل الأفراد؛ وبكثير ذلك عندما تكون هناك منافسة بينهم؛ فمن يكره إنساناً معيناً يقوم بنشر الإشاعات لتحقيق أغراض هجومية، وكذلك قد تستخدم هذه الإشاعات بين الهيئات والمؤسسات؛ حينما تكون هناك منافسة بينهم، فتكثر الإشاعات الهجومية، فقد يؤخذ بالإشاعات ما لا يؤخذ بغيرها.

3. جس نبض الجماهير:

تستخدم الإشاعات هنا بهدف رصد ردود الجماهير تجاه موضوع ما أو قضية معينة، لمعرفة رأيهم، أو معرفة اتجاه الرأي العام، فتعتبر الإشاعات هنا بالونات اختبار، وتظهر أهمية هذه الإشاعات عند التشكيل الوزاري أو عند اتخاذ أي قرار يهم الشعب.

4. بهدف الثروة:

تنتشر هذه الإشاعات دون أن يكون لدى مرّوجها أي هدف؛ فهو يتكلم لمجرد الكلام، كالذي يتكلم ليقّتل الوقت، فيبحث عن أي موضوع للكلام فيه، ولا يريد أن ينقطع الحديث وربما يكمل حديثه بشائعات ينشرها ويروّجها، ويأخذها المجتمع وينقلها، فتنتشر الإشاعات. ولكن لكي تنقل الإشاعات وتروّج بين الناس لابد أن يكون لها هدف؛ فالمرّوج الأول ينشرها بهدف الثروة ولكن المرّوج الثاني يروجها لهدف آخر.

ز. تصنيف الإشاعات على أساس تجريمها:

1. شائعات مجرمة:

إذا توافرت أركان الجريمة في الإشاعات التي تتردد بين الناس كما حددها القانون (Robert Williamson et. Al, 491)، وأيضاً الإشاعات التي تهدف إلى إلحاق الضرر بالاستعدادات الحربية للدفاع عن البلاد، أو التي تضر بالعمليات الحربية للقوات المسلحة.

2. شائعات غير مجرمة:

هي الإشاعات التي لم يجرمها القانون، كالإشاعات التي تطلقها الدولة؛ لمعرفة ردود فعل الجماهير تجاه موضوع ما. وأيضاً الإشاعات الدفاعية التي تطلقها الدولة؛ لرفع الروح المعنوية^(*) ذلك لأنَّ الإشاعات الدفاعية التي تطلق لرفع الروح المعنوية إذا لم يتبعها عمل بالذي وعدت به الإشاعة، سيؤدي ذلك إلى عدم ثقة الأفراد في الحكومة؛ فلا بد أن يكون ذلك بناءً على دراسة). وكذلك الإشاعات التي لا تهدد الأمن العام ولا تؤذي العمليات الحربية للقوات المسلحة؛ فإذا لم تتوفر أركان الجريمة في الإشاعات التي تتردد بين الناس كان من الطبيعي ألاَّ تُجرم.

ح. تصنيف الإشاعات على أساس وقت ارتكابها:

1. شائعات تتردد في زمن السلم:

وهي كل الإشاعات التي تتردد وقت السلم مثل الإشاعات التي تتردد بين الناس عن رفع الحكومة للأسعار، وأيضاً الإشاعات التي تتردد عن المسؤولين. ويصعب حصر الموضوعات التي تتناولها الإشاعة وقت السلم؛ ففي الأحوال العادية يمكن أن تتناول الإشاعة المسائل السياسية والأمراض إلى غير ذلك من الموضوعات التي تتناولها الإشاعات.

1. شائعات تنتشر في زمن الحرب:

يكمن خطر الإشاعات وقت الحرب في أنَّ الأمة تكون في أشد الاحتياج للتماسك، ووحدة الصف فتأتي الإشاعات لتشق الصف وتثبط الهمم وتضعف الروح المعنوية.

أنواع أخرى إضافية للشائعات:

1. الإشاعات التعبيرية:

التي يعبر فيها الأفراد عن أنفسهم ومدى شعورهم تجاه الآخر أو الأزمة (فيمزج أمنيته وأحلامه بإطلاق قول ويتخل أنه حدث بالفعل) ويطلقه وكأنه حقيقة حدثت فيرتاح وقد يحدث ذلك بسبب أنه يجهل تماماً أي معلومات حول المشكلة فيريد أن يصور لنفسه أنَّ كل شيء رائع ويدعم الصورة الذهنية لنفسه ولجماعته ولكافة ما ينتمي إليه حتى يحمي نفسه لا إرادياً من الشعور بالخطر الذي قد يتهدهده.

2. الإشاعات التفسيرية:

تصدر عن الناس أنفسهم الذين صدموا من الحدث المفاجئ ويبحثون له مع أنفسهم ولأنفسهم عن تفسير أو سبب وإجابه عما حدث فجأة من أحداث من ذهنها دون معرفة للسبب الحقيقي العلمي المنطقي الغير معروف تماماً حتى لا تستمر الحيرة لهم، فالذهن يقفز إلى أسباب ما يحدث ويفسرها حسب ما فيه من خلفية معلوماتية والتي غالباً ما تكون ضحلة غير منطقية على الإطلاق تسيطر عليها الخرافات (خليل محمد، د. جميل، مرجع سابق، 129).

3. الإشاعات التبريرية:

تصدر عن طريق مصدر معلوم ومحدد يصدر قرار للجمهور وبعده مباشرةً يصدر إشاعات للسيطرة على الرأي العام يبرر فيها هذا القرار وحكمته ورشده التام.

4. الإشاعات التدميرية:

لتدمير الصورة الذهنية لشخص أو كيان بقسوة بالغة من أجل مصلحة آخرين.

5. الإشاعات العلاجية:

تصدر لعلاج الإحباط واليأس بتمرير أخبار وهمية ولكنها محببة إلى نفوس الجماهير ويحلمون بها ولهم أولوية مطلقة في حياتهم (خاصةً بمعجزات دينية) أو الصحة أو المال وهي شائعات قصيرة المدى الزمني.

أشكال أخرى للشائعة:

1. الأسطورة:

تعتبر الأساطير القديمة نوع من الإشاعات وقد كانت تقوم بوظيفة سد الفراغات المعرفية المتعددة في الزمن القديم حيث كانت المعرفة بدائية ووسائل الحصول على المعلومات قليلة.

2. النكتة:

هناك علاقة تربط بين النكتة والإشاعة بحيث يمكننا اعتبار النكتة شائعة كاريكاتورية. والنكتة مثل شائعة تحتوي على العناصر الأسطورية والتاريخية والعرقية والدينية والاجتماعية للجماعة. وهي الشكل المفضل للشائعات التي لا تملك مقومات الإشاعة،

وبطبيعتها الساخرة تجتاز حواجز عقلانية ونفسية كثيرة، وبذلك تسهل النكتة نشر الإشاعة وتساعد على تخطي عقباتها وتعويض نقائصها (خليل محمد، د. جميل، مرجع سابق، 130).

3. الدعاية والإعلان:

حين تتجه فنون الدعاية والإعلان إلى المبالغة أو التدليس في عرض سلع معينة أو الترويج لمشروعات أو شركات معينة فهي تتدرج هنا تحت أسلوب الإشاعات في ترويج أشياء غير حقيقية باستخدام وسائل الإبهار الفنية.

4. الإعلام:

حين ينحرف الإعلام عن رسالته ويصبح بوقاً لبعض القوى فإنه يتورط في نشر إشاعات كاذبة تأخذ صورة الأخبار أو التحقيقات أو المقالات مما يشوه الحقيقة ويسوّق لأشخاص سيئين ويزور الحقائق والأحداث (أحمد النابلسي، د. محمد، مرجع سابق، 197).

5. الإشاعة الاستتاجية:

وهي نتيجة استقرار تطبيقات معينة خلال فترة محددة وتصدر من أي شخص بحسب تعلمه وثقافته والمآله بجوانب الموضوع وتبعاً لذلك تصدق هذه الإشاعة في كثير من الأحيان.

مميزات الإشاعة الناجحة:

1. إحتوائها على جزء من الحقيقة، وهذا الجزء هو النواة الأساسية لبناء الإشاعة وانتشارها (خليل محمد، د. جميل، 2013، 119).
2. تنشيط الإشاعة في الأوساط التي تعاني خنقاً فكرياً عنيفاً حيث تقل مصادر الأنباء الحقيقية.
3. تستثمر الإشاعة في هذا الوسط لخدمة أهداف معينة.

التفسيرات النفسية للشائعة (عويضة، محمد، 1996، 90):

1. يذهب أصحاب (مدرسة التحليل النفسي) إلى أنّ الإشاعة تكشف عن محتويات اللاوعي الجماعي بصورة ملتوية عن طريق بعض الحيل النفسية مثل الإسقاط والرمزية والتكثيف والعزل وغيرها، وفي تصورهم أنّ الإشاعة تنجح حين تكون قادرة على تحريك كوامن اللاوعي والانفعالات المكبوتة.

2. أما أصحاب (المترسة المعرفية) فيعززون الإشاعة إلى عدم الوضوح المعرفي Cognitive Uncertainty فكلما كانت الأمور ضبابية ومتلبسة كلما كان الجو مهيناً لانتشار الإشاعات، ويرى أصحاب فكرة الاحتياجات (أنَّ الإشاعة تحقق لأصحابها إشباع احتياجات غير مشبعة).

3. ويرى فريق كبير من علماء النفس أنَّ انتشار الإشاعة يعتمد جزئياً على نظرية الجشالت Gestalt والتي تؤكد على أنَّ الإدراك الحسي للأشياء ينحو دائماً نحو البساطة والانتظام والإحساس بالاكتمال، والإشاعات تنبثق لتشرح المواقف المميزة التي تهمننا ولتريحنا من توتر الحيرة.

شروط نجاح الإشاعة:

يتوقف نجاح الإشاعة على قوة عناصر المعادلة التي تحدثت عنها (معادلة ألبورت وبوستمان) بالإضافة لأنَّ يكون الموضوع مهماً جداً للناس في وقت إطلاق الإشاعة، وأن تكون المعلومات المتاحة حوله غامضة أو متلبسة أو متناقضة، وأن تكون التركيبة النفسية للناس المستهدفين بالإشاعة جاهزة لإستقبالها، خاصةً حين تكون الإشاعة متوائمة مع معتقدات الناس ومشاعرهم وثقافتهم ورموزهم (شفيق زكي، فتحي عكاشة، مرجع سابق، 207).

مراحل انتشار الإشاعة Stages of Rumour's Diffusion:

1. مرحلة الولادة Birth:

تُعرَّف بأنها مرحلة إنتاج الإشاعة وتولدها، ومرحلة العرض والطلب عليها. وفي هذه المرحلة يقوم العدو أو الطابور الخامس من منافقين ومخبرين وحاquدين وعملاء ومأجورين ومرتزة ومضللين ورجال إعلام سواء كانوا من أبناء البلد أو من أبناء الأعداء بإنتاج الإشاعة عند توفر الوقت المناسب والجو الملائم والتربة الخصبة لزرع بذور الشر والفتنة والكراهية والعداء وتحطيم المعنويات وإثارة النزاعات بين الأفراد والجماعات والشعوب، مع العلم أنَّ جزءاً منهم قد يكون بحسن نية ولا يقصد الإضرار، وفي بعض الأحيان يلعب المضللون دوراً هداماً في نتاج وترويج الإشاعات.

ففي الوقت الذي يطلب الناس المعلومات التي تساعدهم على تفسير ما يجري حولهم في السلم والحرب ولا يجدونها يقوم مطلقوا ومنتجوا ومروجوا الإشاعات بتزويدهم بمعلومات تلبى

رغباتهم وتفك الغموض وتقدّم لهم ما يبدو أنه المجهول الذي يؤرقهم (شفيق زكي، فتحي عكاشة، مرجع سابق، 208).

2. مرحلة المغامرة أو المجازفة **Adventure**:

وهي مرحلة انتشار الإشاعة وذيوعها بين الناس إنّها الدائرة التي تسير فيها الإشاعة. ولقد أثبتت عدة دراسات ميدانية وتجريبية علمية بأنّ انتشار وترويج الإشاعة يعتمد بشكل أساس على قانون محدد وعلى الفعل والعمل الجماعي فالأفراد والجماعات يطلقون الإشاعات ويشتركون في ترويجها على حد سواء.

3. مرحلة قتل أو موت الإشاعة **Killing of the Rumour death**:

هذه المرحلة هي النتيجة النهائية لعملية تولد وانتشار الإشاعة، ونهاية عمر الإشاعة، فمن الإشاعات ما يسري لمدة ساعات أو يوم أو أسبوع أو أسابيع أو شهراً أو سنوات أو قرون أو تموت لتعاود الظهور على السطح في فترات دورية، وفي تحليل للإشاعة قام به علماء العلوم الاجتماعية في الولايات المتحدة ونشرت نتائجها في تسعينيات القرن العشرين حيث أشاروا إلى أنّ الإشاعة هي بمثابة نوع من الفيروسات النشطة التي تنمو بسبب مقدرتها على توليد مخاوف لدى الجمهور المستهدف تمكّنها من الانتشار، وتتغير وتتجدد هذه الفيروسات وتتطوّر لتتاسب أوضاعاً جديدة. مثلها مثل فايروس الإنفلونزا الذي يعيش طوراً جديداً كل موسم، أمّا بالنسبة لعمر الإشاعة فقد أشاروا بأنّ بعض الإشاعات قد عاش لعدة قرون (محمود البكور، نايل، مرجع سابق، 97). ومن الأمثلة الساطعة على هذا المجال الموجودة في بعض كتب التراث الإسلامي، وإشاعة صلب المسيح عيسى عليه السلام من قبل اليهود في حين أنّ الله أكّد رفعه إليه كما أخبرنا القرآن الكريم. قال تعالى: ﴿ وَقَوْلِهِمْ إِنَّا قَتَلْنَا الْمَسِيحَ عِيسَى ابْنَ مَرْيَمَ رَسُولَ اللَّهِ وَمَا قَتَلُوهُ وَمَا صَلَبُوهُ وَلَكِنْ شُبِّهَ لَهُمْ وَإِنَّ الَّذِينَ اخْتَلَفُوا فِيهِ لَفِي شَكٍّ مِنْهُ مَا لَهُمْ بِهِ مِنْ عِلْمٍ إِلَّا اتِّبَاعَ الظُّلُمَةِ قَاتَلُوهُ يُقِينَا [157] رَفَعَهُ اللَّهُ إِلَيْهِ وَكَانَ اللَّهُ عَزِيزًا حَكِيمًا [158] ﴾ [سورة النساء الآية 157 - 158].

انتشار الإشاعة: Dissemination of Rumour

يعمل على نشر الإشاعة أو ترويجها عدة أشخاص لكل (مروجوا الإشاعة - Rumour-mongers) منهم دور يقوم به في سياق سريان الإشاعة وتطورها (بن مبارك الجوير، إبراهيم، 1995، 91):

1. الحامل أو الناقل أو المبلغ أو الرسول Messenger وظيفته تقوم على إيصال الرسالة الاتصالية (الإشاعة) إلى الجمهور المستهدف أو المقصود، وهو من أهم الأدوار في عملية انتشار الإشاعة.

2. المفسر Interpreter يقوم بتفسير وتوضيح الإشاعة ويتوقع حول مضمونها محاولاً فهم ما حدث أو ما يجري حوله بخصوص المضمون الذي تحمله هذه الرسالة وهؤلاء هم العقلانيون.

3. المترددون أو المتشككون Skeptics يعبر Makers فهؤلاء سمعوا أو قرأوا ويحذرون الناس مما جاء في الرسالة وهؤلاء هم الشريحة الواعية.

4. بعض المستقبلين يحاولون لمصلحة أو لغاية ما التفسيرات الخاصة بتلك الإشاعة دون غيرها.

5. متخذو القرار Decision Makers فهؤلاء يتصرفون بناءً على الاخبار أو المعلومات الواردة في تفاصيل الإشاعة، فإذا سمعوا بأن هناك سلعة ما ستنفذ أو تختفي من السوق أو سيرتفع سعرها يسارعون إلى السوق لشراء وجمع كميات كبيرة منها وتخزينها للمستقبل خوفاً من المجهول. وهؤلاء هم العامة من الناس الذي يعوزهم الوعي الكافي.

خصائص الإشاعة: Characteristics of Rumour

لقد حدد العالمان ورونا وفن Rosnow & Fine وغيرهم من العلماء الاجتماعيين الخصائص التالية (شفيق زكي، فتحي عكاشة، 1997، 93):

1. الإشاعة هي عملية نشر المعلومات أو الاخبار ونتاج هذه العملية.

2. من السهولة بمكان أن تتولد الإشاعة وليس من السهل أن تتوقف، فهي تتدحرج بسرعة كرة الثلج، لا بل بسرعة الضوء والصوت معاً عن طريق الأقمار الصناعية والانترنت في الوقت الحاضر لتصل إلى جميع أطراف الكون في ثوانٍ معدودة حيث أصبح العالم قرية صغيرة واحدة.

3. قد تكون الإشاعة صادقة True Rumour: أي قد تركز إلى المعلومات الواردة في الإشاعة على أصل من الحقيقة، ومثال ذلك إشاعة حول تعديل أو إقالة الحكومة، أو حول وجود مرض معدٍ، أو ارتفاع في أسعار المواد التموينية أو الهزيمة أو النصر في الحرب والتي قد تتحقق في بعض الأحيان.

4. قد تكون الإشاعة غير صحيحة أو كاذبة False Rumour: أي قد تركز على معلومات غير مؤكدة أو كاذبة تماماً، أي مختلفة من حيث الأساس كإشاعة إلقاء القبض على سيف الإسلام القذافي في أثناء الثورة الليبية وللرد السريع على الإشاعة خرج على شاشات التلفزيون والفضائيات لكي يرد أو يخرس التكهنات التي تدور حول سجنه أو إصابته وناشد الشعب الليبي أن يشترك على نطاق واسع في القتال والتصدي لحركة الثوار التي تحرز تقدماً على جبهات عدة في ذلك اليوم، فالإشاعة هنا هي عبارة عن مجرد اختلاق لخبر عارٍ عن الصحة وجاء الرد عليها سريعاً وغير مباشر بظهوره أمام الكاميرات وهو يتحدث إلى الصحفيين فلم تعمّر إلا ساعات، ولم يرد سيف الإسلام على إشاعة أسره بل اعتبرت المقابلة بحد ذاتها الرد العملي والموضوعي على الإشاعة (سيد عبد الله، معتر، 1997، 214).

5. قد تكون الإشاعة صادقة وكاذبة True and False Rumour: أحياناً تحتوي الإشاعة على معلومات صحيحة وأخرى مختلفة في نفس الوقت، مثال ذلك عندما قام البيت الأبيض الأمريكي بتسريب أسماء محتملة وغير محتملة لمرشحي محكمة العدل العليا كوسيلة لجس النبض الجماهيري أو ردود فعل الجماهير حول أسماء القضاة المقبولين أو المرفوضين، فالجانب الصحيح في هذه الإشاعة هو أنّ عدداً من الأسماء المحتملة كان صحيحاً والجانب المَرُور والمختلق منها هو أنّ بعض الأسماء كان غير وارد ترشيحه من حيث الأصل.

6. من الصعب تتبع أو التأكد من أي شخص أو جهة كان مصدر الإشاعة أثناء انتشارها، ولكنه من الضرورة بمكان الحرص على تبيين مصدر الإشاعة والتثبت منه من أجل الرد عليها وتفنيدها والسيطرة عليها وأحياناً محاسبة مطلقياً ومرجئياً، حيث أوجدت القوانين الرادعة في كثير من الدول والمجتمعات.

7. من المحتمل أن يتحول أو يتغير محتوى الإشاعة على مرّ الزمن كلما انتقلت من المصدر الأصلي إلى ناقلها أو مرّجها وهو ما يطلق عليه شعبياً عندما يتم تبهير الإشاعة أو الخبر وتعتمد كمية التغيير أو التشويه على رغبات ودوافع ومخاوف وذكاء وذاكرة الناقل والمرّج من جهة، وعلى شدة الردود العاطفية التي تولّدها لدى الفرد والجماعة والمجتمع والشعب من جهة أخرى. ولقد أجريت عدة دراسات تجريبية ميدانية لمعرفة المعطيات التي تؤثر على محتوى الإشاعة أثناء انتشارها بين الجمهور والتي منها:

أ. التسوية Leveling:

كلما انتشرت الإشاعة وراجت فإنها تصبح مقتضبة، أي أقل تفصيلاً وأقصر رواية وأكثر دقة وتحديداً، أي أنه تجري عليها عملية اختصار وفقدان للتفاصيل.

ب. الشد Sharpening:

أثناء رواية أو تناقل الإشاعة يتم اختيار أو انتقاء بعض التفاصيل من السياق الواسع للإشاعة والمبالغة أي الزيادة في عرضها، أي أن هناك إغفالاً مقصوداً لبعض التفاصيل وإبراز واضح للبعض الآخر، أو استبدال بعض الأجزاء مكان البعض الآخر أو تحريكها مما يغير من حقيقة الأمر فتصبح كأنها إشاعة غير تلك التي كانت أصلاً.

فالشد بهذا المعنى هو عبارة عن رواية تفصيلات قليلة من الموضوع الكبير والأصلي كل مرة تروى فيها الإشاعة ومثال ذلك أن يتذكر الناقل فكرة معينة أو كلمة معينة من بين مجموعة كلمات أو أفكار فيبرزها ويؤكدها (عويضة، محمد، 1996، 76).

ج. الاستيعاب Assimilation:

في هذه المرحلة يتم استيعاب الموضوع الأساس للإشاعة نتيجة روايتها مرات عدة مما يجعلها أسهل وأقصر رواية وأيسر فهماً واستيعاباً، فالمستمع أو القارئ يفسر الإشاعة حسب

خبراته الخاصة وتقاليده معتقداته مصالحه. فعملية التسوية والشحذ والاستيعاب تتناسب والدافع الرئيس وراء موضوع الإشاعة، وبالتالي تؤدي إلى تشويه محتوى الإشاعة، فالشكل الخير للإشاعة يتأثر باهتمامات ورغبات وثقافة ووعي وذاكرة وذكاء الأفراد الذين يعملون على ترويجها، فهم ينفصون أو يزيدون من التفاصيل الواردة في الإشاعة بما يتناسب مع رغباتهم.

وظائف الإشاعة: Functions of Rumour

الإشاعة بغض النظر عن مطلقها بحسن نية أو بسوئها هي أداة للحرب النفسية، سواء كان المستهدف بها شخصاً أو مؤسسة أو نظاماً سياسياً أو اجتماعياً، ومن أهم وظائفها (سيد عبد الله، معتز، 1997، 121):

شرح Explains وتفسير Provides وتبرير Justifies وتخفف Relieves وإسقاط Projects مشاعر الاضطراب والقلق أو الخوف والرعب أو الكراهية أو الشك أو التوترات العاطفية التي تنتاب الجمهور المستهدف في حالة وجود موقف غامض، خاصة في وقت الأزمات والكوارث والحروب والكساد الاقتصادي، فهذه الوظائف هي الدوافع التي تسهم في إنتاج وترويج الإشاعات.

مقاومة الإشاعة والوقاية منها:

1. التثبت من صحة المعلومات الواردة:

إنَّ التثبت أو التبيين من مصدر الإشاعة يعتبر الخطوة الأولى في السيطرة على الإشاعة ومقاومتها، ويعتبر معرفة مصدر الإشاعة مهماً للتبين من مدى صحتها أو زيفها، وهذا يدلنا على الدوافع الكامنة من وراء تلك الإشاعة. قال تعالى ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاعَكُمْ فَاغْلُظُوا وَيَدُوا أَنْ تُصِيدُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ﴾ [6] سورة الحجرات الآية 6.

ومن التجارب التي تستحق العرض في العصر الحديث والذي يسمي عصر المعلومات وثورة الاتصالات عندما واجهت منظمة الصحة العالمية World Health Organization التي يبلغ عدد أعضائها 191 عضواً تحدياً في كيفية التعامل مع فيض من التقارير التي تعرض إليها من عدة مصادر من العالم تحذر أو تنذر بوقوع كوارث بسبب انتشار أمراض

معدية تتهدد العالم منها ما هو معروف وآخر ليس مصنّف لديها مما شكّل لها مشكلة في كيفية التعامل مع مثل هذه التقارير سواء كانت صحيحة أو إشاعات.

لذا عمدت منظمة الصحة العالمية إلى تعيين فريق Variation Team للتحقق والتثبت من دقة وصحة المعلومات الواردة إليها حسب نظام محدد للقضاء على الإشاعات واتخاذ القرارات الصائبة على أسس سليمة. وكانت آلية عمل الفريق Mechanism of Work بأنّ يعتمد الفريق بإتباع النظام التالي للتثبت من صحة ودقة المعلومات على النحو التالي (الكيلاني، ليلي، مرجع سابق، 211):

1. جمع وحصر المعلومات من مصادرها الأولية Collecting data From its primary sources والتي تتكون من مكاتب منظمة الصحة العالمية المحلية والإقليمية ومكاتب الأمم ومكاتب الأمم المتحدة والمنظمات غير الحكومية ومكتب الشبكة العالمية للصحة العالمية الكندية Global public Health Information Network وكذلك اعتمدت على 600 مصدر إعلامي عالمي من وكالات أنباء وصحف ومجلات وشبكات الإنترنت.

2. تمّ تصنيف وترتيب المعلومات المتوفرة وتبويبها بطريقة علمية سليمة وصحيحة
Classifying the Information

3. أجري تحليل لتلك المعلومات Analysis

4. تفسير المعلومات Interpretation

5. تقييم مدى خطورة الحادثة أو المرض على العالم من حيث النواحي الصحية أو زيادة نسبة المرض أو التسبب في حالات الوفاة، أو قابلية الانتشار عبر الحدود، ومدى إعاقة حركة التجارة والسفر ونشر الخوف والرعب في نفوس الجماهير.

6. التثبت من المعلومات Verification of Information في ضوء المعلومات الواردة للفريق والسابقة عن المرض ومدى خطورته يقوم الفريق بتقييم الحالة وتزويد مكاتب منظمة الصحة العالمية عبر شبكة الإنترنت بالمعلومات الصائبة والصحيحة والدقيقة والموضوعية والتي

تقوم بدورها بالاتصال بالسلطات الصحية في الدول المعنية (أبو إصبع، صالح، مرجع سابق، 162).

7. اتخاذ القرار Decision Taking بعد خطوات التبين أو التثبت من صحة ودقة المعلومات من مصادرها الأولية حول مدى خطورة المرض وبعد التشاور بين منظمة الصحة العالمية والدولة أو الدول المعنية بالتصدي للمرض يتم اتخا القرار الصحيح في كيفية التعامل معه وقايةً أو علاجاً .

في الفترة ما بين 1977 - 1999م تأكد الفريق المشكل من صحة 246 تقريراً من التقارير الواردة للمنظمة وتمّ نشرها في قائمة وتوزيعها على أعضاء منظمة الصحة العالمية.

1. نشر الاخبار الدقيقة والموضوعية والشاملة

Disseminating Accurate Objective and Comprehensive News

إنّ عملية الاتصال الواضح وحرية وسرعة الوصول إلى المعلومات من أهم طرق الوقاية من الإشاعة وطرق علاجها، فالإشاعة تنتشر وتستمر في الانتشار إذا فقد الجمهور الأخبار والمعلومات الصحيحة والدقيقة تموت أو تزول بظهور الخبر اليقين عن مصدرها.

ومن الأمثلة التي تؤكد هذه المقولة ما جرى في شهر فبراير عام 2000م عندما زودت شركة فورد لصناعة السيارات جهاز حاسوب وطابعة ملونة لكل موظف يعمل لديها في العالم وكان عددهم 3500 موظفاً، وكذلك أتاحت لهم حرية الوصول لشبكة الانترنت مقابل مبلغ شهري بقيمة خمسة دولارات فقط، ووفرت علاوة على ذلك لكافة موظفيها خارج أمريكا البالغ عددهم 190 موظفاً صفحة خاصة على شبكة الإنترنت بأربع عشرة لغة مع دورة تدريب على استخدام الحاسوب والتعامل مع شبكة الإنترنت (تشومسكي، نعوم، مرجع سابق، 203).

إنّ هذا النموذج من السلوك هو أفضل طريقة لمقاومة الإشاعة وتتمثل في تزويد الجمهور المستهدف بالمعلومات السريعة والدقيقة والموضوعية عن أوضاعهم أو أوضاع مؤسساتهم حتى يكونوا على درجة عالية من الوعي بما يجري حولهم.

3. السرعة في الرد على الإشاعة Prompt Response:

إنَّ إدارة الظهور وتجاهل الإشاعة وعدم السرعة في نفيها يعني إثباتها وتأكيدهما. وأُشيع في العاصمة المصرية في القاهرة أن جهة ما قامت ببيع وتوزيع حلويات على مدارس البنات تثير الشهوة الجنسية، وتناقلت تلك الإشاعة قطاعات واسعة من الناس، ولم تلق السلطات المصرية لا الصحية أو التعليمية بالاً لتلك الإشاعة، وفي اليوم التالي فوجئ المعلمون وإدارات المدارس بأنَّ نسبة عالية من الغياب شهدتها المدارس، واحتاجت السلطات الصحية التربوية لجهد كبير عبر وسائل الإعلام المختلفة لإقناع الناس بأنَّ تلك مجرد إشاعة هدامة ليس لها أساس من الصحة، فلو تعاملت السلطات مبكراً مع الإشاعة لما حدث ما حدث.

ولدحض الإشاعة يجب العمل فوري على:

- أ. تحليل الإشاعة من حيث مصدرها وقوتها وضعفها وخطوتها قبل دحضها.
- ب. معرفة دوافع انتشارها. وإجراء مقابلة للأشخاص الذين تأثروا بالإشاعة أو تأذوا منها.
- ج. في حالة كانت الإشاعة قوية يجب الرد عليها بطريقة ذكية وغير مباشرة أي دون ذكر موضوع الإشاعة الأصلي أو كشف مصدرها أو مروجيها لأنَّ ذلك قد يولد إشاعات جديدة.
- د. يفترض أن يتولى الرد على الإشاعة شخص مسئول يتصف بالمعرفة وبالصدقية لدى الجمهور (أحمد، عمر، 1994، 57).

4. تجاهل الإشاعة ذات التأثير الضعيف Ignoring Rumour:

ليس كل إشاعة يمكن التصدي لها بالتعليق أو الرد لأنَّ ذلك يريك المؤسسة التي تتعرض للإشاعات، وفي بعض الأحيان تفضل عدم الرد أو تجاهل تلك الإشاعة، وهي بهذا التجاهل تقوم بنفي أو عدم أهمية الإشاعة.

5. مقاومة الإشاعة بإشاعة Countering Rumour With a Rumour (صادق محمد،

عادل، 2006، 123):

في بعض الأحيان يكون الرد على الإشاعة بإطلاق إشاعة مضادة لها، وهذا يحتاج إلى قدرة عقلية وجهد عال، وأناس موثوقين من ذوي الرأي الذين يملكون التأثير على الآخرين والرأي العام ومواصلة التصدي لإشاعات مضادة جديدة.

إنشاء مركز للسيطرة على الإشاعة Rumour- Control Center:

وهذا ما يطلق عليه علماء الاجتماع عيادة تشخيص الإشاعات وعلاجها. والهدف الرئيس من إنشاء هذا المركز العلمي هو التثبت من مصادر الإشاعات ومحتواها ومروجيها والتصدي لها بالوسائل الممكنة أو اللازمة مثل نفيها، ويكون ذلك على أساس علمي متروس جيداً حتى لا يؤدي النفي إلى تأكيدها (الجمال، راسم محمد، 2007، 34).

ففي الولايات المتحدة وحدها أنشأ البيت الأبيض الأمريكي والقطاع الاقتصادي الخاص 2000 مركز متخصص في التحكم في المعلومات للتصدي للمشاكل ولمنع انتشار الإشاعات التي قد تؤدي إلى التأثير على عملية سير الاقتصاد واتخاذ القرارات الصائبة. كذلك شرع البيت الأبيض في عملية توعية إعلامية للمستثمرين حول 2000 موقع التي استمر العمل فيها على مدى سنة كاملة والدافع لإنشاء هذه المراكز، هو جمع المعلومات من مصادرها الأولية وإيصالها إلى المستثمرين بسرعة كبيرة ودقة متناهية، ويتم تحديث المعلومات كل أربع ساعات (أبو إصبع، صالح، 2011، 119).

إنشاء موقع على الإنترنت لمقاومة الإشاعة Website Posts Rumour:

مثال ذلك ما أنشأته جماعة لوزيانا Louisiana في موقعها على الإنترنت يحتوي على وثائق ومعلومات عامة عن الجامعة، والتعامل ومناقشة لكل الإشاعات التي تطلق حول الجامعة من مختلف الاتجاهات.

الخصائص المميزة للشائعات (الطويري، عبد الوهاب بن ناصر، www.islamtoday.org):

1. يسر وسهولة السريان والرواية من حيث الزيادة والتناقص والأهمية والغموض، وذلك في إطار موجز سهل الحفظ والتذكر لدى قطاعات واسعة من الجمهور.

2. القانون الأساسي لها هو الإشاعة السارية يتغير قدرها اعتماداً على المسألة المعنية، والعلاقة بين الأهمية والغموض وليست علاقة إضافة وإنما علاقة متوالية هندسية.

3. أداة النقل في سريان الإشاعة هي الكلمة المنطوقة. مع أن انتشار الإشاعات يتضاعف باستخدام وسائل إعلامية أخرى مثل الصحف ووسائل الإعلام المختلفة إلا أن الكلمة المنطوقة تبقى الناقل الرئيس.

4. تروج الإشاعات وتنتشر من خلال أسلوب آخر غير مباشر يعتمد على الأغاني الشعبية والتمثيلات التلفزيونية أو السينمائية والدعاية والنكتة أو الرسم الكاريكاتيري.

5. تبدأ الإشاعة بتوفير مناخ مناسب لإعلان خبر ما لا مزور وليس أساس من الصحة، أو تليفق خبر، أو المبالغة في خبر فيه شيء من الصحة.

6. تزدهر الإشاعة وتتطور في غيبة المعايير والأسس الأكيدة للصدق. وبهذا يمكن التمييز بين الإشاعة والخبر الصحيح.

7. تروج الإشاعات وتنتشر من خلال أسلوب آخر غير مباشر يعتمد على الأغاني الشعبية والتمثيلات التلفزيونية أو السينمائية والدعاية والنكتة أو الرسم الكاريكاتيري.

مؤسسات وجهات التصدي للشائعات:

في المجتمع جهات عدة ومتنوعة يمكن أن تشارك بفاعلية للتحصين من الإشاعات والتصدي لها داخل المجتمعات، منها ما هي أجهزة حكومية مباشرة ومنها مؤسسات مجتمع مدني أو مؤسسات أهلية شعبية. ونجانب الصواب إذا قلنا بأنّها مسؤولة الأجهزة الأمنية فقط ولكنها في الواقع والحقيقة مسؤولة مشتركة بين كل مؤسسات الدولة، ومن هذه المؤسسات (البكور، نايل محمود، مرجع سابق، 214):

1. الأجهزة الأمنية:

تلعب أجهزة الأمن المختلفة دوراً مهماً في تعيين مصادر الإشاعات ومروجيها. كما تستطيع هذه الأجهزة المساهمة في التحذير وتنبه المجتمع من خطر الإشاعات بين أفرادها كما يمكنها من خلال علاقاتها الرسمية وغير الرسمية أن تعمل بشكل غير مباشر على التحذير من أخطار الإشاعات، وتسهم في نشر الردود أو الإجراءات المضادة. ومن المهم في مهمتها اللجوء إلى المنطق والحقائق والأنظمة والتعليمات، وتحديد المصالح والأهداف من خلال الاقناع.

2. أجهزة الإعلام والثقافة:

إنّ أجهزة الإعلام تخاطب الجمهور مباشرة، ودورها كبير جداً ومتزايد في التأثير عليه. ومن خلال وعي وتعاون هذه الأجهزة قد لا تجد الإشاعات مكاناً لكي تنتشر بين الناس، كما أنّ مجابهة الإشاعة تصبح أكثر فعالية بتعاون هذه الأجهزة. وقد تقدّم هذه الوسائل المسؤولين والخبراء المعنيين إلى الجمهور من أجل التوضيح والرد المباشر أو غير المباشر. وقد تقوم بعرض الأخبار والحقائق والمعلومات التي تساعد على إبطال مفعول الإشاعة (البكور، نايل محمود، مرجع سابق، 214).

3. المؤسسات الاجتماعية:

تختلف هذه المؤسسات في مبررات تأسيسها وعملها وأهدافها ولكنها بشكل عام تتخذ طابع الخدمة العامة ويغلب طابع العمل على تحقيق المصلحة العامة بالإضافة إلى مصالح الشرائح التي تقوم على عملها. لذلك يتعين الاستفادة من عضويتها ونشاطاتها في مقاومة الإشاعات والتصدي لها.

آثار الإشاعة:

1. آثار الإشاعة على الأمن:

الإشاعة هي من أهم القضايا الحساسة التي لها أثر كبير في توجيه كثير من الأمور في المجتمع، فهي سلوك عدواني منحرف ضد المجتمع، وتعبير عن بعض العقد النفسية المترسبة لدى الفرد وهذا السلوك العدواني قد ينم عنه أفعالاً مباشرة تهدد أمن المجتمع، وقد يتحول إلى نوع من الشذوذ في القول والفعل، ولعل أبرز أنواع الإشاعات هي ما يتعلق بأمن الناس لأنّه يتركهم في دوامة من القلق والتوتر ويؤثر على حياتهم كل التأثير، ولأنّ إطار الوطن أشمل وأعم فإنّ الوضع الإقتصادي والاجتماعي للفرد أكثر تأثراً بالإشاعات، فهي تمسه بشكل مباشر إذا تعرضت لمقومات حياته الاقتصادية والاجتماعية.

ولا شك أنّه يصعب حصر جميع الأخطار أو الأضرار التي تنجم عن انتشار الإشاعات، لكن من أعظم هذه الأخطار محاولة إرباك صانعي القرار بصفة عامة واحتمال التسرع أو الإبطاء في إصدار القرارات في بعض القضايا المهمة، إضافة إلى احتمال سوء

الحكم على أمور جوهرية أو طمس الحقائق أو الحق مما يؤدي إلى إحداث البلبلة في الفكر والسلوك وإشغال المسؤولين والمواطنين عن مصالحهم الجوهرية والانشغال بقضايا فرعية، فإنَّ أياً من ذلك قد يشكل خطراً على أمن أي مجتمع وله آثار سلبية على أوضاعه الاجتماعية والاقتصادية والأمنية (القحطاني، محمد بن دغش، 1418هـ، 63).

وتزداد خطورة الإشاعات على المجتمع إذا لم تستطع الحكومة مواجهتها وتحليلها وتنفيذها أولاً بأول، وإطلاع المواطنين على الحقائق التي تحاول الإشاعات طمسها وتزويرها، وإطلاعهم على حقيقة هذه الإشاعة وبيان كذبها أو تشويهها للحقيقة، حتى تكون الحقيقة واضحة وجليّة لكل المجتمع. وكلما أمكن توعية المواطنين وإطلاعهم تلك الحقائق كلما أمكن الحفاظ على الجبهة الداخلية متماسكة مترابطة الصفوف من خلال بث الثقة والاطمئنان في النفوس. وعندما يفتقد الوطن خاصية الإدراك والوعي وثوابت الإستقرار كالأمن والدين والقيم فإنه بطبيعة الحال يتأثر وتتعرض جبهته الداخلية لهزات عنيفة ربما أدت إلى نشوب مخاطر يصعب معالجتها، ولذلك تختلف المجتمعات في درجة تأثرها بالإشاعات بحسب درجة ثقافة الأفراد ووعي المجتمع وحجم العلاقة بين أفرادها، والوظائف بين المؤسسات وعمق المفاهيم والقيم داخل الأسرة، فالمجتمعات المختلفة بيئات صالحة لانتشار الإشاعات كما أن غياب المعلومة وبعد الأفراد عن مصادرها أو المساهمة في اتخاذ القرار كل ذلك يحدد درجة التأثير بها.

وتعد الإشاعة من أخطر الأسلحة المدمرة للمجتمعات أو الأشخاص، وكم أقلقته الإشاعة من أبرياء وحطمت من عظماء وهدمت وشائج وتسببت في جرائم وفككت من علاقات وصدقات وكم هزت من جيوش وأخرت من سير أقوام؟ وفي الزمن القديم نجد الإشاعة حطمت إمبراطوريات وغيرت مجرى التاريخ وفي عصر النبوة الشريفة نجد أن ما واجهه النبي صلى الله عليه وسلم في حادثة الإفك هو حدث عظيم جمل في تاريخه عليه الصلاة والسلام (نوفل، أحمد، مرجع سابق، 127).

وتأخذ الإشاعة فداحة الخسائر في الأرواح والمعدات تأثيراً كبيراً في شائعات الحرب ويرجع ذلك إلى التوتر العاطفي للشعب نتيجة الخوف والقلق النفسي اللذين تسببهما الحرب. والإشاعة لها تأثير على الروح المعنوية للمواطنين وإن اختلفت درجة تأثيرها تبعاً لنوعها

والدوافع التي تكمن خلفها. والإشاعة تشيع عدم الثقة في جدوى المجهودات العسكرية وهذا يؤدي بدوره إلى إشاعة الروح الانهزامية.

1. آثار الإشاعة على المجتمع:

هدف الإشاعة دائماً هو عقل الإنسان وقلبه ونفسه وليس جسده أي أنها تتجه إلى معنويات الأعداء سواء كانوا مدنيين أو عسكريين على السواء. فنجد الإشاعة تثير روح الإنقسام في صفوف المجتمع وتحطم معنوياته وترزع إيمانه بمبادئه وأهدافه وتساعد على تشجيعه على الاستسلام عن طريق بث اليأس حتى يشعر أنه أمام قوة جبارة وأن جهده ضائع دون فائدة.

ونجد أن أعداء الإسلام قد استفادوا من الإشاعة في حربهم النفسية المضادة للإسلام حيث عملوا بكل ما أوتوا من قوة وحيلة، على تفريق صفوف المسلمين وتحطيم معنوياتهم وذلك بإظهار رجعية هذا الدين وأنه لا يمكن أن ينتشر، والمؤسف أن بعض أبناء هذا الدين يسمع كلامهم ويردده دون وعي أو فهم. ويزعمون أنهم قوة عظيمة جبارة لا يمكن أن تقهر وأنهم سوف يقضون على كل من لا ينفذ أوامرهم أو يكون متبعاً لهم (عبد الوهاب، كحيل، 1986، 30). والنظرة الإسلامية عن الإشاعة المغرضة لا تختلف كثيراً عن كون اعتبار الإشاعة كالنميمة التي تؤدي إلى إفساد المجتمع وتغيب أمنه وسلامته، وقد اتفق العلماء على تحريم الإشاعة والنميمة مستمدين ذلك من كتاب الله وسنة رسوله صلى الله عليه وسلم استدلالاً على هذا التحريم. والنميمة هي في حقيقتها صورة من صور إفشاء السر وإذاعته وهتك السر عما يكره كشفه (زهران، حامد، مرجع سابق، 360). ونشر الإشاعات وبثها بين أفراد المجتمع يعد سلوكاً منافياً للفضائل والأخلاق والآداب الإسلامية التي أوصانا بها الرسول صلى الله عليه وسلم وأكد أهمية التمسك بها والعمل بمقتضاها. والإشاعة يمكن أن تؤثر على المجتمع من عدة جوانب (أبو زيد، محمود، 1980، 68):

1. أن الإشاعات كثيراً ما تكون سبباً في خلق التوتر والقلق والفتن والبغضاء التي تؤدي إلى التفرقة والعداوة داخل الجماعة والمنظمة والشركة مما يؤثر على العمل المنسق الجماعي.

2. تساعد على مظاهر التعقيد والعزلة والانفصال التي أصبحت تسود التنظيم الحديث على وضوح الدور الذي تلعبه الإشاعات والأقاويل سواء في إدخال التنظيم أو خارجه مما يزيد الحساسية الاجتماعية واتجاهات الرأي العام حيالها.

3. يتحدد استقرار التنظيم بمدى التوافق بين العادات والقيم الاجتماعية ورغبات الأفراد في التقبل لمراكزهم وأدوارهم الاجتماعية حيث أنه بوضوح هذه الأدوار والمراكز يتحدد الإطار التنظيمي والإشاعات كقيلة بأن تمس ذلك كله بالنظر إلى اختلاف الأهداف والوسائل من ناحية وأن الإشاعات كثيراً ما تكون تعبيراً عن مشاعر التنافس والغيرة والحقد وغيرها.

خلاصة القول أن الإشاعة لها دور كبير في تقويض الأمن وتهديد المجتمع، فهي سلاح الكلمة الفعّال الذي يخاطب العقول والقلوب ويؤثر أيما تأثير على الأفكار والآراء والمعتقدات والأخلاق والصفات الحسنة التي يؤمن بها أفراد المجتمع، لذلك نجد أن الكثير من الدول تعمل على مكافحة الإشاعات والتصدي لها والرد عليها بسرعة لإثبات بطلانها وإظهار مدى تشويهها وتحريفها للحقائق، والمجتمع الإسلامي والله الحمد مجتمع تربي على الأخلاق الكريمة والصفات الحميدة التي - جاءت بالقرآن الكريم والسنة النبوية على صاحبها أفضل الصلاة وأتم التسليم - لذلك نجده مجتمع متمسك بدينه مترابط ومتعاون فيما بين أفرادها، ويكافح كل ماله أثر سلبي على الأمن والمجتمع، وهذه نعمة من نعم الله على المجتمع المسلم (القحطاني، محمد دغش، مرجع سابق، 68).

آثار الإشاعة في عصر المعلومات:

تميز عصر المعلومات الذي نعيشه هذه السنين في مختلف بقاع الأرض بالتطور الهائل والمذهل في مجال الاتصالات وإمكانية الحصول على المعلومات بكل يسر وسهولة وبسرعة فائقة. كما ظهر للمعلومات كياناً عملاقاً وسلطة عظيمة الأهمية، ونتج عن ذلك تطور مدهل في وسائل الاتصال، حيث برزت أهمية شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) وتأثيرها في شيوخ المعلومة، سواءاً كانت صحيحة أو كاذبة، مفيدة أو مضرّة، علمية أو تافهة، كما أن انتشار القنوات المرئية الفضائية بأعداد كثيرة من كل لون ولغة، وهدف، يجعل عصر المعلومات منظومة من الاتصال والإعلام.

ولقد أصبح متاحاً استخدام وسائل الاتصال المتقدمة لبث الإشاعة المغرضة والضارة التي تستهدف أمن المجتمع وتماسكه، فتؤدي إلى زعزعة الثقة والاستقرار وإعاقة التنمية والتطور والنقمة في مختلف المجالات والنيل من الروح المعنوية باعتمادها على الأخبار والقصص الكاذبة أو المبالغ فيها مما يؤدي إلى ضعف تماسك بيئة المجتمع. ولذا كان لابد من مكافحة الإشاعة بالوسائل والطرق العلمية المنهجية المشتملة على التوعية والوقاية والعلاج أيضاً، والذي يتمثل بالمقام الأول بالوضوح والإعلام الصادق لدحض الإشاعات.

آثار إشاعات (الإنترنت):

هي نفس الآثار المرتبة على الإشاعات الأخرى، ولكن إشاعات الإنترنت تتميز عنها بالسرعة الفائقة والانتشار الواسع غير المحدود الذي قد يصل إلى جميع أنحاء العالم، وهذا ما يجعلها أكثر خطراً وأكثر فاعلية بل أصبحت فرصة لكل عدو ولكل حاسد وحاقد أن ينفث سمومه عبر الإنترنت لأي جهة يريدونها دون أي حواجز أو حدود، لذلك تنبّهت كثيراً من الدول لهذا الخطر العظيم، وأصبح هناك حجب لبعض المواقع التي تثير الفتن والبلبة في المجتمع، وأيضاً أمكن الرد الفوري على كثير من الإشاعات وإظهار أدلة بطلانها واقتراءاتها، وهذا بلا شك ساعد بعض الشيء على مكافحة هذه الإشاعات (الحقباتي، مفرج سعد، 1424هـ، 142).

كما أنّ لإشاعات الإنترنت آثار سلبية على الأوضاع السياسية والعلاقات بين الدول بسبب نشرها لبعض الأخبار التي قد تؤثر على علاقات الدول. أمّا آثارها على الاقتصاد فهي كثيرة جداً بل أصبحت هي المحرك لسوق الأسهم في جميع البورصات المالية العالمية فهي تؤثر على سوق الأسهم تأثيراً كبيراً. بالإضافة إلى أنّ الإنترنت سلاح ذو حدين لها فوائد كثيرة جداً وأيضاً لها مضار كثيرة جداً، فيجب على المسلم الانتباه لهذا الأمر واخذ المفيد والرجوع إلى كتاب الله وسنة نبيه صلى الله عليه وسلم في كل ما يسمع من إشاعات كذلك أخذ الأخبار من مصادرها الرسمية في الدول.

تجريم الإشاعة في الشريعة الإسلامية:

لقد أثبتت الدراسات والبحوث المتعددة التي أجراها الكثير من الباحثين، أنّ الإشاعة قادرة على تقنيت وتشتيت الصف الواحد والرأي الواحد وبعثرته؛ لأنّ الناس أمامها بين مصدق مكذب، حتى يصبح المجتمع بسببها ممزقاً ومتفرقاً، والفئة الواحدة تصبح فئات متعددة،

والأخطر من ذلك أنّ العدو أو أعوانه من لها مواطنون صالحون استخفت هذه الإشاعة عقولهم فانجذبوا إليها وانساقوا أمامها حتى أصبحوا أدوات في ترديدها ونشرها دون أن يدركوا أنّهم كانوا صيداً سهلاً، فوقعوا فريسة لأشد أنواع الحروب مكرّاً ودهاءاً .

ويعتمد مروجوا الإشاعات المغرضة على الكذب في نسج تلك الإشاعات والأراجيف التي يبثونها وينشرونها، والكذب يعد من أسوأ الصفات وأعظم الرذائل، فالكذب خلق قبيح وذميم، وهو من أهم العوامل التي تؤدي إلى هدم المجتمعات وعدم استقرارها، وانعدام الثقة بين الناس وشيوع البغضاء وفساد الأمور وانتكاس الأحوال (الحربي، فهد سعيد، مرجع سابق، 178)، لذلك قاومت الشريعة الإسلامية الإشاعات المضللة بطرق عديدة منها تحريم الكذب.

لأنّ الإشاعات تبدأ أولاً من الذين يصوغون الكلام المخالف للواقع مما يعد كذباً محرماً في الشريعة حيث تواترت النصوص بتجريم الكذب. قال تعالى: ﴿قَالَ لَهُمُ مُوسَى وَيْلَكُمْ لَا تَقْتُلُوا عَنَى اللَّهِ كِتَابًا فَيُسْحِتَكُم بِعَذَابٍ ۖ وَقَدْ خَابَ مَنِ أَقْرَبُ﴾ [سورة طه الآية 61].

وقد حذر الرسول صلى الله عليه وسلم من الكذب فقال عليه الصلاة والسلام: (إياكم والكذب، فإنّ الكذب يهدي إلى الفجور، وإنّ الفجور يهدي إلى النار، وما يزال الرجل يكذب ويتحرى الكذب حتى يكتب عند الله كذاباً) (صحيح البخاري، رقم الحديث 6094، وصحيح مسلم، رقم الحديث 2607). لذلك ينبغي للمسلم عند سماعه للإشاعة أن يتحلى بأمر:

1. أن يقدم حسن الظن بأخيه المسلم، وهو طلب الدليل الباطني الوجداني وأن ينزل أخاه المسلم بمنزلته، وهذه هي وحدة الصف الداخلي.
2. أن يطلب الدليل المادي والعقلي.
3. ألاّ يتكلم بما سمعه ولا ينشره، فإنّ المسلمين لو لم يتكلموا بمثل هذه الإشاعات لماتت في مهدها، ولم تجد من يحييها.
4. أن يرد الأمر إلى أولي الأمر، ولا يشيعه بين الناس أبداً، وهذه قاعدة عامة في كل الأخبار المهمة والتي لها أثرها الواقعي.

تجريم الإشاعة في القانون الوضعي:

كانت أساليب نشر الإشاعات وترويجها في ظروف معينة وبطرق محددة هي إحدى طرق الحرب التي حظيت باهتمام الدول في صراعها مع الدول الأخرى. واللجوء إلى الإشاعات واستخدامها هو أسلوب خادع يحتاج إلى مواجهات تعتمد على الحنكة والذكاء والخبرة والممارسة، كما أنها تعتمد على الأسلوب العلمي والسند القانوني.

وميدان حرب الإشاعات ومواجهتها هو ميدان متسع يمتد ليشمل كل مناحي الحياة فهو يمتد على جوانب الحياة السياسية والاقتصادية والعسكرية والأمنية والاجتماعية، ولذا كان التصدي لها بالمواجهة نوعاً من الدفاع عن مصالح الأمة العامة والخاصة (الشرفي، علي حسن، 1422هـ، 119). وبعد أن بينا تجريم الإشاعة في الشريعة، نطرق إلى تجريمها في القانون الوضعي وسوف نتناول بعض القوانين العربية فقط دونما غيرها، وذلك لقربها من مكان الدراسة وكذلك لعلاقة اللغة والدين معها.

يعرّف بعض فقهاء القانون الجنائي، الجريمة بأنها (سلوك إنساني معاقب عليه بوصفه خرقاً أو تهديداً لقيم المجتمع أو لمصالح أفراده الأساسية، أو لما يعتبره المشرع كذلك، ووسيلة هذا النص الجنائي) (عبد المنعم، سليمان، 2000، 258). أو أنها سلوك يجرمه القانون ويرد عليه بعقوبة جزائية أو تدبير (السراج، عبود، 1990، 139). أو أنها (الواقعة التي ترتكب إضراراً بمصلحة حماها المشرع في قانون العقوبات وترتب عليها أثراً جنائياً متمثلاً في العقوبة) (سلامة، مأمون، 1990، 93). ويذهب الدكتور عبد القادر الشخيلي إلى أنّ الجريمة الجنائية هي (فعل أو امتناع، يقرر له القانون عقوبة أو تدبير ملائم، عملاً بمبدأ لا جريمة ولا عقوبة ولا تدابير احترازية إلا بنص) (الشخيلي، عبد القادر، 1426هـ، 15).

تقوم جريمة الإشاعة على ركنين هما:

1. الركن المادي:

تقوم جريمة الإشاعة على ركن مادي قوامه الفعل الحقيقي والنتيجة المفترضة، والفعل أمر لازم في كل جريمة إذ لا يمكن أن تنهض بغيره الجريمة مطلقاً، إذ لا يصح أن يُسأل الناس على مجرد النيات مهما خبثت وساءت، أمّا النتيجة- التي تعني الأثر الذي يحدثه الفعل- فهي أمر افتراضي في هذه الجريمة إذ يصح تخلفها مادام أنّ الفعل قد استهدف وكان

من شأنه إحداثها بحسب المجرى المعتاد للأمر. ويجب أن نبين الأحكام التي يستند عليها قيام الركن المادي في هذه الجريمة، وذلك على النحو التالي:

أولاً: الفعل:

الفعل في معناه القانوني هو النشاط الذي يصدر عن الإنسان مطلقاً سواء وقع باليد على هيئة أخذ أو بطش أو دفع أو إثارة أو كتابة أو رسم، أو وقع بالفم على هيئة قول أو صوت أو نحو ذلك. وفي جريمة الإشاعات يقع الفعل بكل نشاط يرى بالعين أو يسمع بالأذن أو يحس أو يلمس، وقد تباينت النظم القانونية في وصفها للفعل الذي تقوم به جريمة الإشاعة.

1. حقيقة الفعل:

الإشاعة خبر يشاع ويذاع، فهي حادثة إعلامية، أي أنها معنى يجري الإخبار به بأي صورة من صور الإخبار التي هي القول، والكتابة، والإشارة.

أ. الإخبار القولي: ويعني التلفظ بالكلام المفهوم المسموع، وله صور فقد يكون بالمشافهة المباشرة أو بواسطة الوسائل الإعلامية كالهاتف والإذاعة والتلفزيون وغير ذلك.

ب. الإخبار الكتابي: ويعني التحرير المقروء مباشرةً عبر الوسائل كالكتب والصحف وسائر المحررات أو بالوسائط الإعلامية كالإنترنت والكمبيوتر ونحو ذلك.

ج. الإخبار بالإشارة: ويعني الرمز الذي تظهره الحركة العضوية دون الكلام، فيشمل ذلك حركات اليد والرأس، والعينين ونحو ذلك، كما يشمل كافة الصور الرمزية كالرسومات والعلامات والصور المنظورة مباشرةً.

ويشترط في الإخبار أن يكون علناً، وهو ما عبرت عنه النصوص القانونية بلفظ، (الإذاعة) فلا يمكن أن يكون الخبر مشاعاً إلا إذا أذيع وأعلن (الشرفي، علي حسن، 1422هـ، 151).

2. وصف الفعل: في هذه الجريمة بأنه (كذب) والكذب نقيض الصدق. أو يوصف الفعل بأنه (مغرض) ويعني أن الخبر ليس كذباً فهو صدق إلا أنه أشيع لتحقيق غرض سيئ (الشرفي، علي حسن، 1422هـ، 151).

ثانياً: النتيجة الإجرامية:

النتيجة في معناها القانوني هي الأثر المحرم المترتب على الفعل، ذلك الأثر الذي يظهر على هيئة مساس بمصلحة محمية.

حقيقة النتيجة في هذه الجريمة:

1. نتيجة افتراضية:

تقوم على أمر مفترض، يعرف بالنظر إلى كون الفعل من شأنه إحداث أثر ضار، ويكون من شأن الفعل إحداث ذلك الأثر إذا كان صالحاً لإحداثه وكان الأثر ممكن الحدوث وفق المجرى المعتاد للأمور فإذا كان الفعل - وهو إذاعة أخبار أو بيانات أو إشاعات كاذبة أو مغرصة - قد صدر على نحو مؤثر بذاته وفي ظروف تسمح له بالتأثير الضار فإن القانون يسمح بمعاقبة الجاني الذي أحدثه دون أن ينتظر تحقيق الأثر الضار على وجه الحقيقة، وذلك لأمرين:

- 1 هو أن المقترن بتلك الظروف لابد أن يكون محدثاً أثراً قليلاً أو كثيراً.
- 2 هو صعوبة حصر ذلك الأثر وضبطه على وجه الدقة، نظر لكونه متعلقاً بالجانب النفسي.

2. نتيجة نفسية ذات أثر مادي:

الإشاعة إنما توجه إلى النفوس لتحدث تأثيرها عليها في هيئة قناعة، فهي تبني معتقدات وتهدم أخرى، غير أن هذا الأثر - وهو الأصل - ليس هو الضار في ذاته وإنما هو مدخل للضرر أما الضرر الحقيقي الذي يمثل النتيجة النهائية التي هي علة التجريم فإنه التأثير على مصلحة من المصالح السياسية أو العسكرية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، بأي صورة وعلى أي نحو.

صور النتيجة في هذه الجريمة:

الأثر المادي يمكن أن تتعدد صورته وتختلف أشكاله، كما يلي:

- أ. إلحاق الضرر بالإستعدادات الحربية: سواء كانت تلك الإستعدادات خاصة بالعمليات الحربية الدفاعية أو غيرها من العمليات العسكرية.

ب. إلحاق الضرر بالمصالح العامة: سواءً كانت تلك المصالح سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية.

ج. إثارة الفرع والرعب بين الناس: يكون ذلك ببث أخبار مخيفة ومفزعة فيكون ذلك سبباً في إحداث أنواع مختلفة من الآثار أهمها:

1. الآثار العسكرية: تتمثل بإضعاف الروح المعنوية للأمة في زمن الحرب.

2. الآثار الاقتصادية: تتمثل بإضعاف روح العمل والإنتاج والتأثير على أعمال التصدير والاستيراد.

د. تكدير الأمن العام: ويتمثل بإحداث البلبلة والاضطرابات السياسية والطائفية والعنصرية أو غيرها (الشرفي، علي حسن، 1422هـ، 161).

2. الركن المعنوي:

إنّ بيان الركن المعنوي في هذه الجريمة يحتاج إلى إيضاح صور الركن المعنوي في جريمة الإشاعة، حيث يتخذ صورة القصد الجنائي، فهي من الجرائم العمدية، وضابط العمد في هذه الجريمة أن يكون الجاني قد قصد ارتكاب الفعل أو الأفعال المنشئة لها، أي أن يكون قاصداً إذاعة الأخبار أو البيانات أو الإشاعات مدركاً أنّها كاذبة أو مدركاً ما تنطوي عليه من مبالغة أو إثارة أو مدركاً أنّها مغرّضة. ومتوقّفاً آثارها الضارة، ومريداً إحداث تلك الآثار أو على الأقل راجباً فيها. وهذا يعني أنّه لا بد من أن تتوفر لاكتمال عنصر العمد الأمور التالية:

1. العلم بحقيقة الفعل: يعلم الجاني أنّه يقوم بأعمال الإذاعة أو النشر أو الأخبار، فإذا لم يفهم

هذه الحقيقة لكوّنه فاقد الوعي أو صغير السن قاصر الفهم فإنّ العمد لا يكون متوفراً لديه.

2. العلم بحقيقة الموضوع محل النشر: يدرك الجاني أنّه ينشر أموراً كاذبة ومبالغاً فيها، فإذا

كان جاهلاً بحقيقة ما تنطوي عليه تلك الأمور فإنّ الجريمة لا تقع منه.

3. توقيع النتائج الضارة: يدرك أنّ ما ينشر أو يذيعه هو من الأمور ذات النتائج السلبية، فإنّ

ظنّ أنّه بقوله أو بفعله إنّما يبعث على إتقان العمل أو يوقظ الهمم أو يطلق الروح المعنوية

ويؤجج الحماس أو يقوم بعمل النقد البناء فإنّ القصد الجنائي لا يكون متوفراً لديه (مجلة

الأمن والحياة، 1411هـ، 19).

عقوبات الإشاعة في بعض القوانين الوضعية العربية:

إنَّ وصف الإشاعة بأنها جريمة يعني أنَّ نصوص الشرع والقانون قد وضعت لها حكماً محدداً هو حكم الحرمة، إذ أنَّ كل دستور في أي دولة ينص على أنه لا جريمة ولا عقوبة إلاَّ بنص شرعي أو قانوني). فنجد أنَّ القوانين العربية اهتمت بأحكام الإشاعات فوضعت لمواجهتها النصوص العقابية المفصلة، ووضعت الأحكام وبينت الجزاءات.

1. قانون عقوبات قطر (قانون رقم 14) لسنة 1971م:

جاء النص على عقوبة الإشاعة في موضعين:

في الجرائم الموجهة ضد الدولة:

المادة (73):

كل من أذاع عمداً في زمن الحرب أخباراً أو بيانات أو إشاعات كاذبة أو مغرصة أو عمد إلى دعاية مثيرة وكان من شأنه ذلك كله إلحاق الضرر بالإستعدادات الحربية للدفاع عن البلاد أو بالعمليات الحربية للقوات المسلحة أو إثارة الفرع بين الناس يعاقب بالحبس مدة لا تتجاوز سبع سنوات.

المادة (88):

من أذاع أو نشر أو أعاد أو ردد أي خبر أو شائعة أو تقرير مع علمه أو وجود ما يحمله على الاعتقاد بعدم صحته قاصداً بذلك أن يسبب خوفاً أو ذعراً للجمهور مما قد يدفع أي شخص إلى ارتكاب جريمة ضد الدولة أو الطمأنينة العامة يعاقب بالحبس مدة لا تتجاوز ثلاث سنوات أو بغرامة لا تزيد على ثلاثة آلاف ريال أو بالعقوبتين معاً (مجلة الأمن والحياة، 1411هـ، 19).

2. القانون الجنائي السوداني (قانون رقم 8) لسنة 1991م:

جاء النص على عقوبة الإشاعة في الباب السابع:

المادة (66):

من ينشر أو يذيع أي خبر أو إشاعة أو تقرير، مع علمه بعدم صحته، قاصداً بذلك أن يسبب خوفاً أو ذعراً للجمهور أو تهديد للسلام العام، أو انتقاصاً من هيبة الدولة، يعاقب بالسجن مدة لا تتجاوز ستة أشهر أو بالغرامة، أو بالعقوبتين معاً.

3. عقوبة الإشاعة في النظام السعودي:

لا تختلف عقوبة مروجي الإشاعات في النظام السعودي عن العقوبة في الفقه الإسلامي؛ وذلك لأنَّ مرجع القضاء في المملكة العربية السعودية هو الشريعة الإسلامية.

وبناءً على الأثر المترتب على ترويج الإشاعة تقرر العقوبة، فإذا ثبت لجهات الاختصاص إقدام أي شخص على ترويج إشاعة لقصد المساس بالأمن الوطني أو مصالح المواطنين أو الفساد في الأرض، فإنَّها تطبق في حقها العقوبة الرادعة والتي تتناسب وحجم الضرر الذي ألحقه بالغير. وقد تصل هذه العقوبة التعزيرية إلى قتل، وهذا ما ورد في (المادة 25) من نظام العقوبة العسكرية، فبعد أن بين المنظم في (المادة 24) الجنايات العسكرية الكبرى التي تستوجب تطبيق العقوبات الإرهابية، التي يشتمل بعضها على ما في معنى الإشاعات تنص (المادة 25) على ما يلي:

يجازى كل من ثبت بالحاكمة وارتباطه أو اشتراكه أو وساطته أو تسببه لارتكابه جناية من الجنايات العسكرية المار ذكرها في (المادة 24) الجزاءات الإرهابية الآتية:

(القتل والصلب، وقطع اليد والرجل من خلاف، النفي المؤبد إلى خارج المملكة أو داخلها). كما تبين (المادة 26) من النظام نفسه شروط تطبيق العقوبات الإرهابية، حيث جاء فيها، يشترط في تطبيق العقوبات الإرهابية ما يأتي:

- أ. أن يكون نوع الجرم من الجنايات الحربية الكبرى المنصوص عليها في المادة (25) وما هو في معناها مما يسفر عنه التحقيق وتنتهي إليه المحاكمة.
- ب. ثبوت العلم والتعمد في الوسيط والشركاء، ما لم يكن الجرم مشهوداً أو في حالة تلبس به من الفاعل ووسائطه وشركاه.
- ج. الأخذ بالتشديد في حالة تعدد الجرائم من فاعل واحد أو ثبوت السابقة، مع ملاحظة التحقيق الدقيق عن درجة الجرم والتنثبت من الجهل أو عدم التعمد في حدوثه من الفاعل.

أمَّا من له حق تنفيذ هذه العقوبات أو توقيفها أو استبدالها فهو صاحب الولاية، وهو ولي الأمر، وهذا ما تنص عليه (المادة 27) حيث ورد فيها (يطلق ديوان المحاكمات الجزاءات الإرهابية المار ذكرها، كل ودرجة الجرم الذي تظهره المحاكمة، ولصاحب الولاية وحده (القائد

الأعلى)حق تنفيذها أو توقيفها أو استبدال حكم بحكم فيها أن تخفيفاً أو تشديداً، وفقاً لما تقتضيه غاية الشرع ومصلحة الولاية) (مجلة الأمن والحياة، 1411هـ، 20). ويتضح من كل ما سبق أن عقوبة مروجي الإشاعات في النظام السعودي عقوبة تعزيرية، تختلف باختلاف الأثر المترتب على الإشاعة وما ينجم عنها من أضرار وآثار وأخطار، وأن المرجع في العقوبة هو ولي الأمر وفقاً لما تقتضيه غاية الشرع ومصلحة الولاية.

إنشاء مركز علمي متخصص لمكافحة الإشاعة(نوفل، د. أحمد، مرجع سابق، 137):

إن من طرق الوقاية من خطر الإشاعات ومكافحتها إنشاء مركز علمي يتخصص في السيطرة على الإشاعات، ويضم هذا الجهاز الجهات ذات العلاقة في مكافحتها من عسكريين واقتصاديين وتربويين ونفسيين وسياسيين، وتكون مهمته ما يروجه الأعداء من حرب نفسية وإشاعات، ودحضها من خلال أجهزة الإعلام المختلفة، وتتركز أهمية هذا الجهاز في أوقات الأزمات والحروب، وتستمر كذلك في أيام السلم. ومما ينبغي أن يوصى به هذا الجهاز ما يلي:

1. تجنب الرد الفوري الارتجالي، إلاً بعد المداولة المستفيضة والعرض على المختصين المعنيين.

2. ضرورة أن يكون الرد منطقياً مدعماً بالوقائع والأرقام؛ إذ أن الرد الضعيف غير المدعم بالحقائق يقوض الثقة بهذا المركز.

3. تجنب المغالاة إزاء الحالة المطروحة بالنفي المطلق فكثير من الإشاعات فيها جزء من الحقيقة ينبغي أن تذكر، فتزداد الثقة حينئذٍ.

4. تجنب نسبة كل الإشاعات إلى العدو، لأن ذلك يترتب عليه تضخيم صورة العدو في الأذهان بصورة لا شعورية.

5. ضرورة وضع الإشاعة في سياق إنكاري قبلي وبعدي، بمعنى أن تحاط الإشاعة بدءاً وانتهاءً بالإنكار، من أجل أن يكون هناك تمهيد ذهني وتقرير فكري، إمّا أن تعرض الإشاعة مباشرةً بدون تمهيد بشكل فجائي فقد تعلق بالأذهان (نوفل، د. أحمد، مرجع سابق، 138).

6. تفكيك العبارات الأصلية للإشاعة، لأنَّ الإشاعة في ألفاظها الأصل مؤثروا، فينبغي أن يعرض المعنى أو القضية في ثوب مهلهل فالإشاعة تسهر على صقلها أجهزة ماكرة وألسنة خبيثة، وتتهذب ألفاظها بالتداول حتى تصبح في أجمل قالب لفظي وأشدّه تأثيراً وادعاه للتصديق.

7. إهمال الإشاعات الخاملة، فما كل إشاعة تستحق الدرس والرد، فتجنب إشغال الجماهير بالتهافت على الإشاعات أجدى وأكثر تأثيراً وجدية من الانشغال بها.

8. إلترام المنهج الموضوعي في الرد، بحيث لا يكون هذا الرد فرصة لإبداء وجهات النظر الخاصة.

9. العرض الجاد للإشاعة مع التنبيه على ما تتضمنه من أهداف خبيثة ونوايا سيئة.

10. الحيطة التامة في الرد الذكي حتى لا يعمل المركز على نشر الإشاعة بدلاً من مهمته طمسها (نوفل، د. أحمد، مرجع سابق، 138).

دور المؤسسات التربوية في مكافحة الإشاعة:

إنَّ مكافحة الإشاعة والقضاء على أسبابها لا يقع على عاتق مؤسسة معينة أو جهة بعينها، بل هي في الواقع مسئولية كل فرد واعٍ من أفراد المجتمع، وهي بالتحديد مسئولية القيادة السياسية والأفراد والأسرة والمجتمع وكافة مؤسسات الدولة بدون استثناء كالمؤسسات الدينية والتربوية، والإعلامية والأمنية.

وبما أنَّ الأسرة هي المؤسسة التربوية الأولى لكل طفل، وحيث يكون لها دوراً هاماً وبعداً حيوياً في العملية التربوية. فسنتناول دور الأسرة أولاً.

1. دور الأسرة:

تلعب الأسرة دوراً أساسياً مهماً في التأثر والتأثير الاجتماعي ولا تقل وظيفة الأسرة عن وظيفة المدرسة والمؤسسات التربوية الأخرى. ومن الحقائق المسلم بها عند علماء النفس والتربية أن السنوات الولى من حياة الطفل من أهم وأخطر الفترات في تكوين شخصيته وتحديد ملامحها الرئيسية (مقبل، فهمي توفيق، مرجع سابق، 155). ويتضح من هذا أنَّ الأسرة كانت ولا تزال

أول مجال تربوي يوجد فيها الطفل ويتفاعل معها، وهذه الأولوية تجعل تأثير الأسرة في الطفل عميقاً، فهي المكان الطبيعي الذي يجد فيه الحماية والأمن وإشباع الحاجات الأساسية، وهي المجال الحيوي الذي تبدأ فيه أول خطوة لاتصاله بالعالم المحيط به وتكوين الخبرات التي تعينه على التفاعل مع بيئته المادية والاجتماعية.

ويبدو أنّ الأسرة كوعاء تربوي لا يقتصر تأثيرها على السنوات الأولى من حياة الطفل فحسب وإنما تلازم آثارها الفرد في مختلف مراحل عمره، ويظهر هذا الأثر بوضوح عندما ينتقل الطفل إلى عالم المدرسة ومعه خبرات الأسرة وثقافتها ومؤثراتها بوجه عام، ولذا كان الطفل إلى حد كبير تعبير عن ثقافة الأسرة وينعكس تحسين هذه الثقافة وإثرائها بالخبرات التربوية والموقف السلوكي الموجه على فعل المدرسة وغيرها من المؤسسات التربوية والتعليمية.

لذا أصبح من المتعذر إعفاء الوالدين والناضجين من الأسرة من الواجب الملقى على كاهلهم إزاء أجيال الغد وتحصينهم ضد كل أنواع وأشكال الإشاعات والحرب النفسية، وتربيتهم على حب الوطن والتمسك بأداب الدين والالتزام بالأخلاق الفاضلة. وتستطيع الأسرة في هذا الإطار أن تقوم بعملية تحصين مبكرة للأبناء ضد الإشاعات والحرب النفسية بشكل عام، وتعويد الأبناء على التعاون الإيجابي مع الجهات الأمنية المعنية بحماية أمن المجتمع وسلامته من أخطار العدو النفسية الداخلية والخارجية، وتجنب ترديد أي إشاعة سلبية بل المساهمة في مكافحتها. كما تستطيع الأسرة بواسطة تعليم أبنائها منهج التفرقة بين الصواب والخطأ، والحسن والقبيح وبذلك تجنبهم الوقوع بحبال العدو النفسية أو الوقوع فريسة للإشاعات السلبية بأنواعها.

2. دور المدرسة:

تمثل المدرسة خط الدفاع الثاني في مكافحة الإشاعة فالمدرسة تمتلك في المناهج التربوية والوسائل التعليمية ما يمكنها من تحصين الأجيال الناشئة، بالمناعة الاجتماعية والنفسية والفكرية والثقافية والعلمية ضد هذا الخطر وكل أشكال الحرب النفسية الأخرى. ولا شك أنّ التعاون بين الأسرة والمدرسة ضرورة لا غنى عنها، لأنّ ما تبنيه المدرسة يمكن أن تهدمه الأسرة والعكس صحيح، مما يُحتمُّ على الآباء أنّ يسلكوا في البيت بما يتفق مع اتجاهات المدرسة حتى لا يقع الأبناء في فخ التناقض بين البيت والمدرسة.

والمدرسة بدورها أهم المؤسسات التربوية التي أقامها المجتمع لبناء الأجيال وذلك لترابطها مسئولية مشتركة وثيقة الصلة بباقي المؤسسات التربوية الأخرى ذات الاهتمام المشترك. فالتربية المدرسية- كما هو معروف- وظيفة اجتماعية لا توجد من فراغ، وإنما توجد في وسط اجتماعي وتراث يمد المدرسة بكثير مما يتعلمه تلاميذها، وكثير مما يحب الآباء لأبنائهم أن يتعلموه، لذا أصبح التفاعل بين النظام المدرسي وبين أبناء المجتمع ذا أثر كبير في تثبيت السياسة التربوية بالمجتمع أو رفض بعضها أو كلها (مقبل، فهمي توفيق، مرجع سابق، 157). لذلك كان لا بد أن تقوم مؤسساتنا التربوية- بلا استثناء- وعلى رأسها المدرسة بالنهوض بمسئولياتها تجاه أجيال الحاضر والمستقبل، وتحصينهم من أخطار الإشاعات والحرب النفسية سواء من أعداء الداخل أو الخارج. ويجب على المدرسة القيام بالآتي:

1. تزويد النشء في فترة محددة بمهارات الكبار وخبراتهم وتجاربهم الكثيرة التي لا يمكنهم الحصول عليها بطريقة عشوائية.
2. تنقية الخبرات والتجارب والمهارات من الشوائب التي تفسد نمو التلميذ وتسيء إلى تربيته.
3. فهم حقوق المواطنة وواجباتها كاملة إزاء مجتمعه وأهله ووطنه وأمنه وترغيبه بممارستها، والعمل بها.
4. كسب المعارف والحقائق العلمية والقدرة على استخدامها في حل المشكلات الفردية والاجتماعية.
5. القدرة على التفكير المنطقي الواعي المنظم الذي يقوم على الاقتناع بفكرة التطور والتغيير والتجديد، والانسلاخ عن الأفكار والمبادئ الهدامة التي تهدد أمن وسلامة المجتمع ورموزه.

3. دور الجامعة:

يقع على عاتق الجامعة عملية تهذيب الأفكار والمعارف وتجارب الأفراد وصقلها وتأسيس النافع منها، واجتثاث الغريب عن روح الأمة وأصالتها (إمام، إبراهيم، مرجع سابق 194). ولعل من أبرز الوظائف المنوطة بالجامعة في ظل عالم تسوده نيران الحروب والفتن مثل عالمنا العربي والإسلامي أن تضطلع بالآتي:

1. إيجاد الحلول الناجمة لآثار الإشاعات والحرب النفسية المدمرة وتخصيص قدرٍ وافٍ من مناهجها وبرامجها ودراساتها لمناقشة هذه الظاهرة على نحو علمي موضوعي، وإيجاد الحلول المناسبة ووضعها كأسلحة بأيدي شباب الأمة المثقفين ذلك أن تبصير شباب وأبناء الأمة بخطورة الإشاعات وتدريبهم على مقاومتها والرد عليها يدخل في صميم العملية التربوية التي ينبغي أن يقوم بها جميع المؤسسات التربوية والتعليمية وخاصة الجامعات والمعاهد العليا.

2. يجب أن تلقى المحاضرات داخل الجامعة لتتوير البيئة المحلية بأخطار إفشاء الأسرار خاصة في مثل هذه الظروف التي تواجه فيها أمتنا أكثر من عدو يهدد استقرارها العام.

3. أن وجود مقرر دراسي على مستوى الجامعة يتعلق بالحرب النفسية بات مطلباً ضرورياً تمليه عوامل داخلية وخارجية وتنبيه الشباب الجامعي إلى مكر العدو وخبثه وتعريف الشباب الجامعي بالأساليب التي يمكن أن ينفذ منها العدو إلى قلب المجتمع (الشباب) الذي يعد بمثابة جوهر جسم الأمة.

4. يتعين على الجامعة أن تسهم بجدية في البحوث النظرية والميدانية لمكافحة الإشاعة، وأن يتولى علماء النفس والاجتماع فيها الوقوف على حقيقة الدوافع الكامنة وراء ظهورها ومن ثم الوصول إلى أسبابها، ووضع العلاج للقضاء على هذه الأسباب.

5. أن الجامعة إحدى أبرز مؤسسات المجتمع المهمة، وتستطيع أن تفتح أبوابها لدعوة كل ذي اختصاص بمكافحة الإشاعة من علماء الدين والاجتماع والنفس والسياسة والاقتصاد أن الجامعة إحدى أبرز مؤسسات المجتمع المهمة، وتستطيع أن تفتح أبوابها لدعوة كل ذي اختصاص بمكافحة الإشاعة من علماء الدين والاجتماع والنفس والسياسة والاقتصاد والصحافة والإعلام ورجال الأمن والقادة العسكريين والمدنيين وذلك للمساهمة في الجهد الوطني العام (مقبل، فهمي توفيق، مرجع سابق، 171).

4. دور المسجد كمؤسسة دينية وتربوية:

للمسجد أعظم الأثر في قلوب المؤمنين وعقولهم، وهذا الدور للمسجد هو امتداد للدور الذي بدأه الرسول صلى الله عليه وسلم في مسجده بالمدينة المنورة فأصبح المسجد النبوي منذ اليوم الأول لقيامه مركزاً للجماعة الإسلامية التي ولدت بولادته وبني المسجد في الأساس لإقامة

لصلوات ولكنه لم يلبث أن أصبح قلب الجماعة النابض ورمزاً رائعاً لوحدها، يجتمعون فيه ويتبادلون الرأي والمشورة.

ويتبين مما تقدّم أنّ المسجد لم يكن دائماً مجرد مصلى بل جزء لا يتجزأ من بناء الشخصية الإسلامية وكما أنّ الإنسان لا يستطيع أن يتصور إسلاماً بغير مسلمين فكذلك لا يمكن أن تقوم جماعة إسلامية بدون مسجد يؤدي لها الوظائف الدينية والسياسية والاجتماعية. وهذا يعني أنّه يمكن للمسجد أن يؤدي وظيفة مهمة في توعية الناس وتبئيرهم لأخطار الإشاعات ومدى ما تحدّثه من تخريب في كيان المجتمع الداخلي والخارجي ويكون ذلك من خلال توظيف الدرس الديني وخطبة الجمعة للحديث عن هذه الظاهرة وبيان موقف الدين منها ومن كل أشكال الحرب النفسية الأخرى، وعلى المرشدين والوعاظ أن يسهموا بدور فعّال في هذا المجال، وأن يكون لهم الدور البارز في التوعية الدينية والخلقية والاجتماعية. ومن المهام والواجبات التي تدخل ضمن وظيفتهم، وفي الدور المتوقّع منهم والتي من شأنها أن تسهم إذا ما تمّ القيام بها بفاعلية في الوقاية من الإشاعات وأخطارها ما يلي (مقبل، فهمي توفيق، مرجع سابق، 171):

1. الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر.
2. نشر الوعي الديني والاجتماعي وتوجيه الناس إلى ما فيه خيرهم وصلاحهم في الدنيا والآخرة، وبيان ما دعى الإسلام إليه من فضائل الصدق ومحاسن الأخلاق، وما نهى عنه من الكذب والغيبة والنميمة والفرقة والجبن والتخاذل والضعف والجزع، وإيذاء الناس وترويج الباطل والإشاعات والأكاذيب والإفساد في الأرض وغير ذلك مما نهى عنه الإسلام.
3. تقديم النصح الواعي المخلص لأولي الأمر وكافة المسلمين والإسهام في تقوية الوازع الديني والخلقي والاجتماعي لدى الناس.
4. تبصير الناس بمخططات الأعداء وما ترمي إليه من إثارة البغضاء والفرقة وتفكيك وحدة الأمة.

5. ترسيخ العقيدة وغرسها في نفوس الناس واعتبارها الحصن المنيع الذي يتحصن فيه الفرد والجماعة الإسلامية ضد الآثار السلبية المدمرة للحرب النفسية التي تنشأ في الداخل والخارج.

أهمية الإشاعة:

تلعب الإشاعة دوراً مؤثراً في الأحداث على المستوى الجماعي والفردى، ولتأخذ بعض الأمثلة لتأثير الإشاعة (خليل محمد، د. جميل، 2013، 211 وما بعدها):

1. أشيع أنّ سقراط يفسد عقول الشباب بما يطرح عليهم من تساؤلات، وقد أدى ذلك إلى حشد الرأي العام ضده ومطالبته بقتله وقد تمّ ذلك فعلاً .
2. أشاع بعض أعوان نيرون أنّه لم يحرق روما وإنما حرقها بعض المسيحيين مما أدى إلى حملة اضطهاد موجهة نحو المسيحيين في روما.
3. هذه الأمثلة، وغيرها كثيرة توضح كيف تؤثر الإشاعة في الأحداث الحياتية والاجتماعية والاقتصادية، وذلك من خلال التأثير في توجهات الناس وروحهم المعنوية، أو بلبلة الرأي العام وتفكيك الجماعة، أو التأثير في مسارات الأحداث، أو التأثير في الإنتاج والتسويق.

أشهر الإشاعات:

1. من الإشاعات التي تمس مناطق حساسة في عقيدة المصريين، شائعة اتصال سيدة بأحد برامج تفسير الأحلام وكان ضيفه أحد الشيوخ، وطلبت هذه السيدة من الشيخ تفسير حلم لها رأت فيه أنّها أنجبت طفلاً صعد إلى السماء ورضع من القمر وطلب منها أن تقسم على صدق رؤيتها، فأقسمت، فقال الشيخ (قد ولد المهدي المنظر وأنّ يوم القيامة صار وشيكاً). وقد تمّ نفي هذه الإشاعة جملةً وتفصيلاً من مذيعوا البرنامج.
2. شائعة الفتاة الأردنية التي تحولت إلى مسخ لأنّها أمسكت بالمصحف وقطعته قطعاً صغيرة لأنّها كانت تزعمها بقراءة القرآن بصوت عالي كما تقول الإشاعة التي انتشرت مصحوبة بصورة مركبة.

3. ومن الإشاعات المتداولة قصة الفتاة التي كانت تستقل ميكروباص بملابس مثيرة وعندما نصحتها أحد الركاب المتدينين بأنّ تلتزم بالزي المحتشم وأن تعود إلى ربها قبل أن يداهمها

الموت، ما كان منها إلا أنّ تهكمت عليه وعلى الدين بصوت عالي، وعندما وصل الميكروباص إلى المحطة نزل جميع الركاب ماعدا هي وعندما توجه السائق لإيقاظها وجدها ميتة.

4. شائعة انتشرت بقوة عن أحد أنواع الشاي الشهيرة أنّه يسبب العمى ورغم تكذيب الإشاعة إلاّ أنّ هذا الشاي اختفى بالفعل.

5. شائعة خروج الفنان الراحل (صلاح قابيل) من قبره بعد دفنه بعدة أيام، وانتشرت هذه الإشاعة بعد وفاة قابيل وحققت فيها الصحف وتمّ نفي الإشاعة، وقد ترددت الإشاعة بعدها بشكل آخر حيث قال البعض (أنّ صلاح قابيل لم يكن متوفيا عندما تمّ دفنه).

6. شائعة أنّ المطرب (بهاء سلطان) جاسوس، وقد انتشرت هذه الإشاعة قبل صدور أحد ألبوماته، وتردد أنّ منتج الألبوم (نصر محروس) هو من أطلق هذه الإشاعة للترويج للألبوم.

6. شائعة ارتفاع تكاليف وثيقة الزواج وفرض رسوم عليها (3000 جنيه) لصالح تمويل صندوق النفقات ببنك ناصر الاجتماعي، وقد جعلت هذه الإشاعة الكثيرين يسرعون بإتمام مراسم زواجهم قبل صدور هذا القانون. وقد تردد أنّ المأذنين هم من أطلقوا هذه الإشاعة بسبب كساد سوق الزواج (خليل محمد، د. جميل، 2013، 129).

معايير تحدد المصادقية:

د. السيد بخيت - الأستاذ في كلية الاتصال بجامعة الشارقة، يحدد عدة معايير يمكن من خلالها الحكم على مصادقية وسائل الإعلام بغض النظر عن التطور في الأحداث أو التكنولوجيا، من بينها معايير متعلقة بنقل الخبر والمعلومة والرأي، وتقول: لا بد أن يتسم هذا النقل بالدقة والموضوعية والصدق والسرعة والشمولية والاكتمال وضرورة التأكد من مصدر المعلومة وصحتها، كما أنّ هناك معايير متعلقة بأخلاقيات المهنة واحترام قواعد العمل الصحافي والإعلامي والعلاقة بالزملاء والمصادر وغيرها، وقيم المجتمع وتقاليد.

وفي حال الاعتماد على وسائل حديثة للحصول على المعلومات ينبغي التأكد من المعلومة من أكثر من مصدر، والعمل على معرفة خلفية وهوية وثقافة ومصالح مصدر المعلومة، وتاريخه في العمل الصحفي، وما إذا ارتكب أخطاء سابقة أم لا، مثل شهود العيان على الأحداث والذين يغطون الأخبار من مواقع عدة، فبالرغم من خطورة الاعتماد عليهم كمصدر، إلا أنهم يمثلون مصدراً مهماً للمعلومات لا ينبغي إغفاله مع الحرص على التأكد من ذات المعلومة أكثر من مصدر، ونسبتها لشاهد عيان أو الإشارة لمصدر المعلومة بوضوح أو الإشارة إلى أنه لم يتم التأكد من الخبر بعد، إلا أنه ينبغي فتح المجال للاعتماد على مثل هذه النوعية من المصادر التي يمكن أن توفر رصيماً مميزاً للمعلومات والأخبار، وهي مصادر متطورة وتساعد تكنولوجيا المعلومات على إرسال المعلومة بسرعة وفعالية، ومن المؤكد أن قدراتها الاتصالية سوف تتزايد في المستقبل، ومن ثم يقلل خطر الاعتماد عليها كمصدر للمعلومة.

ويضيف: بالرغم من خطورة ما ينشر على الإنترنت والمواقع والمدونات الشخصية أو التي تنتمي لفئات اجتماعية معينة وليس لمؤسسات إعلامية وصحفية عريقة لها تاريخها في هذا المجال، إلا أنها تظل تمثل مصدراً مهماً للآراء والمعلومات وتعد استجابة للتطور في العمل الاتصالي والتكنولوجي ولحرية المعلومات ولحق الإنسان في التواصل مع الآخرين، بيد أنه ينبغي عدم المبالغة في الإكثار من الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات، مع تحري ذات المعلومة في أكثر من موقع ومثونة، وتقليل الاعتماد على المواقع والشبكات التي تحض على الكذب والعنف والكراهية والعنصرية وغيرها، والحرص على إظهار وجهة نظر الصحفية أو المحطة الإعلامية فيما قد يبيث أو ينشر على هذه المواقع والمثونات. ومن ناحية أخرى، لا بد من العمل على زيادة الوعي والثقافة الإعلامية لدى المعنيين بالعمل الإعلامي على هذه المواقع والمثونات والشبكات وصياغة ميثاق شرف إعلامية تحكم عملها حتى يتم تنشئتهم إعلامياً وأخلاقياً وبما يساعد على الاستفادة منهم كمصدر جديد ومفيد للمعلومات.

أهمية المعلومات في عصر المعلومات:

في الوطن العربي كغيره من دول العالم النامي، فإنَّ الاهتمام بالمعلومات يحتاج إلى مرتكزات عصرية حديثة للتعاطي معها علمياً وعملياً. كما أنَّ هناك مشكلات وأوجه قصور تواجه الخدمات المعلوماتية نذكر منها ما يلي (الجحني، علي بن فايز، مرجع سابق، 239):

1. محدودية العناية بتوثيق المصادر المعلوماتية والمخزون منها بشكل خاص.
2. محدودية طرق تغذية وتنمية وتحديث المعلومات في المؤسسات المختلفة في المجتمعات العربية.
3. قلة تنظيم المعلومات ومعالجتها فنياً.
4. مشكلة انتظام تدفق المعلومات والبيانات من مصادرها إلى مواقع الإستفادة منها المفترضة.
5. الخلل الواضح بالتغذية الراجعة في ظل غياب التكنولوجيا والبرمجيات الحديثة.
6. قلة الموارد البشرية المؤهلة علمياً وفنياً لإدارة المعلومات المتحصلة بفاعلية كافية للإستفادة منها.
7. الفقر الشديد بالإهتمام بالبحث العلمي على العموم، ومحدودية الدعم المادي والمعنوي في الوقت نفسه لمؤسسات البحث.

في وقت تعتبر المعلومات جزءاً أساسياً لا يتجزأ من تقدم الأمة وازدهارها، ومن خلال المعلومات الصحيحة يتحقق للمجتمع الآتي:

1. رفض كل ما لا يرتكز إلى حقائق ومعلومات موثقة.
2. دفع عجلة التقدّم والتطوّر في شتى مجالات الحياة.
3. تولد الثقة في القدرات والطاقات الذاتية للمجتمع.
4. محاربة الإشاعات بالمعلومات الصحيحة والقضاء عليها.
5. نسج نسق من الثقة بين وسائل الإعلام المختلفة والمجتمع.
6. إتاحة الفرص للتعبير بطريقة حضارية.
7. احترام الوقت والتغلب على وقت الفراغ بما هو نافع ومفيد.

الفصل الثالث: شائعات الإنترنت والإشاعات التقليدية:

الإشاعات في المجتمعات التقليدية تعتمد بشكل أساس على النقل الشفهي من شخص لآخر، بالكلمة المنطوقة غالباً. وهذا يؤدي إلى بعض التغيير لحين انتقالها من شخص لآخر، مما يفقدها الكثير من دقة الصياغة (الجوير، إبراهيم بن مبارك، 1995، 173). وهذا يؤدي

لإختلال في ركن أساسي أو أكثر من أركانها كما أسلفنا. على الإنترنت، وفي ظل شبكات التواصل الاجتماعي التي أوجدت مجتمعات افتراضية ذابت خلالها الحدود الجغرافية والقيود الاجتماعية فإنَّ أي شخص يستلم رسالة بريدية إلكترونية وتحتوي على شائعة، وعندما يرسلها لأصدقائه، يمررها كما هي يضمن بقائها على وضعها الأصلي مدة أطول، مما يؤكد غالباً، أنَّها تحتفظ بهيكليتها وجاذبيتها مدة أطول. كما أنَّ الإشاعة على شبكة الإنترنت تنتقي مادتها وأدواتها من مصادرها أثرى بكثير من حيث المحتوى والمبنى بعكس الكلام المنطوق. والإشاعة على الإنترنت تستخدم البريد الإلكتروني، وتعبّر عن محتواها، بالنص المكتوب والمنطوق، والصورة المرافقة، والصوت، والرسوم المتحركة، والفيديو أحياناً .

مساهمة الإنترنت في الإشاعات:

يعتبر الإنترنت أسوأ ما حدث للشائعات وفي نفس الوقت أفضل ما حدث لها. هو الأسوأ لأنه لا يجاريه وسيلة أخرى في الفعالية والتوسع للاتصال من خلال صفحاتها المتعددة والمنتشرة أو من خلال البريد الإلكتروني في شبكة الإنترنت. مما يتيح المجال بكل يسر وسهولة لنشر وانسياب وتبادل المعلومات والأخبار الصادقة والكاذبة، والإشاعات. والإنترنت هو أفضل ما حدث للشائعات لأنَّ احتمال انكشاف تزوير الخبر أو القصة أصبح أكثر وأسهل.

كثيراً ممَّا عبّر عن تجربة تمرير رسالة إلكترونية اعتقاداً منه بأنَّها مهمة أو طريفة أو تحذيرية، ثمَّ الشعور بالخديعة بعد تلقي الردود من عدد ممن أرسلت لهم ذلك الخبر، يخبرونه فيها بأنَّ ما قام بإرساله غير صحيح، ولا يعدو كونه شائعة.

خصائص شائعات الإنترنت:

تتميز عن غيرها من الإشاعات التي تنتشر بين الناس في المجالس وأماكن العمل بما يأتي (أبو إصبع، صالح، مرجع سابق، 88):

1. الانتشار السريع حيث تنتقل عن طريق الإنترنت بشكل سريع ومن الممكن نقلها لآخر عند استلامها خلال ثوانٍ أو دقائق معدودة.

2. ارتفاع عدد المتلقين، لأنَّ الأشخاص المستقبلين لإشاعة الإنترنت عن طريق البريد الإلكتروني، فإنَّه عند محاولة إرسالها لآخرين فإنَّ المرسل الجديد لا يتردد في أن يرسلها

لآخرين من أصحابه أو كل من يمتلك عنوانه في دفتر العناوين التي قد تصل لبعض مئات أو الآلاف. وجرت العادة لمعظم مستخدمي الشبكة بحفظ الكثير من العناوين لأصدقائهم وأصدقاء أصدقائهم ولآخرين قد ليس بينهم أي علاقة مسبقة، إلا أن عناوينهم وصلت من خلاله أحد الرسائل المرسلة إليهم. كما أن بعض المستقبلين شائعات الإنترنت يقومون بإرسالها لمجموعات النقاش أو القوائم البريدية التي يصل تعداد أفرادها بالآلاف.

3. لا يجري عليها التغيير كالتي يتم تدوالها عبر الهواتف أو في المجالس المباشرة والتي يجري عليها الكثير من التحوير والتغيير المقصود والعموي. فتبدأ الإشاعة مثلاً بأن شركة كذا تفكر بالقيام بمشروع ما، أو أن المشروع واجه فشلاً ذريعاً في رواية أخرى. أما شائعات الإنترنت والتي تنتشر بسرعة فإن الإشاعة تنقل كما هي من دون تحريف أو تغيير نظراً لأنه يتم توجيهها لمختارين نصاً كما تم استقبالها.

4. اختراق الحدود، بطبيعة الشبكة العنكبوتية فهي تتجاوز الحدود الجغرافية والاجتماعية والسياسية، لقد جرت العادة بأن الإشاعات المعتادة تروج في مدينة معينة وبعد فترة وعلى حسب أهمية خبر أو معلومة الإشاعة تنتقل إلى المدن المجاورة. أما شائعات الإنترنت فإنها تصل البعيد قبل القريب وتقفز الحدود وتتخطى البحار والمحيطات في ثوان معدودة.

5. سهولة التعرف على المصدر، لأنه عند محاولة التعرف على مصدر الإشاعة المتناقلة في المجالس فإنه يصعب القيام بذلك حيث يتطلب الأمر التحقيق ومقابلة الناس وتحري صدق ما يقال ودقته. أما في الإنترنت فمن الممكن التتبع الإلكتروني للشائعة من دون التأثير بنسيان الناقلين أو تزييفهم لأن الأمر يتم بطريقة إلكترونية ومن الممكن التعرف على الرسائل ومصادرها.

6. المحتويات، تتميز شائعات الإنترنت بإمكانية نقلها لصور أو أصوات أو ملحقات أخرى (الجوير، إبراهيم بن مبارك، مرجع سابق، 301).

آثار شائعات الإنترنت (الحربي، د. هباش بن رجاء، 2013، 122):

1. **التبعات المادية:** لا يشعر المرسل بخسارة شخصية من إعادة رسالة شائعة أو رسالة متسلسلة، ولكن حقيقةً هناك خسائر لدى الطرف المتلقي أو الجهات الوسيطة. فنظراً لتزايد الإشاعات على الشبكة بشكل متواصل فإنها تقوم باستخدام الموارد وقنوات الاتصال.

2. **الإشغال:** أن تلقي العديد من الرسائل المتسلسلة وشائعات الإنترنت في صندوق البريد الإلكتروني الخاص قد تتسبب في إمتلاء ذلك الصندوق، إذ بعد ذلك لن يمكن صاحب صندوق البريد الإلكتروني من تلقي الرسائل الأخرى التي قد تكون ذات أهمية بالغة في مجالات حياته المختلفة (الحربي، د. هباش بن رجاء، مرجع سابق، 122).

3. **الأثر النفسي:** عند استلام عدد من الرسائل المتسلسلة ورسائل الإشاعات فإن هذا يعكس تأثيراً نفسياً سلبياً قد تعكر المزاج ويتشتت التفكير والإنتغال عن الأعمال الطبيعية. بل قد يتعدى الأمر لإهمال بعض الرسائل المهمة بعدم قراءتها أو مسحها ظناً من المتلقي بأنها غير مهمة. وإذا كان البعض يظن أن الرسائل المتسلسلة ممتعة وتستحق القراءة فإن آخرين يرونها مشغلة ومزعجة ومعكرة ومسببة للقلق. كما أن تلقي رسالة تطلب منك إعادة إرسالها والآن سيصيبك مكروه أو سيسوء حظك أو ستموت قريباً بسبب بعض الأوهام والانتزاع.

تعامل الشرع مع الإشاعة:

وَأولاً: تعامل القرآن الكريم مع الإشاعات:

1. بالرد الحاسم السريع الذي يبيّن الحقيقة بكل وضوح: ﴿أَمْ يَقُولُونَ أَقْرَاهُ ۗ قُلْ فَأْتُوا بِسُورَةٍ مِّثْلِهِ وَادْعُوا مَنِ اسْتَدْعَيْتُمْ مِنْ نُونِ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ﴾ [سورتيونس الآية: 38] ﴿أَمْ يَقُولُونَ أَقْرَاهُ ۗ قُلْ فَأْتُوا بِعَشْرِ سُورٍ مِّثْلِهِ مُقَرَّبَاتٍ وَادْعُوا مَنِ اسْتَدْعَيْتُمْ مِنْ نُونِ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ﴾ [سورة هود الآية 13].

2. الحث على عدم إذاعة أي خبر (لأننا كان أم خوفاً)، بل رده إلى أولي الأمر أولاً لاستتباط ما فيه من خير أو شر، ثم اتخاذ القرار المناسب بشأنه ﴿وَإِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِّنَ الْأَمْنِ أَوْ الْخَوْفِ أَدْعَاؤُهُ بِوَلِيِّهِ أَوْ إِلَى الرَّسُولِ وَالْيَ أُولِي الْأَمْرِ مِنْهُمْ لَعَلَّهُمُ الدَّانِينَ يَتَذَكَّرُونَ مِنْهُمْ ۗ وَلَوْلَا فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَتُهُ لَاتَّبَعْتُمُ الشَّيْطَانَ إِلَّا قَلِيلًا﴾ [سورة النساء الآية 83].

3. تنمية إيمان المؤمنين، وتقوية روابطهم مع الله- عز وجل- بوضع حد فاصل واضح بين الحق والباطل ﴿إِنَّمَا نَذَرِكُمُ الشَّيْطَانَ يَخُوفٌ أَوْلِيَاعُهُ فَلَا تَخَافُوهُم وَخَافُونَ إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ﴾ [سورة آل عمران الآية: 175].

4. التحذير من أهل الكفر والشرك والعداء من أهل الكتاب وخاصة اليهوديَّيْنِ أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّ تَطِيعُوا فَرِيقًا مِنَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ يُوْثِقُكُمْ بِعَدَائِكُمْ كَافِرِينَ [100] وَكَيْفَ تَكْفُرُونَ وَأَنتُمْ تَتْلُونَ آيَاتِ اللَّهِ وَفِيكُمْ رَسُولُهُ وَمَنْ يَعْتَصِم بِاللَّهِ فَقَدْ هُدِيَ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ [101] ﴿ [سورة آل عمران الآية: 100- 101].

5. التحذير من المنافقين وأشباههم الذين يسعون دوماً لبث الإشاعات التي تفتت الصفوف، وتفرق المؤمنين وتبعدهم عن هدفهم، وتفتت في عزميتهم ﴿إِذْ يَقُولُ الْمُنَافِقُونَ وَالَّذِينَ فِي قُلُوبِهِمْ مَرَضٌ غَرَّ هَوَاهُ دِينُهُمْ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَإِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ﴾ [49] ﴿ [سورة الأنفال الآية: 49]. ﴿لَوْ خَرَجُوا فِيكُمْ مَا زَالُوكُمُ إِلَّا خَبَالًا وَأَلْوَضُوا خِلَافَكُمْ يَغُوكُمُ الْقِتَّةَ وَفِيكُمْ سَمَاعُونَ لَهُ وَاللَّهُ عَظِيمٌ بِالظَّالِمِينَ﴾ [47] ﴿ [سورة التوبة الآية: 47].

6. التحذير من ترديد الإشاعات من غير علم أو وعي لأبعادها وأهدافها ﴿تَلَقَّوْنَهُ بِالسَّتِيكُمُ وَتَقُولُ وَنَبَأُوهَاكُمْ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ وَتَحَدُّونَهُ هِينًا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ﴾ [15] ﴿وَلَوْلَا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ قُلْتُمْ مَا يَكُونُ لَنَا أَنْ نَتَكَلَّمَ بِهَذَا سُبْحَانَكَ اللَّهُمَّ إِنَّ عَظِيمٌ﴾ [16] ﴿عِظْكُمُ اللَّهُ أَنْ تَعُولُوا لِمِثْلِهِ أَبَا إِنْ كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ﴾ [17] ﴿ [سورة النور الآية: 15- 17].

7. الإسقاط: استعمل القرآن أسلوباً إعلامياً آخر ذا فاعلية نفسية لهرِّ الخضم من داخله، ولشعاره بتفاهة شخصيته ومواقفه، ليكون الهزيمة في أعماقه النفسية، ويسلب منه الروح المعنوية والقدرة على المواجهة بتوجيه الخطاب إليه كطرف هزيل يوضع موضع الإستهزاء والسخرية، نلاحظ ذلك واضحاً في خطابه للمكذبيين، ولأعداء الدعوة.

8. الإهمال: من وسائل الحرب النفسية والمواجهة الإعلامية التي استخدمها القرآن، هو أسلوب الإهمال وعدم الإعتناء بالخصم، وليشعر بعدم قدرته على إثارة الطرف الإسلامي، وضعف موقعه وضالته كجزء من الحرب النفسية، والإسقاط الاجتماعي التي يشنُّها الإعلام

الإسلامي ضده، عندما يكون الإهمال وعدم الدخول في حرب كلامية هو الأسلوب الأفضل للموقف والقضية.

9. **الإستمالة والتأثير بالحسنى:** يستخدم القرآن أسلوباً نفسياً ووجدانياً مؤثراً في الطرف المتلقّي، بتوجيه الخطاب اللين والكلمة الجذابة، والإستهواء المؤثرة إليه.

10. **الموضوعية والإقناع المنطقي:** كما يخاطب الإعلام الجانب النفسي والعاطفي عند الإنسان ويستعمله كمدخل لشخصية المتلقي للخاطب الإعلامي، وللتأثير على مساحات واسعة من الرأي العام، فإنه يستخدم الإقناع المنطقي، والأسلوب العقلي والموضوعية العلمية، بدعوة الطرف الآخر إلى الحوار، ويشعره بثقة الجانب الإسلامي بنفسه.

ومن استقراء المجال الدعائي والإعلامي في الإسلام وجدنا أنّ الإسلام قد تثبت خطة ومنهجاً إعلامياً ودعائياً دقيقاً وفق أسس وقيم وموازن وأهداف واضحة (الحربي، د. هباش بن رجاء، مرجع سابق، 125).

ثانياً: تعامل الرسول صلى الله عليه وسلم مع الإشاعة:

من أوائل السور القرآنية التي نزلت على الرسول صلى الله عليه وسلم سورة المدثر والتي ذكرت فيها آيات تدل على إتهام المشركين للرسول صلى الله عليه وسلم بأنه يتعاطى السحر، وفي سورة (ص) يصفون الرسول صلى الله عليه وسلم بالكذب مع أنّهم كانوا يصفونه قبل البعثة بالصادق الأمين ويظهر ذلك في قوله تعالى: ﴿وَعَجِبُوا أَنْ جَاءَهُمْ مُنْذِرٌ مِنْهُمْ مَّ ۖ وَقَالَ الْكَافِرُونَ إِنَّهُ سَلْحَرٌ مُّكَّابٌ﴾ [4] [سورة ص الآية: 4]. وهل اكتفى أعداء الله بإشاعة السحر عن الرسول صلى الله عليه وسلم؟ بل اتهموه بالجنون كما ورد في قوله تعالى في سورة القلم: ﴿بِئْسَ الْأَلْمَمَ وَمَا يَطْرُوقَن [1] مَا أَنْتَ بِنِعْمَةِ رَبِّكَ بِمَجْذُوقِن [2] وَإِنَّ لَكَ لَأَجْرًا غَيْرَ مَمْدُون [3] وَإِنَّكَ لَعَلَى خُلُقٍ عَظِيمٍ﴾ [4] [سورة القلم الآية: 1 - 4]. وقد ردّ القرآن الكريم عليهم بما يحقّ شائعاتهم في قوله تعالى: ﴿كَذَلِكَ مَا أَتَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ مِنْ رَسُولٍ إِلَّا قَالُوا سَلْحَرٌ أَوْ مَجْذُوقٌ﴾ [52] [أَتَوْا بِه لِي هُمْ قَوْمٌ طَآغُوتٌ] [53] [سورة الطور الآية: 52 - 53]. كما وصفوه بالشاعر وأنّ الذي جاء به أضغاث أحلام، وأشاعوا لو كان رسولاً من عند الله تعالى حقاً لكان معه ملك من الملائكة يؤيده ويشهد بصدقه، ومن أشدّ الإشاعات الكاذبة خبثاً ومكراً ما فعله اليهود لتكذيب الرسول

صلى الله عليه وسلم في دعوته وللإساءة إلى شخصه أنهم تواصلوا فيما بينهم أنهم يتظاهرون بالإيمان في أول النهار ويرجعوا إلى دينهم آخره، ومن الأراجيف الكاذبة ما أشاعه المنافقين أن الرسول صلى الله عليه وسلم أخذ من الغنائم ما ليس من حقه وقد برأه الله تعالى من هذه التهمة الباطلة في قوله تعالى: ﴿وَمَا كَانَ لِنَبِيِّ أَنْ يُبَيِّنَ ۗ وَمِنْ يَغْلُلْ يَأْتِ بِمَا غَلَّ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۖ ثُمَّ تُوَفَّى كُلُّ نَفْسٍ مَّا كَسَبَتْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ﴾ [161] ﴿سورة آل عمران الآية: 161﴾، بالإضافة إلى أنه لا يعدل في قسمته وفي ذلك يشير القرآن إلى رد دعواهم: ﴿وَمِنْهُمْ مَّنْ يَلْمِزُكَ فِي الصَّدَقَاتِ فَإِنْ أُعْطُوا مِنْهَا رَضُوا وَإِنْ لَمْ يُعْطُوا مِنْهَا إِذَا هُمْ يَسْخَطُونَ﴾ [58] ﴿سورة التوبة الآية: 58﴾. وفي سيرة الرسول صلى الله عليه وسلم نجد ما بثه المشركين من إشاعات انتشرت في غزوة أحد بين الرماة والثانية أن الرسول صلى الله عليه وسلم قد قتل فكان لها أسوأ الأثر في نفوس المسلمين.

وتعامل الرسول صلى الله عليه وسلم مع الإشاعة بما يلي:

1. بث الثقة والأمل والتفاؤل بنصر الله وتأييده مهما كانت الظروف، كما فعل يوم الخندق رداً على الإشاعات المرجفة التي كان يطلقها المنافقون: ﴿وَإِذْ يَقُولُ الْمُلَافُونَ وَالْإِنِّينَ فِي قُلُوبِهِمْ مَّرَضٌ مَّا وَعَدَنَا اللَّهُ وَرَسُولُهُ إِلَّا غُرُورًا﴾ [12] ﴿سورة الأحزاب 12﴾، فقد كان رد الرسول صلى الله عليه وسلم على المرجفين بمخاطبة أصحابه رضوان الله عليهم: (ابشروا بفتح الله ونصره).

2. استنفار الطاقات وتجميع القوى والإمكانات حول هدف واحد محدد، والسرعة في اتخاذ الإجراءات بعد أي إشاعة، وقبل أن تفعل فعلها المدمر في الصف المسلم، فكان صلى الله عليه وسلم يوجه حالات الإستفزاز والاحتقان نحو الإيجابية والاستثمار الأمثل، قبل أن تتوجه بشكل ارتجالي نحو أهداف أخرى غير محسوبة النتائج؛ كما حصل يوم الحديبية بعد أن سرت إشاعة تفيد بأن عثمان بن عفان رضي الله عنه قد قُتل في مكة، حيث دعا رسول الله، صلى الله عليه وسلم إلى بيعة الرضوان المشهورة التي كانت بيعة على الموت، فوجه بذلك الطاقات، ورفع من الروح المعنوية للمسلمين واستثمرها بشكل منظم وهادف.

3. إشغال الناس بأمر مفيد ريثما تنتهي الظروف لوضع الحلول المناسبة لبعض الإشاعات التي قد تشغل الصف المسلم وتحاول تفتيته، كما حصل بعد غزوة بني المصطلق عندما أطلق

زعيم المنافقين عبد الله بن أبي بن سلول إشاعته وفريقه التي بدأت تسري بين المسلمين، إذ قال لَدِّن ﴿ رَجَعْنَا إِلَى الْمَدِينَةِ لُيَخْرِجَنَّ الْأَعْرَضُ مِنْهَا أَلَا تَلَّ ﴾ [سورة المنافقون الآية: 8] فقد جاء في السيرة النبوية المطهرة ما يلي: (فقد مشى رسول الله، صلى الله عليه وسلم بالناس يومهم ذلك حتى أمسى، وليلتهم حتى أصبح. وإنما فعل ذلك رسول الله، صلى الله عليه وسلم ليشغل الناس عن الحديث الذي كان بالأمس من حديث عبد الله بن أبي) (السيرة النبوية لابن هشام، ج3، 229).

4. منع إطلاق الإشاعات أو المشاركة في نشرها حتى لو كانت صحيحة، درءاً لخلخلة المجتمع والصف المسلم، أو التأثير على روحه المعنوية، كما حصل يوم الخندق بعد أن بلغ رسول الله، صلى الله عليه وسلم أن بني قريظة قد نقضوا العهد الذي كان بينهم وبينه، صلوات الله وسلامه عليه (... ولا تقتوا في اعضاء الناس).

ثالثاً: تعامل المؤمنون والصحابة رضوان الله عليهم مع الإشاعة:

أن صحابة الرسول صلى الله عليه وسلم قد ضربوا لنا أروع الأمثلة في التثبت والتأكد من صحة الأخبار، ومن عدم قبول أي شائعة حتى يتثبت خبرها، ومن هذه الأمثلة ما ثبت عن أبي بكر رضي الله عنه عندما سُئل عن ميراث الجدة فلم يعرف في ذلك علماً، فسأل الصحابة رضي الله عنهم فأخبره المغيرة رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم أعطاه السدس فطلب الصديق شاهداً لقول المغيرة فشهد على ذلك محمد بن مسلمة رضي الله عنه. ومن ذلك أيضاً ما أخرجه البخاري ومسلم وغيرهما عن أبي موسى رضي الله عنه عندما استأذن ثلاثاً للدخول على عمر فلم يؤذن له فرجع فرده عمر بعدما ذهب، وقال له ما منعك؟ فذكر أبو موسى الحديث. فقال عمر: (والله لتقيمن عليه بينة - يعني شاهداً على ما سمعت).

أمّا كلام العلماء في التثبت في الرواية فأشهر من أن يحصر بل عقدوا له أبواباً في كثير من كتبهم وخاصةً فيما يتعلق بكتب مصطلح الحديث فمن ذلك قول مالك لابن وهب: (اعلم أنه ليس يسلم رجل حنث بكل ما سمع ولا يكون إماماً أبداً وهو يحدث بكل ما سمع) (السيرة النبوية لابن هشام، ج3، 229). وقال إياس بن معاوية يوصي سفيان بن حسين: (احفظ عليّ ما أقول لك. إياك والشناعة في الحديث فإنه فلماً حملها أحد إلا نلّ نفسه وكذب في حديثه).

ومن أمثلة هذه الإشاعات (نصر، صلاح، 1988، 333):

1. الإشاعة التي انتشرت أنّ كفار قريش قد أسلموا وذلك بعد الهجرة الأولى للحبشة، كانت نتيجتها أن رجع عدد من المسلمين إلى مكة، وقبل دخولهم علموا أنّ الخبر كذب، فدخل منهم من دخل وعاد من عاد، فأما الذين دخلوا فأصاب بعضهم من عذاب قريش ما كان هو فاراً منه. وفي معركة أحد، عندما أشاع الكفار أنّ الرسول صلى الله عليه وسلم قتل، ففتر ذلك في عزد كثير من المسلمين، حتى أنّ بعضهم ألقى السلاح وترك القتال، فتأملوا رحمكم الله تأثير الإشاعة.

2. الإشاعات الكاذبة التي صنعت ضد الخليفة الراشد عثمان بن عفان رضي الله تعالى عنه ففي عام 32هـ بدأت خيوط الفتنة على يد يهودي ادعى الإسلام هو عبد الله بن سبأ، استغل الرخاء وحلم الخليفة وبدأ ينسج الإشاعات المثيرة حوله، فكشف أمره وطرد من المدينة فخرج إلى الكوفة، ثمّ البصرة ثمّ مصر يحرض بمكر شديد على الخليفة وأمرائه ويدعو للثورة عليهم ونجح في استثارة عدد من الناس (<http://www.arabicmagazine.com>)، فتكاثروا وتجمعوا في المدينة قبل الحج عام 35هـ وعاملهم الخليفة بحلمه الواسع أول الأمر فحاورهم ودحض الإفتراءات التي استنثارتهم، فخرجوا من المدينة، لكنهم ما لبثوا أن عادوا إليها وحاصروا الخليفة في بيته وزعموا انهم اكتشفوا رسالة من الخليفة إلى والي مصر تأمر بقتلهم، ولم يكن لعثمان جيش أو شرطة قادرة على مقاومتهم، فانتشروا في المدينة وأخذوا يتصرفون في أمورها. وبلغهم أن جيشاً قادماً من الشام لنصرة الخليفة فافتحموا على عثمان بيته وحاول الشباب من أبناء الصحابة حمايته، لكن أصحاب الفتنة تغلبوا عليهم وقتلوا عثمان وهو يقرأ القرآن (تاريخ الإسلام للذهبي، المجلد الثالث، البداية والنهاية، ج6-7).

وقد كانت آثارها السيئة على المجتمع في ذلك الوقت، وعلى الأمة حتى وقتنا هذا، تجمع أخلاص من المنافقين ودهماء الناس وجهلهم، وأصبحت لهم شوكة وقتل على إثرها خليفة المسلمين بعد حصاره في بيته، وقطع الماء عنه، بل كانت آثار هذه الفتنة أن قامت حروب بين الصحابة الكرام، كمعركة الجمل وصفين، من كان يتصور أنّ الإشاعة تفعل كل هذا، بل خرجت على إثرها الخوارج، وتزندق الشيعية، وترتب عليها ظهور المرجئة، والقدرية

الأولى، ثم انتشرت البدع بكثرة، وظهرت فتن وبدع وقلقل كثيرة، ما تزال الأمة الإسلامية تعاني من آثارها إلى اليوم.

3. حادثة الإفك، تلك الإشاعة التي طعنت في عرض رسول الله صلى الله عليه وسلم الإشاعة التي هزت بيت النبوة شهراً كاملاً، بل هزت المسلمين والمدينة كلها، هذا الحادث الذي كلف أظهر النفوس في تاريخ البشرية كلها آلاماً لا تطاق، وكلا ف الأمة المسلمة كلها أن تمر به من أشق التجارب في تاريخها الطويل، وعلق قلب رسول الله صلى الله عليه وسلم وقلب زوجه عائشة التي يحبها وقلب أبي بكر الصديق، وزوجه وقلب صفوان بن المعطل شهراً كاملاً، علقها بحبال الشك والقلق والألم الذي لا يطاق.

وقد كان الرد من الصحابة على الإشاعات:

1. بالإيمان القوي الذي لا يمكن زعزعته، وبأن العلاقة مع الله تعالى تفوق كل علاقة، وأن التوكل عليه سبحانه هو الأساس ﴿الَّذِينَ قَالَ لَهُمُ النَّاسُ إِنَّ النَّاسَ قَدِ جَمَعُوا لَكُمْ فَاتَّخِذُوهُمْ فَرَارَةً مِّنْ إِيْمَانًا وَقَالُوا حَبْرٌ نَّالِ اللَّهِ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ﴾ [173] ﴿سورة آل عمران الآية: 173﴾ ﴿وَلَمَّا رَأَى الْمُؤْمِنُونَ الْأَحْزَابَ قَالُوا إِنَّهُمْ عِنْدَ اللَّهِ عَسَىٰ أَن يَرْسِلَهُمْ رَسُولًا ۗ وَمَا زَالِمٌ إِلَّا لِيَمَانًا وَتَسْلِيمًا﴾ [22] ﴿سورة الأحزاب الآية: 22﴾.

2. بالتماسك والتلاحم والثقة غير المحدودة بإسلامهم وبإخوانهم، وبالوعي التام لمخططات العدو والمرجفين، وبمحاكمة الإشاعة بموضوعية وعلمية ومنطق سليم، فقد ورد في السيرة (السيرة النبوية لابن هشام، ج3، 236) النبوية بعد خبر الإفك: (.. إنَّ أبا أيوب - خالد بن زيد - رضي الله عنه - قالت له امرأته أم أيوب: يا أبا أيوب، ألا تسمع ما يقول الناس عن عائشة؟ قال: بلى، وذلك الكذب، أكننتِ يا أم أيوب فاعلة؟.. قالت: لا والله ما كنت لأفعله، قال: فعائشة والله خير منك).

الآثار النفسية والاجتماعية للإعلام الدعائي والإشاعات على المجتمع:

تُعدّ الإشاعات من أهم أساليب ووسائل الحرب النفسية، لأنها تستعمل بفاعلية وقت الحرب وكذلك وقت السلم (الحرب الباردة) وتتميز بشدة تأثيرها على عواطف الجماهير، وقدرتها الكبيرة على الانتشار، وتختلف الإشاعات عن الأساليب الأخرى في أن الوسيلة التي تحملها وتقلها وتزيد من حدتها وفعاليتها هي المجتمع المستهدف نفسه، فما أن تصل الإشاعة إلى بعض أفراد المجتمع المستهدف حتى يقومون بروايتها وترويجها، إلى كل من يعرفون، بل لا يقتصر الأمر عند حد الرواية أو النقل فقط بل يتعدى الأمر إلى أن الشخص الذي ينقل الإشاعة غالباً ما يضيف عليها ويبالغ فيها وربما اختلق أجزاء كثيرة من تفاصيلها، مما يجعل الفائدة من الإشاعة أعظم وأقوى من أي وسيلة بالنسبة لوجه الإشاعة، لأنّ الجمهور المستهدف قد حمل عبء نقل الإشاعة إلى كل فرد من أفراد المجتمع، مما ساعد على سرعة نقلها وكذلك ساعد على زيادة فعاليتها وتأثيرها، ولأنّ الفرد سمع هذه الإشاعة من صديقه ومن داخل مجتمعه، وهذا عكس الإشاعات التي تذاغ أو تنتشر في إذاعات وصحف العدو لأنّ الوسائل المكشوفة من جانب العدو غالباً ما تكون محل شك وريبة من قبل الجمهور المستهدف (كحيل، عبد الوهاب، د.ت. 71).

ومن هنا تتضح العلاقة الوطيدة بين الإشاعة والحرب النفسية، وهي علاقة الجزء بالكل، فالإشاعة بمثابة الجزء والحرب النفسية بمثابة الكل (المفلح، مبارك عبد الله، 1992، 60)، وقد اتفق علماء علم الاجتماع وكذلك علماء علم النفس والمختصون والباحثون في هذا المجال على أنّ الإشاعة تعدّ أحد أساليب الحرب النفسية فقد ورد في جميع كتب الحرب النفسية أنّ الإشاعة أسلوب من أساليبها أو هي وسيلة من أقوى وسائلها، مثلها في ذلك مثل الدعاية وغسل الدماغ أو افتعال الفتن والأزمات وغير ذلك من الأساليب الكثيرة.

والإشاعة سلاح فعال بيد المحترفين من رجال الحرب النفسية يستعمل للسيطرة على الاتجاهات الشعبية وزعزعة الوحدة الفكرية والإنتماء والتماسك الاجتماعي. ولها دور كبير في دعم اتجاهات الجبهة الداخلية المعادية لبث روح الفرقة واليأس بين صفوفها، وكذلك بث روح الانتقام لنشر جو من الشك بين القادة والشعب وبين الضباط والجنود وبين الأصدقاء والحلفاء كما تعتبر من أخطر أنواع الحروب على الإطلاق فيها تستخدم كل وسائل الإعلام بقصد إثارة القلق والتوتر لدى الطرف الآخر بالافتراءات والإشاعات لزعزعة الثقة في المبادئ والأهداف،

وخطورة الحرب النفسية تكمن في أنها قد تكون الشرارة لحرب فعلية بما تستحدثه في نفوس السياسيين والعسكريين والقادة المدنيين للمجموعات والأحزاب من تخريب معنوي للتغيير في الاتجاهات ويستخدم فيها لفظ الطابور الخامس وهم من أفراد الجماعة المعادية لتقويض جبهتهم وإشاعة الذعر وتعم الفوضى والتمرد.

ومع التقدّم الهائل في وسائل تكنولوجيا الإعلام من إرسال المعلومات تحولت الحرب النفسية إلى حرب نفسية إعلامية استخدمت فيها كل وسائل تقنية المعلومات في الإعلام للوصول إلى الغايات. وأصبح الإعلام يمثل أكبر خطر في مجالات الغايات. والحرب النفسية في تلك الوسائل الإعلامية التي تقود إلى هدم الأفكار وتدعيم أفكار أخرى وتثبيتها بشتى الطرق والوسائل الكاذبة أو الصحيحة.

ولعل أقدر الوسائل في الحرب النفسية وسيلة إطلاق الإشاعات وترديدها والإشاعة دائماً تخرج في حالة الشعور بالإنهزامية من الطرف الذي يطلق الإشاعة وغايتها تضليلية للتأثير في الرأي العام لإشباع الروح الإنهزامية، ولا يطلقها إلاّ إنسان خالٍ من الثقافة والوعي متخصص في إثارة الفتن وغالباً ما يستهدف أشخاصاً لهم كاريزما أو شخصية قيادية محبوبة ومؤثرة يعرف كيف يستميل الناس ويقنعهم بفكرته، ويستخدم أصحاب الإشاعات كل الأساليب والوسائل، وتوصف الإشاعات في وقت الأزمات بالإشاعة السامة أو الإشاعة الهدّامة (المفلح، مبارك عبد الله، 1992، 60).

الأساليب التي تستخدم فيها الإشاعات في الحرب النفسية:

1. الاستخدام بقصد التفتيت:

يقصد بالتفتيت الروح المعنوية أو تفتيت الصفوف وزرع الفتنة والفرقة بينها، وبهذه الوسيلة تقوم الإشاعة بدورها في تدمير القوى المعنوية وتفتيتها. وقد استعان الألمان بالإشاعات في تفتيت معنويات الفرنسيين، وخططوا الإشاعات المتشائمة بالإشاعات الحاملة أو المتفائلة. وقد استمر الاضطراب الذي سببه الهجوم الألماني بين الابتهاج واليأس، وسرعان ما وصلوا إلى درجة من الحيرة والقلق، وأصبحوا لا يستطيعون التمييز بين ما هو صادق وما هو كاذب. وفي هذا الأسلوب يبدأ رجل الحرب النفسية بنشر الإشاعات لإيجاد جو من عدم الثقة لدى خصمه،

ولزيادة التفكك داخل الشكن فالإشاعة لا تثبت أي شئ، بل تؤدي عملها فقط إذا استطاعت أن تنتشر جواً من عدم الثقة (سيد عبد الله، معتر، 1997، 193).

2. استخدام الإشاعة كستارة دخان (الخداع):

يعتمد هذا الأسلوب على حقيقة أنّ الإشاعات يمكن أن تخفي الحقيقة، فيقوم أحد الجانبين بالسماح بتسرب بعض المعلومات، وبذلك يصعب على الجانب الآخر معرفة الأسرار الحقيقية من الأخبار الكاذبة، ولقد كان الألمان سادة في هذا الأسلوب، فقد كانوا يطلقون الكثير من الأنباء المتناقضة من داخل ألمانيا إلى البلاد التي يريدون ان يحدثوا فيها اضطراباً بين الناس.

3. الحظ من شأن مصادر الأنباء:

يقوم هذا الأسلوب على أساس خداع الخصم بالإيحاء إليه ببعض الأخبار والمعلومات الخاطئة، وما إن يذيع الخصم هذه الأخبار والمعلومات حتى يتم توضيح الأمر للرأي العام حتى تصبح لديهم قناعة بكذب مصادر أنباء العدو (نصر، صلاح، مرجع سابق، 345).

4. استخدام الإشاعة كطعم بقصد إيضاح الحقيقة:

خير مثال لذلك ما قام به اليابانيون في الحرب العالمية الثانية، إذ روجوا إشاعات مبالغاً إشاعات مبالغاً فيها عن خسائر الأمريكيين في الاشتباكات البحرية. لقد كانوا لا يعرفون حقيقة خسائر العدو، وكانوا يهدفون من وراء ذلك أن يثيروا الأمريكيين، فيقوموا بدورهم بنشر حقيقة خسائرهم. وبالفعل نجحت هذه الوسيلة إذ أنّ انتشار هذه الإشاعات أثر تأثيراً بالغاً في معنويات الشعب الأمريكي مما جعل الحكومة الأمريكية تسرع في إذاعة الحقائق عن الخسائر، رغبةً منها في دعم الروح المعنوية. وبذلك استطاع اليابانيون أن يعرفوا الحقائق التي تهمهم (سيد عبد الله، معتر، مرجع سابق، 193).

حكم مروّج الإشاعات في الإسلام:

الإسلام لا يرضى عن اختلاق الإشاعة الكاذبة لأنّها فيها ضرراً، والإسلام لا ضرر فيه ولا ضرار، والكذب مذموم ومن النصوص الدالة على حرمة إشاعة الكذب والإضرار بالناس،

قوله تعالى: ﴿إِنَّمَا يَقْتَرِي الكُذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللّٰهِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الكٰذِبُونَ﴾ [105] سورة النحل الآية: 105].

وقوله صلى الله عليه وسلم: (إنَّ دمائكم وأعراضكم وأموالكم عليكم حرام) رواها البخاري (السيرة النبوية لابن هشام، ج3، 229)، والعقوبة تقدَّر بقدر الضرر الذي تخلفه وراءها، والآثار التي تتركها في جسد المجتمع الإسلامي الذي هو الهدف الحقيقي من وراء قذف الإشاعة وإطلاقها، وهي بلا شك عظيمة وخطيرة وتضرب في العمق مباشرة، فكان العقاب الإلهي متواكباً مع الصدى الذي تحدثه، يقول تعالى في معرض الحديث عن عقاب مروجي الإشاعة: ﴿لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ ۗ وَاللّٰهُ يَعْطُمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ﴾ [19] سورة النور الآية: 19] فعقوبة مروج الإشاعة لها ثلاث أبعاد:

1. ﴿لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ﴾: أقصى درجات العذاب والألم ويعنوان واسع دون تحديد طبيعة هذا العذاب وماهيته وذلك لإطلاق العنان للخيال لتصور شتى وأصناف العقاب.
2. ﴿فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ ۗ﴾: على مرحلتين دنيوية وأخروية كتعبير إلهي عن فداحة وعظم الذنب المرتكب، والدنيوي قد يكون الفضيحة والنبت من المجتمع بعد كشف زيف مدعاة، وقد يكون في صورة بلاء دنيوي مالي أو جسدي كمظهر وتعبير عن الغضب لإلهي.
3. ﴿وَاللّٰهُ يَعْطُمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ﴾: أي هناك أمر مغيب اختص الله به لنفسه وهو ما يعرف بعنصر المفاجئة، فالباري أبقى نقطة خفية ليزيد الأمر سوءاً في حق المحب للإشاعة.

دور الإعلام في مواجهة الإشاعات:

من الضروري أن يكون الدور الإعلامي الذي ينبغي أن تقوم به العناصر والأجهزة الإعلامية الإسلامية متصفاً بالمبادرة والسبق إلى الرأي العام والناس الذين تعيش معهم، فتوضح لهم الحقائق، وتعرِّفهم بالأمور السياسية والفكرية والعسكرية، قبل أن يعرضوا للإشاعة والتضليل؛ ليكتسبوا المناعة والقدرة على المقاومة، فالوقاية خير من العلاج. روي عن رسول الله صلى الله عليه وسلم قوله: (قولوا في الفاجر ما فيه ليحذره الناس)، فلا بدَّ من فضح أعداء الإسلام وكشف خططهم، ونواياهم وأساليبهم وانحرافهم، وجرائمهم؛ ليحذرهم الناس؛ وليحذروا عملاءهم

المسخرين لخدمتهم، والذين يفرقون صفوف المسلمين، ويشيعون الأباطيل والتهم والإشاعات (شومان، محمد، 2002، 106).

تلك أفكار ومبادئ أساسية تتعلق بالعمل الإعلامي والدعاية والإشاعة والخبر والأراجيف، ولا بد من مراعاتها لمواجهة الحرب النفسية والايصال الحقيقة إلى الناس ولصيانة الرأي العام وحمايته من التضليل والجهل والفوضى.

وللإعلام أهمية في نشر الإشاعات أو مواجهتها والقضاء عليها ولكن ما حجم هذا الدور وطبيعته إيجاباً أو سلباً؟ ولهذا توجد مجموعة من العوامل التي تحدد طبيعة دور الإعلام في مواجهة الإشاعات لعل أهمها:

1. طبيعة وحدود التأثير الإعلامي.
2. دراسة الأبعاد المختلفة للشائعات.
3. طبيعة النظام الإعلامي ويتمثل في الفلسفة الإعلامية والإطار القانوني الذي يترجم السياسات الإعلامية ثم البنية الاتصالية والممارسات الإعلامية في الواقع الفعلي.
4. طبيعة مضمون وشكل الإشاعة.
5. أحكام المصادقية في المصادر الإعلامية.

كما أن على البيت والمسجد والأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام دوراً كبيراً في المحافظة على سلامة المجتمع من شرورها وأخطارها، بدءاً بالوعي وتقوية الوازع الإيماني وتبيين الحقائق ونشرها، وعدم التساهل في نقل الكلام، لا سيما في أوقات الأزمات، وعدم التهويل والإثارة في التعليقات، والمبالغة في التحليلات، كما قال تعالى: ﴿الَّذِينَ قَالَ لَهُمُ النَّاسُ إِنَّ النَّاسَ قَدِ جَمَعُوا لَكُمْ فَاتَّقُوا اللَّهَ فَرَأْتَهُمْ فَزَادَهُمْ إِيمَانًا وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ [173] أَنْقَذُوا بِنِعْمَةِ اللَّهِ وَفَضْلِهِ لَمَّ يَسْسَهُمْ سُوءُ وَاتَّبَعُوا رِضْوَانَ اللَّهِ وَاللَّهُ نُورٌ فَضْلٍ عَظِيمٍ [174] إِنَّمَا تَلَكَمُ الشَّيْطَانُ يَخُوفُ أَوْلِيَاءَهُ فَلَا تَخَافُوهُمْ وَخَافُوا مِنِّي إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ [175]﴾ [سورة آل عمران الآية: 173 - 175].

ويمكن استعراض مجموعة من الإستراتيجيات الإعلامية للتصدي للشائعات تقوم على مبادئ وأسس ذكر الحقائق والإفصاح والشفافية وسرد الحقائق وتفسير الأحداث. وأبرز الاستراتيجيات الإعلامية في التصدي للشائعات:

1. إستراتيجية التركيز والتي يقصد بها استخدام وسائل إعلامية متعددة لتوصيل الرسالة للجمهور.
2. الإستراتيجية الديناميكية النفسية والتي تعتمد على عوامل إدراكية أو عاطفية للتأثير في الفرد أو الجماعة.
3. الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية والتي تقدم رسائل إعلامية مقنعة تحدد المتطلبات الثقافية وقواعد السلوك لدى الأفراد والجماعات بحيث يؤدي ذلك إلى تعديل في السلوك الاجتماعي.
4. إستراتيجية الموقف المشكل وهي تستخدم لتعريف الجمهور بالأخبار والآراء وقت الأزمات ومن ثم تقييم أداء وفاعلية النظام الإعلامي.
5. إستراتيجية الاتصال الوقائي وهي تستخدم في توعية الجمهور بمفهوم الإشاعات والظروف المحيطة والمرتبطة بنشأتها وتطورها والمخاطر الناجمة عنها.

طرق بتر الإشاعات (شومان، محمد، 2002، 113):

1. إذا سمع أحدنا إشاعة، أو خبراً لا يعرف مصدره، أو سمعه من مصدر لا يوثق به، كالإذاعات والصحف والعناصر المعبرة عن مصالح أعدائنا فلا يصح التصديق أو الاعتماد على هذا الخبر، وهو محرم قد نهانا القرآن عنه في آية النبأ.
2. يجب أن نتسلح بالقوة والمناعة النفسية، فلا نتأثر بالإشاعات والأخبار التي يروجها خصومنا، فقد يشك الإنسان في الخبر أحياناً، ولكنه يتأثر به نفسياً، فيؤثر به نفسياً، فيؤثر على معنوياته، وموقفه وبهذا التأثير وبتلك الاستجابة، يتحقق غرض الإشاعة المخربة، والدعاية المضادة فإن ذلك هدف أساس من أهدافها.
3. إذا سمعت إشاعة أو تهمة أو خبراً مرجحاً، يستهدف قوة المسلمين أو وحدتهم أو مصالحهم فاحذر من أن تنقله فتساهم في نشر الإشاعة، وتسخر نفسك لخدمة الأجهزة المخربة والعناصر المروجة للإشاعات والدعاية الكاذبة، ولو على نحو الرواية بأن تقول: يقولون كذا، أو يشاع وقوع هذا الحدث أو حدوث ذلك الشيء، فإنه خدمة لمصممي الإشاعة، وتجنيد لك لخدمة أغراضهم من حيث لا تشعر.
4. إذا سمعت خبراً، أو إشاعة صحيحة، أو اطلعت على شيء فاحذر أن تنتشر ذلك، مازال في نشره ضرر بالأمة، ونشر هذا الخبر يساهم بإضعاف الأمة وموقع الرسالة والأهداف

الإسلامية، ويجعلك أداة هدم من حيث لا تشعر. مصداقاً لقوله تعالى ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا
إِنْ جَاءَكُمْ بُنْيَاءٌ فَتَيَّدُوا أَنْ تَصِيدُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ
نَادِمِينَ﴾ [6] سورة الحجرات الآية: 6].

أولاً: الدراسة الميدانية

منهج الدراسة:

تندرج هذا الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى

دراسة واقعا لأحداث الظواهر وتحاول تحليلها وتفسيرها من أجل تصحيح هذا الواقع وإجراء تعديلات فيها أو استكمالها وتطويره، ويتوجه الباحث الوصفي لتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بيننا الوقائع، وكذلك تحديد الممارسات الشائعة والتعرف على المعتقدات والاتجاهات عند الأفراد والجماعات. ويتمنخلال هذا الدراسة وصف وتوثيق الإشاعة في الصحافة الإلكترونية وتأثيراتها على المجتمع وقياس توجهات المبحوثين. كما أنهم أبرز المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية ولضرورة توفير ضوابط البحث نفسه، ويهدف إلى الوصول للبيانات التي نتصنيفها وتفسيرها وتعميمها وذلك لاستفادة منها في المستقبل خصوصا في الأغراض العلمية.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة (الصحف) قيد الدراسة التي تتكون من صحف ورقية لها مواقع إلكترونية، وصحف عربية إلكترونية ليس لها أصل مطبوع.

عينة البحث:

لقد اعتمدنا في بحثنا هذا على العينة العمدية والتي تعتبر من أكثر أنواع العينات المستخدمة في استطلاعات الرأي. أما التي تجرب في مجال القياس، حيث يقسم الباحث المجتمع إلى الطبقات وفئات بالنسبة لخصائص معينة، ويعمل على تمثيلها كقائمة منفئات العينة بنسبة وجودها في المجتمع ويترك للباحث حرية اختيار مفردات الحصة في حدود ضوابط معينة (زكي أحمد عزمي، عاطف عبدالباق، 1993، 143).

وتم اختيار معيار علمي لاختيار عينة الدراسة الممثلة للمبحوثين الذين سيستكشفون اتجاهاتهم نحو موضوع الدراسة على أن ينتموا إلى صحف عربية إلكترونية ومؤسسات إعلامية لها مواقع على الإنترنت حيث يدل ذلك على توفر خبرة أكبر للمبحوثين في مجال التعامل مع استخدام التكنولوجيا إعلامياً. وراعينا في اختيارنا للصحف أن تتراوح بين الخاصة والعامة.

وقد اعتمدنا على أسلوب المصادفة في اختيار المبحوثين الذين بلغ عددهم الإجمالي 150 من ذوي الاختصاص في العمل الصحفي، 50 ينتمون إلى صحف إلكترونية، و100 مبحوث ينتمون إلى مؤسسات صحفية لها مواقع إلكترونية.

أدوات الدراسة:

صم الباحث إستبانه كأداة للدراسة وتمّ تحكيمها بواسطة محكمين متخصصين في المجال الاعلامي. وكانت هذه الاستبانه (مقيدة ومفتوحة) لأنها تحتوي على أسئلة إجاباتها محددة وأسئلة مفتوحة يجيب عليها المبحوث حسب وجهة نظره، وتتكون من البيانات الأولية، والاتجاهات المعرفية وأسئلة محورية.

تطبيق أدوات الدراسة:

المرحلة الأولى قام الباحث بالاتصال على الصحف الإلكترونية، وزيارة المؤسسات الصحفية.

أمّا في المرحلة الثانية قام الباحث بتوزيع الاستمارات على المبحوثين المنتمين إلى المؤسسات الصحفية البالغ عددهم 100 مبحوث، وتمّ اختيار المبحوثين عن طريق أسلوب المصادفة نظراً لانشغالهم المستمر، وعدد 50 صحيفة إلكترونية، فقدت منها 46 استمارة لذلك أصبح عدد الاستمارات 104 استمارة، فأصحاب الصحف الإلكترونية كانوا متحفظين لذلك وجدنا بعض الاستجابة منهم.

المعالجة الإحصائية:

الاتجاه: يشير إلى الاستعداد أو الميل لامتلاك سبب الذي يظهر في سلوك الفرد أو الجماعة عندما تكون بصدد تقويم شيء أو موضوع بطريقة منسقة وتميزها أو قد ينظر إليها علناً كعقيدة أو معتقد، ولهذا يشتمل على نوع من التقويم الإيجابي والسلبي والاستعداد نحو الاستجابة لموضوعات أو مواقف بطريقة محددة ومعروفة مسبقاً، (محمد منير حجاب، 2003، 18).

قياس الاتجاه: استخدمنا مقياس ليكرت لقياس اتجاه المبحوثين نحو استخدام الصحافة الإلكترونية لكونه أكثر المقاييس ملائمة لهذه الدراسة حيث يبنى هذا المقياس على أساس المعيار المتدرج ذي البعد الثابت أي وجود درجات معيارية ذات أبعاد ثابتة ومتسلسلة بشكل منتظم، والهدف الأساسي هو تحديد اتجاه آراء الأفراد المراد قياسها.

استخدم الباحث المقياس الخماسي: بحيث توضع العبارات على مقياس يبدأ بأعلى درجات التأييد وينتهي بأعلى درجات المعارضة، ويحدد لكل منها درجة أو وزن يبدأ من أعلى الدرجات تنازلياً حتى أقل. لتحويل إجابات أفراد العينة إلى أرقام يمكن التعامل معها إحصائياً بإعطاء قيم عددية صحيحة، بحيث يكون الفرق ثابتاً بين كل عددين متتاليين. مثال:

* الإنترنت ضروري في العمل الصحفي.

اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق مطلقاً
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

* لم تتجج الصحافة الإلكترونية كوسيلة إعلامية جديدة.

اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق مطلقاً
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

وقد قمنا بحساب النسبة المئوية بضرب التكرار المرجح $100x$ تقسيم مجموع التكرارات مضروبة في الدرجة.

وللكشف عن الاتجاه الجماعي استخدمت العلاقة التالية:

شدة الاتجاه = مجموع التكرارات المرجحة ÷ عدد أفراد العينة.

وقد تم تصنيف الاتجاه كالآتي:

- من 1 إلى 2 اتجاه ضعيف جداً .
- من 2.01 إلى 3 اتجاه ضعيف .
- 3 اتجاه غير متأكد .
- من 3.01 إلى 4.00 اتجاه قوي .
- من 4.01 إلى 5.00 اتجاه قوي جداً .

وقد اخترنا المسافة من (2.50 إلى 3) ومن (3 إلى 3.50) كمناطق تردد في الاتجاه بالنسبة لهذا التصنيف للاتجاه يكون سلبي في العبارات السلبية، فإذا كان متوسط شدة الاتجاه نحو عبارة سلبية يعكس قوة في الاتجاه فهذا يعني أنه اتجاه سلبي قوي، أي قوة معارضة العبارة، ونفس الشيء بالنسبة للاتجاه الضعيف فهو يعكس اتفاقه للعبارة السلبية، عكس العبارات الإيجابية التي تعكس قوة الاتجاه نحوها تأييد للعبارة وضعف الاتجاه يشير إلى معارضة العبارة.

ويقدم المقياس إلى المبحوث ليحدد استجابته نحو أحد التقديرات المذكورة أمام كل عبارة، بوضوح علامة (√) أما الفئة التي توضح درجة اتفاقها وعدم اتفاقه

عليها، ثم تحسب درجة كل فرد عن طريق جمع درجات استجاباته على كل

العبارات، بحيث تكوناً على الدرجات لاتجاهاتها إيجابية وأقلها لاتجاهاتها السلبية.

ويتم تقدير كل خاصية من خلال حساب متوسط الأوزان الخاصة بالعبارات التي تشير إلى هذه الخاصة

(عدد العبارات خمسة) مثال: $3.2 = 5 \div 2+2+3+5+5$

ويتم تقدير اتجاه الفرد وشدته من خلال متوسط أوزان كل خاصية من خصائص اتجاه. فإذا كان عدد الخصائص والسد

ماتالتي يتم بحثها في موضوع اتجاه 10 خصائص على سبيل المثال في كل خاصية 5 عبارات،

تم حساب أوزانها بالطريقة

الذكر، فإني يمكن تقدير الاتجاه وشدته بحساب متوسط مجموع اتجاهات في كل خاصية مثال: شدة اتجاه الفرد

=

$3.5 + 4.2 + 3.6 + 4 + 5 + 3.2 + 2 + 3 + 2.5 + 1.5 \div 10 = 3.25$ (مؤيد).

ثانياً: عرض وتحليل البيانات ومناقشتها

تمهيد:

يعرض الباحث في هذا الفصل تحليل بيانات الدراسة وتفسيرها ومناقشتها، بتدوين

بيانات الاستبانة فيجد أولونعلق عليها على النحو التالي:-

جدول رقم (1): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة في الصحافة

م.	الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية%
1.	صحفي محرر	56	53.84%
2.	صحفي مبتدئ	08	7.69%
3.	مراسل صحفي	07	6.73%
4.	رئيس التحرير	07	6.73%
5.	القسم الرياضي	04	3.84%
6.	قسم الشؤون الدولية	03	2.89%
7.	قسم المحليات	03	2.89%
8.	صحفي مصوّر	04	3.84%
9.	قسم التحقيقات الصحفية	03	2.89%
10.	محرر الموقع الإلكتروني	01	0.96%
11.	القسم الثقافي	03	2.89%
12.	القسم السياسي	02	1.92%
13.	القسم الاقتصادي	03	2.89%
	المجموع	104	100%

يوضح لنا الجدول رقم 1 والممثل عاملاً لوظيفة في الصحافة أنّ نسبة الصحفيين المحررين تبلغ 53.84%، تليها فئة الصحفيين المبتدئين بنسبة 7.69%، ثمّ فئة المراسلين التي سجلت 6.73% مناصفة مع رؤساء التحرير، ثمّ تأتي فئة الأقسام الرياضية والصحفيين المصورين بنسبة 3.84%، وجاءت فئة أقسام الشؤون الدولية وأقسام المحليات وأقسام التحقيقات الصحفية بالإضافة إلى الأقسام الثقافية والأقسام الاقتصادية بنسبة متساوية تقدر بـ 2.89%، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة جاءت فئة الأقسام السياسية بنسبة 1.92%، وأخيراً وبتكرار واحد فقط سجلت فئة محرري المواقع الإلكترونية نسبة قدرها 0.96%. ويمكننا القول أنّ غالبية الصحفيين المبحوثين هم صحفيين محررين عاديين ينتمون لمختلف الأقسام الرياضية والثقافية والسياسية والاقتصادية والمحلية.

جدول رقم (2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع

م.	النوع	التكرار	النسبة المئوية%
1.	ذكور	54	51.92%
2.	إناث	50	48.08%
	المجموع	104	100%

من خلال الجدول رقم 2 نلاحظ أنَّ نسبة الذكور فاقت نسبة الإناث وجاءت بمعدل 51.92% في حين جاءت نسبة الإناث 48.08% وهي نسب متقاربة بين الجنسين. ويعود ذلك لطبيعة العينة المختارة، وهي عينة عمدية تمَّت تطبيقها على المختارين من كاصحيفة، في حين لم يتم مراعاة عاملا الجنس نظراً لاتباع طريقة الصدفة في اختيار العينة.

جدول رقم (3): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

م.	الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية%
1.	19 - 25 سنة	07	6.73%
2.	26 - 30 سنة	08	7.70%
3.	31 - 35 سنة	08	7.70%
4.	36 - 40 سنة	43	41.34%
5.	41 - 45 سنة	18	17.30%
6.	46 - 50 سنة	09	8.66%
7.	51 - 55 سنة	11	10.57%
8.	أكثر من 55 سنة	00	00%
	المجموع	104	100%

من خلال الجدول رقم 3 نلاحظ أنَّ أكبر نسبة بلغت 41.34% وشملت الفئة التي تتراوح أعمارها بين (36 - 45 سنة)، تلتها الفئة التي تتراوح أعمارها ما بين (41 - 45 سنة) بنسبة 17.30%، أمَّا الفئة العمرية من (51 - 55 سنة) فكانت نسبتها 10.57%، واحتلت

الفئة العمرية التي أعمارها ما بين (46 - 50 سنة) نسبة قُدرت بـ8.66%، واشتركت الفئتان من (26 - 30 سنة) و (31 - 35 سنة) في النسبة التي بلغت 7.70%، بينما جاءت الفئة العمرية من (19 - 25 سنة) بنسبة 6.73%، وفي المرتبة الأخيرة بنسبة (صفر) جاءت الفئة العمرية التي تزيد إعمارها عن (55 سنة). ويتضح من خلال هذه القراءة أنّ أغلب عينة البحث تعتبر طاقات شبابية وتتميز بقدرات اتصالية عالية وبمقدرة على مواكبة التكنولوجيا الحديثة. كما أنّ فئة (19 - 25 سنة) جاءت في المرتبة ما قبل الأخيرة لأنها أقل خبرة من باقي الفئات الأخرى وتدل فئة كبار السن على عدم مواكبتهم للتكنولوجيا أو انعدام هذه الفئة.

جدول رقم (4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

م.	المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية%
1.	دون الثانوي	00	00
2.	ثانوي	04	3.85%
3.	جامعي	86	82.69%
4.	فوق الجامعي	14	13.46%
	المجموع	104	100%

من خلال الجدول رقم 4 يتبين لنا أنّ أكبر نسبة من عينة البحث هي من ذوي المستوى الجامعي وبلغت 82.69% وفي المرتبة الثانية جاءت فئة المستوى فوق الجامعي بنسبة بلغت 13.46%، ثمّ ذوي المستوى الثانوي بنسبة 3.85%، أمّا فئة دون المستوى الثانوي فكانت منعدمة تماماً .

ويمكن القول أنّ غالبية أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي عالي وهذا سيؤثر إيجاباً على اتجاههم نحو الإشاعة في الصحافة الإلكترونية لأنه موضوع معقد ولا يستطيع فهمه والحكم عليه إلاّ صحفي يملك مستوى تعليمي عالي.

جدول رقم (5): يوضح توزيع أفراد العينة حسب التخصص المهني

م.	التخصص المهني	التكرار	النسبة المئوية%
1.	صحافة	59	56.73%

2.	إعلام	20	19.24%
3.	علاقات عامة	11	10.57%
4.	حاسوب	09	8.66%
5.	علوم إدارية	05	4.80%
6.	أخرى	00	00%
المجموع		104	100%

يوضح الجدول رقم 5 أنَّ أعلى نسبة سجلت من ذوي الاختصاص في الصحافة وقُدِّرت بنسبة 56.73%، تليها تخصص الاعلام بنسبة 19.24% ثمَّ العلاقات العامة بنسبة 10.57%، ثمَّ الحاسوب بنسبة 8.66% في حين سجَّلت العلوم الإدارية 4.81% وانعدمت النسبة في خيار تخصص (آخر). من خلال قراءتنا لهذا الجدول يتبين أنَّ أغلبية العينة من ذوي اختصاص الصحافة ثمَّ الاعلام بالرغم من التنوع في الاختصاصات والتي لا تمت لمهنة الصحافة بصلة مما يدل على أنَّ نسبة لا بأس بها من الصحفيين ليسوا على دراية تامة بموضوع (الصحف الإلكترونية) بحكم أنَّهم لم يتلقوا أجديات الاعلام أو الاعلام الإلكتروني بصفة خاصة مما يؤثر سلباً على توجهاتهم نحو موضوعنا.

جدول رقم (6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المشاركة في الصحف الإلكترونية

م.	المشاركة في الصحف الإلكترونية	التكرار	النسبة المئوية%
1.	الاطلاع	09	8.66%
2.	الكتابة	61	58.66%
3.	تحليل المحتوى	05	4.80%
4.	المشاركة	18	17.30%
5.	أخرى (تعليق، اعلان، بوست)	11	10.58%
المجموع		104	100%

يبين الجدول رقم 6 أنَّ أعلى نسبة مشاركة في الصحف الإلكترونية كانت بالكتابة وقُدِّرت بنسبة 58.66%، تليها المشاركة بنسبة 17.30% واحتلَّ خيار (أخرى) المرتبة الثالثة

بنسبة 10.58% وكانت بـ(التعليق/ اعلان/ إضافة بوست)، أمّا الاطلاع فكان بنسبة 8.65%، وفي المرتبة الأخيرة جاء تحليل المحتوى بنسبة 4.80%. ومن خلال قراءتنا لهذا الجدول يتبين أنّ أغلبية أفراد العينة يشاركون في الصحف الإلكترونية بالكتابة مما يدل أنّ هذه العينة مؤكّبة للتكنولوجيا الحديثة ومشاركة فيها.

جدول رقم (7): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الإسهام في الصحف الإلكترونية

م.	الإسهام في الصحف الإلكترونية	التكرار	النسبة المئوية%
1.	تحرير مواد	68	65.39%
2.	التعليق على المنشورات	07	6.73%
3.	مصدر للمعلومة	10	9.61%
4.	تفاعل آخر (إخراج/ اعداد/ جمع مادة)	19	18.27%
	المجموع	104	100%

يبين الجدول رقم 7 أنّ أعلى نسبة للإسهام في الصحف الإلكترونية كانت تحرير المواد بنسبة 65.39%، تليها خيار (تفاعل آخر) بنسبة 18.27% واشتمل على الاعداد والايخراج وتجميع المواد، وبلغت نسبة مصدر للمعلومة 9.61% وفي المرتبة الأخيرة بنسبة 6.73% جاء التعليق على المنشورات. ومن خلال قراءتنا يتضح أنّ معظم المساهمين في الصحف الإلكترونية من المحررين، وبليهم العاملين في الاعداد والايخراج وتجميع المواد مما يدل على أنّ أكبر فئة مساهمة من الصحفيين المتخصصين.

جدول رقم (8): يوضح التعامل مع الصحف الإلكترونية له أثر على

المجتمع أكثر من الصحافة الورقية

م.	الاجابة	التكرار	النسبة المئوية%
1.	إيجابياً	52	50.00%
2.	إيجابياً لحد ما	33	31.73%
3.	سلبياً	19	18.27%
	المجموع	104	100%

من خلال الجدول رقم 8 يتبين لنا أعلى نسبة في أثر التعامل مع الصحف الإلكترونية على المجتمع أكثر من الصحف التقليدية بنسبة 50.00% ايجابياً، وبلغت نسبة قُتِرَت بـ31.73% في ايجابياً لحد ما، أمّا سلبياً فجاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 18.27%.

ومن قراءتنا للجدول يتضح أنّ أثر التعامل الايجابي كان نصف أفراد العينة وهذا يدل على أنّ تعامل المبحوثين مع الصحافة الإلكترونية أفضل من الصحافة التقليدية مع أنّها وليدة أواخر القرن الماضي.

جدول رقم (9): يوضح المساهمة في الصحف الإلكترونية

م.	الاجابة	التكرار	النسبة المئوية%
1.	فعّالة جداً	35	33.66%
2.	فعّالة	39	37.50%
3.	ضعيفة	07	6.73%
4.	ضعيفة جداً	00	00
5.	غير فعّالة	23	22.11%
	المجموع	104	100%

يتضح من خلال الجدول رقم 9 أنّ أعلى نسبة للمساهمة في الصحف الإلكترونية كانت فعّالة وبلغت نسبتها 37.50%، وجاءت عبارة فعّالة جداً في المرتبة الثانية بنسبة 33.66% تلتها (غير فعّالة) وكانت بنسبة 22.11%، ثمّ جاءت ضعيفة بنسبة 6.73%، بينما احتلت ضعيفة جداً المرتبة الأخيرة.

ومن خلال قراءتنا للجدول يتضح لنا أنّ خيار المساهمة الفعّالة جاء متقدّم على بقية الخيارات مما يدل أنّ المبحوثين يساهمون في الصحف الإلكترونية بطريقة فعّالة نتيجة مواكبتهم للتكنولوجيا والاعلام الحديث.

جدول رقم (10) يوضح الاتجاه نحو عبارة: يقوم بتحرير المواد

في الصحف الإلكترونية صحفيون محترفون

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
12.	لا اتفق مطلقاً	06	06	5.77%
13.	لا اتفق	38	76	36.54%
14.	غير متأكد	22	66	21.15%
15.	اتفق	33	132	31.74%
16.	اتفق تماماً	05	25	4.80%
	المجموع	104	305	100%
	متوسط شدة الاتجاه		2.93	

يوضح الجدول رقم 10 أن عدد كبير من العينة لم يتفق مع الرأي القائل يقوم بتحرير المواد في الصحف الإلكترونية صحفيون محترفون وبلغت نسبتهم 36.54%، بينما اتفق معها 31.74%، في حين لم يحدد 21.15% اتجاههم نحوها ويقوا غير متأكدين، وفضل 5.77% منهم عدم الاتفاق مطلقاً مع العبارة، وفي المرتبة الأخيرة جاء خيار اتفق تماماً بنسبة قُدرت بـ 4.8%. ونلاحظ أن هناك تقارب بين نسبي اتفق ولا اتفق، وكذلك بين نسبي اتفق تماماً ولا اتفق مطلقاً،

وبلغ متوسط شدة الاتجاه 2.93 وهي تعكس اتجاه متردد نحو العبارة، ومنه نستنتج أنه في نظر المبحوثين ليس كل من يقوم بتحرير المواد في الصحف الإلكترونية صحفيون محترفون فالبعض منهم لا يكون صحفياً بل من تخصصات الحاسوب أو الرمجيات وهذا يرجع للعديد من الأسباب من أهمها عدم اكتراث المسؤولين في هذه المؤسسات الإعلامية بدمج الصحفيين في التكنولوجيا الحديثة في الميدان الإعلامي ونقص الوعي التام بضرورة تكوين صحفي متكامل يعتمد على نفسه في كل مراحل إنجاز المادة الإعلامية ولا يقتصر دوره على مجرد تحريرها بالقلم، وهذا ما يبرر الاتجاه المتردد نحو العبارة.

جدول رقم (11) يوضح الاتجاه نحو عبارة: ما تنشره الصحف الإلكترونية
يرقى لمستوى المصادقية

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
17.	لا اتفق مطلقاً	16	80	15.38%
18.	لا اتفق	52	208	50.00%
19.	غير متأكد	18	54	17.30%
20.	اتفق	15	30	14.43%
21.	اتفق تماماً	03	03	2.89%
المجموع				100%
متوسط شدة الاتجاه				3.60

يوضح الجدول رقم 11 أن نصف عدد العينة عارض الرأي القائل بأن ما تنشره الصحف الإلكترونية يرقى لمستوى المصادقية بنسبة 50.00%، بينما الـ 50% المتبقية توزعت بين درجات المقياس الأخرى بنسب متقاربة بالنسبة للفئة غير المتأكدة والمتفقة والمعارضة مطلقاً، أما نسبة الاتفاق مطلقاً فجاءت ضعيفة جداً وقدّرت بـ 2.89%. ونلاحظ أن متوسط شدة الاتجاه بلغ 3.60 وهو ما يعكس اتجاه سلبي قوي نحو العبارة هو ليس كل ما تنشره الصحف الإلكترونية يرقى لمستوى المصادقية، وهذا يدل على التأرجح.

جدول رقم (12) يوضح الاتجاه نحو عبارة: الصحف الإلكترونية تستقي
معلوماتها من مصادر رسمية

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
22.	لا اتفق مطلقاً	03	15	2.88%
23.	لا اتفق	06	24	5.77%

24. غير متأكد	21	63	20.19%
25. اتفق	39	78	37.50%
26. اتفق تماماً	35	35	33.66%
المجموع	104	215	100%
متوسط شدة الاتجاه	2.06		

يوضح الجدول رقم 12 أنَّ أكبر نسبة من العينة وافقت على أنَّ الصحف الإلكترونية تستقي معلوماتها من مصادر رسمية، وكانت نسبة اتفق متقاربة مع نسبة اتفق تماماً حيث بلغت الأولى 37.50% والثانية 33.66%، بينما فضّلت نسبة 20.19% منهم عدم الإجابة على السؤال فبقيت غير متأكدة، وتقاربت نسبتي عدم الاتفاق وعدم الاتفاق مطلقاً وجاءتا بنسبتين ضعيفتين الأولى 5.77% والثانية بـ2.88%. ومن خلال هذه النتائج قدر متوسط شدة الاتجاه بـ2.06 وهو ما يعكس اتجاه ضعيف للعينة نحو مصادر معلومات الصحف الإلكترونية مما يدل على عدم الاهتمام بمصدر المعلومة في الصحف الإلكترونية بما يتماشى مع متطلبات العصر الحالي.

جدول رقم (13) يوضح الاتجاه نحو عبارة: تفتقر الصحف الإلكترونية

إلى المهنية في تقييم مصادرها

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
27.	لا تفق مطلقاً	04	04	3.85%
28.	لا اتفق	19	38	18.26%
29.	غير متأكد	04	12	3.84%
30.	اتفق	40	160	38.47%
31.	اتفق تماماً	37	185	35.58%
المجموع		104	399	100%
	متوسط شدة الاتجاه	3.83		

يوضح الجدول رقم 13 أنَّ معظم العينة تؤكد افتقار الصحف الإلكترونية إلى المهنية في تقييم مصادرها وهذا نظراً لنسبة الاتفاق والتي بلغت 38.47%، تلتها نسبة اتفق تماماً والتي قدرت بـ35.58%، في حين لم تبلغ نسبة المعارضة سوى 18.26% وكذلك المعارضة مطلقاً حيث سجلت 3.85% مناصفةً مع نسبة غير المتأكدين.

أمَّا بالنسبة لمتوسط شدة الاتجاه فقدت بـ3.83، مما يعكس اتجاه ايجابي قوي نحو العبارة وهذا ما يثبت أنَّ العينة لا تقيم مصادر المعلومة في الصحف الإلكترونية.

جدول رقم (14) يوضح الاتجاه نحو عبارة: تعتبر الصحف الإلكترونية بيئة خصبة لانتشار الإشاعات

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
32.	لا اتفق مطلقاً	19	95	18.27%
33.	لا اتفق	56	224	53.85%
34.	غير متأكد	15	45	14.42%
35.	اتفق	09	18	8.66%
36.	اتفق تماماً	05	05	4.80%
	المجموع	104	387	100%
	متوسط شدة الاتجاه		3.72	

يوضح الجدول رقم 14 أنَّ ما يفوق نصف العينة لم توافق على الرأي القائل تعتبر الصحف الإلكترونية بيئة خصبة لانتشار الإشاعات، حيث قدرت نسبتهم بـ53.85%، و 18.27% منهم عارضوها مطلقاً، في حين بقي 14.42% غير متأكدين، وجاء الاتفاق على العبارة بنسبة قدرت بـ8.66% وفي المرتبة الأخيرة بنسبة 4.80% فقط لاتفق تماماً.

أمَّا شدة الاتجاه العام فقدت بـ3.72 وهي تشير إلى اتجاه سلبي قوي نحو العبارة مما يعكس أنَّ الصحف الإلكترونية لا تعتبر بيئة خصبة لانتشار الإشاعات، لأنَّ معظم الصحف

الإلكترونية لها أصل مطبوع ويستطيع المتضرر أن يلجأ للقضاء وهذا يؤدي إلى إغلاق المؤسسات الصحفية.

جدول رقم (15) يوضح الاتجاه نحو عبارة: الصحف الإلكترونية لا تؤثر في المجتمع ولا تشكل اتجاهاته

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
.37	لا اتفق مطلقاً	03	25	4.80%
.38	لا اتفق	39	156	37.50%
.39	غير متأكد	28	84	26.93%
.40	اتفق	23	46	22.12%
.41	اتفق تماماً	09	09	8.65%
	المجموع	104	320	100%
	متوسط شدة الاتجاه		3.07	

يوضح الجدول رقم 15 أنَّ أكبر نسبة سجلت من المعارضة على الرأي القائل بالصحف الإلكترونية لا تؤثر في المجتمع ولا تشكل اتجاهاته، وقدَّرت بـ37.50% وفضلَّ 26.93% عدم الإجابة في حين سجَّل المتفقين على عدم تأثر المجتمع واتجاهاته بالصحف الإلكترونية نسبة 22.12%، والبقية القليلة تَوَزَّعت بين 4.80% من المعارضين مطلقاً و 8.65% من المتفقين تماماً .

أمّا متوسط شدة الاتجاه فقد بلغ 3.07 وهو اتجاه متردد نحو العبارة، مما يدل على أنّ الصحف الإلكترونية تؤثر في المجتمع وتشكل اتجاهاته، وذلك يعود إلى طبيعة الصحف الإلكترونية نفسها في احتوائها على كم هائل من المعلومات وعدد لا حصر له من المواقع الإخبارية. ولكثرة الروابط وتعدد الموضوعات، وهذا ينعكس بطبيعة الحال على تأثر أفراد المجتمع وتشكيل اتجاهاتهم لذلك وجدنا أنّ الاتجاه متردد نحو هذه العبارة.

جدول رقم (16) يوضح الاتجاه نحو عبارة: الصحف الإلكترونية

تهتم بالنشر أكثر من تحري الدقة

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
42.	لا اتفق مطلقاً	01	01	0.97%
43.	لا اتفق	19	38	18.27%
44.	غير متأكد	10	30	9.62%
45.	اتفق	36	144	34.61%
46.	اتفق تماماً	38	190	36.53%
	المجموع	104	403	100%
	متوسط شدة الاتجاه	3.87		

يوضح الجدول رقم 16 أنّ أكبر عدد من العينة اتفقوا تماماً على الرأي القائل الصحف الإلكترونية تهتم بالنشر أكثر من تحري الدقة وجاءت نسبتهم متقاربة مع نسبة المتفقين وهي على التوالي 36.53% و 34.61%، بينما بلغت نسبة المعارضين 18.27%، تلتها نسبة غير المتأكدين بـ 9.62%، وأخيراً نسبة المعارضين مطلقاً بـ 0.97% فقط. وتدل نسبة متوسط

الاتجاه والتي قُدِّرت بـ3.87 على أنَّ الاتجاه ايجابي قوي، بأنَّ العينة تهتم بالنشر أكثر من تحري الدقة وهذا دليل على انتشار الأخبار والأقويل.

جدول رقم (17) يوضح الاتجاه نحو عبارة: الصحف الإلكترونية تمتلك عدداً أكبر من المصادر مقارنةً بما تمتلك الصحف الورقية

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
.47	لا اتفق مطلقاً	02	02	1.93%
.48	لا اتفق	01	02	0.97%
.49	غير متأكد	04	12	3.84%
.50	اتفق	21	84	20.19%
.51	اتفق تماماً	76	380	73.07%
	المجموع	104	480	100%
	متوسط شدة الاتجاه		4.61	

يوضح الجدول رقم 17 أنَّ أغلب أفراد العينة اتفقوا تماماً على أنَّ الصحف الإلكترونية تمتلك عدداً أكبر من المصادر مقارنةً بما تمتلك الصحف الورقية حيث بلغت نسبتهم 73.07%، تلتها نسبة المتفقين بـ20.19% بينما فضَّلت نسبة قُدِّرت بـ3.84% غير متأكدة، وتوافق عدد المعارضين والمعارضين مطلقاً للعبارة بمعدل اثنين لكل شدة. ولدى قراءتنا لهذا الجدول يمكن أن نبرز إمكانات الصحف الإلكترونية ومصادرهما في زيادة وتحسين المنتج الاعلامي. أمَّا بالنسبة لمتوسط شدة الاتجاه فيساوي 4.61% وهو ما يعكس اتجاه ايجابي قوي جداً للمبحوثين تجاه الصحافة الإلكترونية ومصادرهما نظراً لاعتمادها على التكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة من الحواسيب والاشترك السريع بخدمات الانترنت.

جدول رقم (18) يوضح الاتجاه نحو عبارة: الصحف الإلكترونية العربية أكثر نشرًا للإشاعات من الصحف الأجنبية

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
.52	لا اتفق مطلقاً	25	125	24.03%
.53	لا اتفق	56	224	53.85%

54.	غير متأكد	09	27	8.66%
55.	اتفق	08	16	7.69%
56.	اتفق تماماً	06	06	5.77%
المجموع		104	398	100%
متوسط شدة الاتجاه			3.82	

يوضح الجدول رقم 18 أنّ أكثر من نصف أفراد العينة عارضوا الرأي القائل أنّ الصحف الإلكترونية العربية أكثر نشرًا للإشاعات من الصحف الأجنبية وما يقارب 24.03% عارضوها مطلقاً، وعبر 8.66% منهم غير متأكدين بينما اتفق معها 7.69% واتفق عليها 5.77% تماماً.

من خلال متوسط الاتجاه الذي بلغ 3.82% يتبين لنا أنّ الاتجاه نحو العبارة سلبي قوي، مما يؤكد أنّ الإشاعات تنتشر بصورة كبيرة من خلال الصحف الإلكترونية الأجنبية بدافع التسلية والمتعة والهروب من المشاكل والضغوط النفسية والاجتماعية.

جدول رقم (19) يوضح الاتجاه نحو عبارة: لا يوجد فرق بين الإشاعات في الصحف الإلكترونية العربية والصحف الإلكترونية الأجنبية

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
57.	لا اتفق مطلقاً	34	170	32.69%
58.	لا اتفق	43	172	41.34%
59.	غير متأكد	14	42	13.46%
60.	اتفق	09	18	8.66%
61.	اتفق تماماً	04	04	3.85%
المجموع		104	406	100%
متوسط شدة الاتجاه			3.90	

تشير نتائج الجدول رقم 19 أنّ 41.34% عارضوا الرأي القائل لا يوجد فرق بين الإشاعات في الصحف الإلكترونية العربية والصحف الإلكترونية الأجنبية، وجاءت نسبة المعارضين مطلقاً 32.69%، وتلتها نسبة قُتّرت بـ 13.46% للذين أجابوا بالحياد، بينما 8.66% اتفقوا عليها و 3.85% من أفراد العينة اتفقوا تماماً .

وتدل نتائج هذا الجدول أنّ المبحوثين يقرون بوجود فرق بين إشاعات الصحف الإلكترونية العربية والصحف الإلكترونية الأجنبية نظراً لاختلاف المجتمع والبيئة والدليل على ذلك هو متوسط شدة الاتجاه نحو العبارة التي بلغت 3.90 وهو ما يعكس اتجاه سلبي قوي نحو العبارة، فالإشاعات تختلف من مجتمع لآخر حسب المواقف والاتجاهات تجاه المثيرات التي يتعرض إليها المحيط.

جدول رقم (20) يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإشاعات الأخلاقية أكثر

انتشاراً في الصحافة الإلكترونية

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
.62	لا اتفق مطلقاً	03	03	2.89%
.63	لا اتفق	12	24	11.54%
.64	غير متأكد	07	21	6.74%
.65	اتفق	64	256	61.53%
.66	اتفق تماماً	18	90	17.30%
	المجموع	104	394	100%

متوسط شدة الاتجاه	3.78
-------------------	------

يوضح الجدول رقم 20 أنّ 61.53% وافقوا على الرأي القائل بالإشاعات الأخلاقية أكثر انتشاراً في الصحافة الإلكترونية، وأنّ 17.30% منهم اتفقوا عليها تماماً، في حين لم يتفق عليها سوى 11.54% وبقيت نسبة تُقدَّر بـ6.74% على الحياد أمّا النسبة الصغيرة المتبقية ففضلت عدم الاتفاق مطلقاً مع العبارة وهي تمثل 2.89%. ويدل متوسط شدة الاتجاه الذي بلغ 3.78 على أنّ الاتجاه ايجابي قوي نحو العبارة وهذا ما يؤكد أنّ الإشاعات توجه ناحية طبقات معينة في المجتمع كالفنانين والمشاهير ورجال الأعمال.

جدول رقم (21) يوضح الاتجاه نحو عبارة: تطبيق القوانين

على الصحافة الإلكترونية يحد من انتشار الإشاعة

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
67.	لا اتفق مطلقاً	00	00	00
68.	لا اتفق	06	12	5.77%
69.	غير متأكد	04	12	3.85%
70.	اتفق	61	244	58.65%
71.	اتفق تماماً	33	165	31.73%
	المجموع	104	433	100%
	متوسط شدة الاتجاه		4.16	

يوضح الجدول رقم 21 أنّ أكثر من نصف أفراد العينة وافقوا على الرأي القائل بتطبيق القوانين على الصحافة الإلكترونية يحد من انتشار الإشاعة بنسبة 58.65% واتفق معها تماماً 31.73%، بينما عارضها 5.77%، وحايدها 3.85% في حين لم يعارضها مطلقاً أحد من المبحوثين. وإذا نظرنا إلى متوسط شدة الاتجاه الذي يساوي 4.16 فإنّه يعكس اتجاه ايجابي قوي جداً نحو العبارة وهذا يدل على أنّ تطبيق القوانين يحد من الممارسات السالبة سواء في الصحف الإلكترونية أو في الاعلام بشكل عام.

المؤشر رقم (1)

جدول رقم 22 يوضح الإستجابة لمؤشر: عبارات الصحف الإلكترونية

العبارة	متوسط شدة اتجاه العبارة
5	2.93
6	3.60
7	2.06
8	3.83
9	3.72
10	3.07
11	3.87
12	4.61
13	3.82
14	3.90
15	3.78
16	4.16
المجموع	43.35
متوسط الدرجات	3.61

إنَّ متوسط شدة إتجاه نحو هذا المؤشر بلغت 3.61 مما يثبت أننا إتجاه نحو المؤشر الأولقوي، حيث نستنتج أنه ليس كل من يقوم بالتحليل في الصحف الإلكترونية صحفيون محترفون فالبعض منهم لا يكون صحفياً بل من تخصصات الحاسوب أو الرمجيات مما يشير إلى البطء في الاستجابة لهذه الوسيلة الإعلامية الجديدة، كما أن الصحف الإلكترونية تؤثر في المجتمع وتشكل اتجاهاته، فحينما نستنتجنا أيضاً بالقوة كبيرة جداً في إتجاه نحو تختلف الإشاعات في الصحف الإلكترونية باختلاف المواقف والمثيرات وتوجه هذه الإشاعات ناحية طبقات معينة في المجتمع.

جدول رقم (23) يوضح الاتجاه نحو عبارة: مكان الإشاعة في الصحافة الإلكترونية في (الإفتاحية)

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
5.	لا اتفق مطلقاً	04	04	3.85%
6.	لا اتفق	09	18	8.66%
7.	غير متأكد	10	30	9.61%
8.	اتفق	40	160	38.46%
9.	اتفق تماماً	41	205	39.42%
المجموع				100%
متوسط شدة الاتجاه				4.01

يوضح الجدول رقم 23 أن 38.46% من أفراد العينة اتفقوا على أن مكان الإشاعة في الصحافة الإلكترونية تكون في الافتتاحية، و 39.42% اتفقوا عليها تماماً، بينما فضّل 9.61% منهم عدم الإدلاء بأي رأي إزائها في الوقت الذي فضّلت فيه نسبة تقدر بـ 8.66% معارضة للعبارة و 3.85% المتبقية عارضتها مطلقاً.

ويرجع هذا الارتفاع في عدد المتفقين والمتفقين تماماً على العبارة نظراً لأنها أول ما يقع عليه بصر المتصفح للصحافة الإلكترونية.

وبلغت شدة الاتجاه 4.01 وهو اتجاه قوي جداً نحو العبارة، ودليل واضح على أن افتتاحيات الصحف الإلكترونية تحتوي على الإشاعات لأنها تتيح هامشاً كبيراً من حرية التعبير.

جدول رقم (24) يوضح الاتجاه نحو عبارة: مكان الإشاعة في الصحافة الإلكترونية في (الواجهة)

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
10.	لا اتفق مطلقاً	11	55	10.58%
11.	لا اتفق	45	180	43.28%

12.	غير متأكد	05	15	4.80%
13.	اتفق	25	50	20.04%
14.	اتفق تماماً	18	18	17.3%
المجموع		104	318	100%
متوسط شدة الاتجاه		3.05		

يوضح الجدول رقم 24 أنّ نسبة 43.28% من العينة البحثية لم تتفق على الرأي القائل أنّ مكان الإشاعة في الصحافة الإلكترونية يكون في الوّاجهة، بينما اتفقت عليها نسبة قدّرت بـ 20.04% في حين أنّ 17.3% منها اتفقت عليها تماماً، و 10.58% عارضتها مطلقاً ولم يجب عليها 4.80% فقط.

من خلال هذه النتائج نستنتج أنّ نسبة المعارضين على لمكان الإشاعة في الصحف الإلكترونية في الوّاجهة كبيرة، وربما يرجع ذلك إلى أنّ معظمهم ينتمون إلى الصحف الورقية، أو أنّ الأمر يتعلق بعدم انتشار الإشاعة.

وقدر متوسط شدة الاتجاه بـ 3.05% وهو يعكس اتجاه متردد نحو العبارة وهذا يشير إلى تواجد فئة معتبرة من العينة على غرار الفئة الأولى.

جدول رقم (25) يوضح الاتجاه نحو عبارة: مكان الإشاعة في الصحافة الإلكترونية في (الصفحات الداخلية)

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
----	-----------	---------	----------------------	-----------------

15.	لا اتفق مطلقاً	03	03	%2.88
16.	لا اتفق	14	07	%6.74
17.	غير متأكد	63	21	%20.19
18.	اتفق	240	60	%57.69
19.	اتفق تماماً	65	13	%12.50
المجموع		385	104	%100
متوسط شدة الاتجاه			3.7	

يوضح الجدول رقم 25 إلى أن نسبة 57.69% اتفقت على الرأي القائل أن مكان الإشاعة في الصحافة الإلكترونية يكون في الصفحات الداخلية، ووقف 20.19% منها موقفاً غير متأكداً وهي نسبة كبيرة نوعاً ما، واتفقت نسبة تُقَدَّر بـ 12.5% على العبارة تماماً، في حين أن 6.74% عارضتها و 2.88% مطلقاً.

شدة الاتجاه العام بلغت 3.7 وهو ما يعكس اتجاه متردد نحو أن مكان الإشاعة في الصحف الإلكترونية الصفحات الداخلية، وهذا دليل على وجود عدد من الصحف الإلكترونية يمكن أن تُرَوِّج للإشاعات من خلال الصفحات الداخلية عبر ما توفره من معلومات وأحداث فورية وصور حية تعتبر مادة خام وسهلة المنال للكثيرين في حين يوجد من العينة من أثر الحياض نحو هذا الرأي.

جدول رقم (26) يوضح الاتجاه نحو عبارة: مكان الإشاعة في الصحافة الإلكترونية في (روابط تشعبية)

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
20.	لا اتفق مطلقاً	04	20	3.84%
21.	لا اتفق	09	36	8.65%
22.	غير متأكد	27	81	25.96%
23.	اتفق	47	94	45.19%
24.	اتفق تماماً	17	17	16.34%
المجموع		104	248	100%
متوسط شدة الاتجاه		2.38		

يوضح الجدول رقم 26 أن 45.19% من العينة اتفقت مع الرأي القائل مكان الإشاعة في الصحافة الإلكترونية في الروابط التشعبية وشهدت درجة الحياد نسبة كبيرة تمثلت في 25.96% في حين أن 16.34% اتفقت تماماً على أن الروابط التشعبية هي مكان الإشاعة في الصحف الإلكترونية، وجاءت نسبة المعارضين للعبارة 8.65% و 3.84% للمعارضين مطلقاً.

وتدل نتائج الجدول أعلاه، على أن توجه العينة نحو العبارة متردد فمتوسط شدة الاتجاه سجلت 2.38%، وبهذا يمكن استخلاص أن الروابط التشعبية تحتوي على الإشاعات حتى وإن كانت تحمل من المساوي ما يمكن تداركه ولكن تبقى نسبة الحياد الكبيرة في إجاباتهم على هذه العبارة دليل على صعوبة الاختيار.

جدول رقم (27) يوضح الاتجاه نحو: مكان الإشاعة

في الصحافة الإلكترونية في (الصفحة الأخيرة)

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
25.	لا اتفق مطلقاً	00	00	00
26.	لا اتفق	12	24	11.54%
27.	غير متأكد	19	57	18.27%
28.	اتفق	53	212	50.96%
29.	اتفق تماماً	20	100	19.23%
	المجموع	104	393	100%
	متوسط شدة الاتجاه	3.77		

يوضح الجدول رقم 27 إلى أن نصف أفراد العينة انتفعت مع الرأي القائل أن مكان الإشاعة في الصحافة الإلكترونية في الصفحة الأخيرة، و 19.23% اتفقت تماماً مع ذلك، في حين أن نسبة الذين لم يبدو أي موقف تجاه العبارة 18.27%، وجاءت نسبة المعارضين 11.54% بينما لم يوجد أي منهم عارضها مطلقاً.

أما بالنسبة لمتوسط شدة الاتجاه فبلغت 3.77 وهو اتجاه ايجابي قوي نحو مكان الإشاعة الذي تتبأ به أغلب عينة الدراسة يشير إلى أن الإشاعة يمكن أن تتسلل في أي صفحة من الصحف الإلكترونية مع تزايد في الاتجاه للاستفادة من الموقع الذي توجد فيه الإشاعة.

مؤشر رقم (2)

جدول رقم 28 يوضح الإستجابة لمؤشر: مكان الإشاعة في الصحف الإلكترونية

العبارة	متوسط شدة اتجاه العبارة
5	4.01
6	3.05
7	3.70
8	2.38
9	3.77
المجموع	16.91
متوسط الدرجات	3.38

متوسط شدة الإتجاه نحو المؤشر رقم 2 فبلغت 3.39 وهذا يعني أشددة الإتجاه نحو المؤشر إيجابية قوية بما ثبت أنّ الإشاعة يمكن أنّ تتسلل في أي صفحة من الصحف الإلكترونية مع تزايد الاتجاه للاستفادة من الموقع الذي توجد فيه الإشاعة، لأنّ الصحف الإلكترونية تتيح هامشاً كبيراً من الحرية في التعبير.

جدول رقم (29) يوضح الاتجاه نحو عبارة: تكون الإشاعة

في الصحافة الإلكترونية على شكل مقال

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
9.	لا اتفق مطلقاً	07	07	6.74%
10.	لا اتفق	20	40	19.24%
11.	غير متأكد	25	75	24.03%
12.	اتفق	29	116	27.88%
13.	اتفق تماماً	23	115	22.11%
	المجموع	104	353	100%
	متوسط شدة الاتجاه		3.39	

يوضح الجدول رقم 29 تقارب كل من نسب المتفقين وغير المتأكدين والمتفقين تماماً وتراوحت ما بين 22.11% - 27.88% أما غير المتفقين فكانت نسبتهم معقولة هي الأخرى وبلغت 19.24% في حين أن عدم الاتفاق مطلقاً جاءت بنسبة ضعيفة بلغت 6.74%.

وقد بلغ متوسط شدة الاتجاه 3.39 وهو ما يعكس اتجاه ايجابي قوي نحو جاذبية الصحافة الإلكترونية للقراء بشكل الإشاعة في نظر المبحوثين، بالرغم مما تتميز به الصحف الإلكترونية من إمكانيات تقنية وجودة في الصورة واعتمادها على الصور الحية والمتحركة.

جدول رقم (30) يوضح الاتجاه نحو عبارة: تكون الإشاعة

في الصحافة الإلكترونية على شكل خبر

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
14.	لا اتفق مطلقاً	21	21	20.19%
15.	لا اتفق	37	74	35.58%
16.	غير متأكد	24	72	23.08%
17.	اتفق	15	60	14.42%
18.	اتفق تماماً	07	35	6.73%
	المجموع	104	262	100%
	متوسط شدة الاتجاه		2.51	

يوضح الجدول رقم 30 أن كفة الاتجاه مالت إلى عدم الاتفاق مع الرأي القائل تكون الإشاعة في الصحافة الإلكترونية على شكل خبر فبلغت 35.58% و 20.19% لعدم الاتفاق مطلقاً، بينما وقف 23.08% على الحياد، وقد ذكر 14.42% أن الإشاعة في الصحافة الإلكترونية على شكل خبر، في حين اتفق تماماً على ذلك 6.73% فقط.

وقد بلغ متوسط شدة الاتجاه للعبارة 2.51 وهو يعكس اتجاه ايجابي ضعيف نحو العبارة، ومن هنا نستنتج أن شكل الإشاعة في الصحافة الإلكترونية في نظر أفراد العينة ليست الاخبار بالرغم مما تمتاز به من سمات الفورية والذيع والانتشار.

جدول رقم (31) يوضح الاتجاه نحو عبارة: تكون الإشاعة

في الصحافة الإلكترونية على شكل تحقيق

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
19.	لا اتفق مطلقاً	06	06	5.77%
20.	لا اتفق	15	30	14.43%
21.	غير متأكد	26	78	25.00%
22.	اتفق	41	164	39.42%
23.	اتفق تماماً	16	80	15.38%
المجموع				104
متوسط شدة الاتجاه				3.44

يوضح الجدول رقم 31 أن 39.42% من أفراد العينة اتفقوا على الرأي القائل تكون الإشاعة في الصحافة الإلكترونية على شكل تحقيق، بينما اتفق عليها بشدة 15.38%، ووقف 25.00% منهم موقف الحياد، في حين أن 14.43% عارضوا العبارة، و 5.77% منهم عارضوها مطلقاً. وعند قراءة هذه النتائج نجد أن متوسط شدة الاتجاه يساوي 3.44 وهو اتجاه ايجابي قوي، مما يدل أن الإشاعة في الصحافة الإلكترونية تكون على شكل تحقيق صحفي.

جدول رقم (32) يوضح الاتجاه نحو عبارة: تكون الإشاعة

في الصحافة الإلكترونية على شكل بيان

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
24.	لا اتفق مطلقاً	11	11	10.58%
25.	لا اتفق	32	64	30.77%
26.	غير متأكد	18	54	17.30%
27.	اتفق	25	100	24.04%
28.	اتفق تماماً	18	90	17.31%
المجموع				104

متوسط شدة الاتجاه	3.06
-------------------	------

يتضمن الجدول رقم 32 أن أكبر نسبة من المبحوثين متوافق على الرأي القائل بأن الشكل الصحفي للإشاعة في الصحف الإلكترونية ببيان، وكان بمعدل 30.77%، كما جاء تنسبتي غير المتأكدين والمتفقين تماماً متساوية حوالي 17.30%، في حين بلغت نسبة المتفقين 24.04%، واحتلت فئة المعارضين مطلقاً المرتبة الأخيرة بـ 10.58%.

وقد بلغت شدة الاتجاه العام 3.06 وهي تعكس اتجاه متردد نحو العبارة، مما يوحي بأن المبحوثين راضين بشكل الإشاعة في الصحف الإلكترونية بأنه بيان، بالرغم مما تمتاز به من تقنيات الوسائط المتعددة، وهذا ما يثبت اتجاه المتردد نحو العبارة.

جدول رقم (33) يوضح الاتجاه نحو عبارة: تكون الإشاعة في الصحافة الإلكترونية على شكل صورة

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
29.	لا اتفق مطلقاً	01	01	0.96%
30.	لا اتفق	06	12	5.77%
31.	غير متأكد	05	15	4.80%
32.	اتفق	37	148	35.58%
33.	اتفق تماماً	55	275	52.89%
	المجموع	104	451	100%
	متوسط شدة الاتجاه		4.33	

يشير الجدول رقم 33 إلى أن أغلب المبحوثين اتفقوا تماماً مع الرأي القائل بأن الشكل الصحفي للإشاعة في الصحافة الإلكترونية الصورة بنسبة 52.89%، تليها نسبة المتفقين بـ 35.58%، في حين اقتربت نسبة غير المتأكدين من المعارضين في حدود 5.00%، بينما لم يسجل المعارضين مطلقاً سوى 0.96%. بلغ متوسط شدة الاتجاه 4.33 وهو ما يعكس اتجاهها إيجابياً بيقيناً للمبحوثين وتؤكد أنه عندما تكون الإشاعة على شكل صورة يمكن أن تجرى عليها تعديلات وفبركة تكون غير واضحة

للمتلقي وتضلله في كثير من الأحيان، وبالتالي لا مجال للمصادقية هنا وفي نفس الوقت رأيت فئة أخرى من المبحوثين تجد مواقع كثيرة توفر صور حقيقية.

جدول رقم (34) يوضح الاتجاه نحو عبارة: تكون الإشاعة

في الصحافة الإلكترونية على شكل كاركاتير

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
34.	لا اتفق مطلقاً	04	20	3.84%
35.	لا اتفق	08	32	7.69%
36.	غير متأكد	10	30	9.62%
37.	اتفق	43	86	41.35%
38.	اتفق تماماً	39	39	37.50%
المجموع				100%
متوسط شدة الاتجاه				1.99

يشير الجدول للتكرارياً علاهتقاربييننسبتيالمتفقينوالمتفقيتماماً وهيعلى التوالى 41.35% و 37.50%، وقدرتسبةالذينلميذكرواأيأتجاهنحوالعبارة 9.62%، بينما كانت نسبة الذين لم يتفقواعليها ب7.69% و 3.84% منهملميتفقولمطلقاً. أمافيمايخصمتوسطشدةالاتجاهفبلغت 1.99 وهيتمعكساتجاهسلبليضعيف نحوعدمإمكانيةظهور الإشاعة بشكل كاركاتير، وهذا الأمر يؤكد علناً أنها لا توجد وسيلة اتصال جماهير جديدة استطاعت القضاء علناً للإشاعة.

جدول رقم (35) يوضح الاتجاه نحو عبارة: تكون الإشاعة

في الصحافة الإلكترونية على شكل حوار صحفي

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
39.	لا اتفق مطلقاً	65	65	62.50%
40.	لا اتفق	08	16	7.70%
41.	غير متأكد	15	45	14.42%
42.	اتفق	06	24	5.77%

43. اتفق تماماً	10	50	9.61%
المجموع	104	200	100%
متوسط شدة الاتجاه	1.92		

يشير الجدول رقم 35 إلى أن أغلب المبحوثين لم يتفقوا مطلقاً على الرأي القائل أن الشكل الصحفي للإشاعة في الصحف الإلكترونية هو الحوار الصحفي بنسبة قدرت بـ 62.50%، تليها مباشرة نسبة غير المتأكدين 14.42%، ثم جاءت نسب المعارضين والمتفقين والمتفقين بشدة متقاربة جداً بفرق قدره 2%.

بالنسبة لمتوسط شدة الاتجاه بلغت 1.92% وهي تعكس اتجاه متردد نحو عدم ظهور الإشاعة على شكل حوار صحفي في الصحف الإلكترونية وربما يرجع لأنهم ينتمون إلى مؤسسات صحفية لها مقر وليست كالصحف الإلكترونية في العالم الافتراضي. وهذا ما يجعل من اتجاههم نحو العبارة متردداً.

جدول رقم (36) يوضح الاتجاه نحو عبارة: تكون الإشاعة

في الصحافة الإلكترونية على شكل تقارير صحفية

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
44.	لا اتفق مطلقاً	5	25	4.80%
45.	لا اتفق	26	104	25.00%
46.	غير متأكد	21	63	20.19%
47.	اتفق	37	74	35.58%
48.	اتفق تماماً	15	15	14.43%
المجموع		104	281	100%
متوسط شدة الاتجاه	2.70			

يشير الجدول رقم 36 إلى النسبة الكبيرة من المتفقين على الرأي القائل أن الشكل الصحفي للإشاعة في الصحف الإلكترونية هو التقارير الصحفية بنسبة قدرت بـ 35.58%، تليها مباشرة نسبة المعارضين 25.00%، وكانت نسبة العازفين الإذلاء باتجاههم بـ 20.19%،

أما فيما يخص المتفقين تماماً قُدِّرَت نسبتهم بـ 14.42%، وأخيراً جاءت نسبة المعارضين مطلقاً 4.80%. أما متوسط شدة الاتجاه فبلغت 2.70 وهي تعكس اتجاه متردد قريب من الحياد نحو العبارة،

جدول رقم (37) يوضح الاتجاه نحو عبارة: تكون الإشاعة في الصحافة الإلكترونية على شكل (وظائف شاغرة واعلانات تجارية)

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
49.	لا اتفق مطلقاً	00	00	00
50.	لا اتفق	00	00	00
51.	غير متأكد	51	153	49.04%
52.	اتفق	23	92	22.11%
53.	اتفق تماماً	30	150	28.85%
	المجموع	104	395	100%
	متوسط شدة الاتجاه		3.79	

يشير الجدول رقم 37 إلى أن نسبة المتفقين والمتفقين تماماً للرأي القائل أن الشكل الصحفي للإشاعة في الصحف الإلكترونية هو (الوظائف الشاغرة والاعلانات التجارية) بنسب متقاربة على التوالي 22.11% - 28.85%، ثم جاءت نسبة غير المتأكدين 49.04%.

أما بالنسبة لمتوسط شدة الاتجاه جاءت مترددة 3.79 نظراً للنسبة العالية للغير متأكدين، فالإشاعة هنا سلبية اتجاهها للعبارة تماماً، أي أنها لا تعكس اتجاه متفقين تماماً، بل تعكس اتجاه متردد قريب من الحياد نحو العبارة، وهذا يرجع إلى أن الإشاعة عن طريق الوظائف الشاغرة بأن يعلن عنها وعند التقديم للوظيفة المعدلة لا يقبل أحد أو عن طريق الاعلانات التجارية بإستقطاب المواطنين نحو منتج أو سلعة معينة وذكر صفات ومميزات وعند شرائها لا يجد شئ مما ذكر في الاعلان.

مؤشر رقم (3)

جدول رقم 38 يوضح الإستجابة لمؤشر: الشكل الصحفي

للإشاعة في الصحافة الإلكترونية

العبارة	متوسط شدة اتجاه العبارة
9	3.39
10	2.51
11	3.44
12	3.06
13	4.33
14	1.99
15	1.92
16	2.70
17	3.79
المجموع	27.55
متوسط الدرجات	3.01

لقد بلغ متوسط شدة الإتجاه نحو المؤشر رقم (3)، 3.01 مما يثبتاً أن الإتجاه نحو المؤشر متردد، حيث تجد أن معظم المبحوثين أكدوا أنه لا يمكن لوسيلة اتصال جديدة القضاء على وسائل الاتصال السابقة لها، وكذلك لم تستطع وسائل الاتصال الجديدة القضاء على الإشاعات، بل بالعكس من ذلك دفعتها لاستحداث أساليب ووسائل جديدة لتقديم المضمون الإعلامي.

وهذا ما يثبت وجود علاقة تكاملية بين الصحافتين الورقية والإلكترونية، ونجد قوة في الإتجاه الإيجابي نحو ظهور الإشاعة عن طريق الوظائف الشاغرة بأن يعلن عنها وعند التقديم

لا يقبل أحد أو عن طريق الاعلانات التجارية باستقطاب المواطن نحو منتج بذكر صفات ومميزات وعند شرائه لا يجد شيئاً مما ذكر، كما يمكن فبركة الصور بإجراء تعديلات تكون غير واضحة ومضللة في كثير من الاحيان وهذا ما يثبت انتشار الإشاعات في الصحف الإلكترونية باعتبارها صحافة افتراضية.

جدول رقم (39) يوضح الاتجاه نحو: نوع الإشاعات في الصحف الإلكترونية (اقتصادية)

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
6.	لا اتفق مطلقاً	06	06	5.77%
7.	لا اتفق	11	22	10.58%
8.	غير متأكد	31	93	29.80%
9.	اتفق	11	44	10.58%
10.	اتفق تماماً	45	225	43.27%
المجموع				100%
متوسط شدة الاتجاه				3.75

يشير الجدول رقم 39 إلى أن نسبة المتفقين مع الرأي القائل أن نوع الإشاعات في الصحف الإلكترونية اقتصادية جاءت متساوية وهي 10.58%، بينما كانت أكبر نسبة سجلت للمتفقين تماماً وقدّرت بـ 43.27%، تلتها نسبة الحياد 29.80%، وأخيراً سجل المعارضين مطلقاً نسبة ضعيفة 5.77%. بالنسبة لمتوسط شدة الاتجاه جاء عنقوية 3.75 نظراً للنسبة العالية للمتفقين، فالإتجاه هنا إيجابي تجاه العبارة مما يعنى أن الإشاعات الاقتصادية في الصحف الإلكترونية في نظر المبحوثين تستغل بعض الظروف التي تحصل أحياناً مثل ارتفاع الأسعار ونقص المواد والسلع وانتشار البطالة، ويركز المروجين على هذه الظواهر حتى يشكوا بالوضع الاقتصادي.

جدول رقم (40) الاتجاه نحو: نوع الإشاعات في الصحف الإلكترونية (أخلاقية وشخصية)

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
11.	لا اتفق مطلقاً	17	85	16.34%
12.	لا اتفق	9	36	8.66%

13.	غير متأكد	11	33	10.58%
14.	اتفق	55	110	52.89%
15.	اتفق تماماً	12	12	11.53%
المجموع		104	276	100%
متوسط شدة الاتجاه		2.65		

يشير الجدول رقم 40 إلى أن أعلى نسبة من المتفقين مع الرأي القائل أن نوع الإشاعات في الصحف الإلكترونية اخلاقية وشخصية 52.89% وتليها نسبة المعارضين مطلقاً وقُدِّرت بـ 16.34%، ثم تليها نسبة المتفقين تماماً 11.53% وكانت متقاربة مع نسبة غير المتأكدين، وسجّل المعارضين نسبة 8.66%. أما متوسط شدة الإتجاه جاءت 2.65 وهو اتجاه ايجابي قوي نحو العبارة، وهذا دليل على أن الإشاعات الاخلاقية والشخصية في الصحف الإلكترونية في نظر الباحثين توجّه نحو فئات معينة للنيل من سمعة وشرف من توجّه إليه مباشرةً أو بشكل غير مباشر وأغلب هذا النوع من الإشاعات يستهدف أهل الفن والمشاهير ورجال الأعمال والشخصيات البارزة في البلاد.

جدول رقم (41) يوضح الاتجاه نحو: نوع الإشاعات في الصحف الإلكترونية السياسية

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
16.	لا اتفق مطلقاً	19	19	18.27%
17.	لا اتفق	15	30	14.42%
18.	غير متأكد	20	60	19.23%
19.	اتفق	17	68	16.35%
20.	اتفق تماماً	33	165	31.73%
المجموع		104	342	100%
متوسط شدة الاتجاه		3.28		

يشير الجدول رقم 41 إلى أن أعلى نسبة من المتفقين تماماً مع الرأي القائل أن نوع الإشاعات في الصحف الإلكترونية سياسية 31.73%، ثم جاءت نسبة المعارضين مطلقاً متقاربة مع

نسبة غير المتأكدين، وسجل المتفقين نسبة 16.35%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت نسبة المعارضين 14.42%.

أما متوسط شدة الاتجاهات 3.28 وهو يعكس اتجاه متردد نحو أن الإشاعات السياسية نوع من إشاعات الصحف الإلكترونية من وجهة نظر المبحوثين، وتتناول القادة والشخصيات السياسية للتشكيك بالمواقف والمخططات التي يضعها النظام السياسي وأخطرها ما يطلق منها أثناء الاضطرابات الداخلية.

جدول رقم (42) يوضح الاتجاه نحو عبارة: نوع الإشاعات في الصحف الإلكترونية العلمية

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
21.	لا اتفق مطلقاً	11	11	10.58%
22.	لا اتفق	21	42	20.19%
23.	غير متأكد	16	48	15.39%
24.	اتفق	37	148	35.58%
25.	اتفق تماماً	19	95	18.26%
المجموع			104	344
متوسط شدة الاتجاه			3.30	

يشير الجدول رقم 42 إلى أن أعلى نسبة سجلت من المتفقين هي 35.58% مع الرأي القائل أن نوع الإشاعات في الصحف الإلكترونية علمية، بينما سجل المعارضين نسبة قُتِرَت بـ 20.19% تليها نسبة المتفقين تماماً وهي 18.26%، ثم جاءت نسبة غير المتأكدين 15.39% وأخيراً المعارضين مطلقاً بنسبة 10.58%. أما متوسط شدة الاتجاهات 3.30 وهو يعكس اتجاه متردد نحو أن الإشاعات العلمية نوع من إشاعات الصحف الإلكترونية من وجهة نظر المبحوثين، التي تصدر عن طريق الدعاية والاعلان لبعض المعاهد أو معامل محاربة الأوبئة وترتكز على اخبار وهمية ولكنها محببة للجمهور.

جدول رقم (43) يوضح الاتجاه نحو عبارة: نوع الإشاعات في الصحف الإلكترونية الرياضية

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
26.	لا اتفق مطلقاً	28	140	26.92%
27.	لا اتفق	15	60	14.42%
28.	غير متأكد	21	63	20.20%
29.	اتفق	21	42	20.20%
30.	اتفق تماماً	19	19	18.26%
المجموع				100%
متوسط شدة الاتجاه				3.11

يشير الجدول رقم 43 إلى أن نسبة المتفقين وغير المتأكدين جاءت متساوية 20.20% مع الرأي القائل أن نوع الإشاعات في الصحف الإلكترونية رياضية، بينما أعلى نسبة سجلت كانت للمعارضين مطلقاً 26.92% ثم المتفقين تماماً بنسبة قُتِرَت بـ 18.26% وفي المركز الأخير جاءت نسبة المعارضين 14.42%. أما متوسط شدة الاتجاهات 3.11 وهو يعكس اتجاه متردد نحو أن الإشاعات الرياضية نوع من إشاعات الصحف الإلكترونية وتتناول طبقة اللاعبين والمدربين والعاملين في النوادي الرياضية ويهدف العُروجون لها إلى زراعة الحقد والكراهية بين الفرق الرياضية.

جدول رقم (44) يوضح الاتجاه نحو: نوع الإشاعات في الصحف الإلكترونية الاجتماعية

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
31.	لا اتفق مطلقاً	09	09	8.65%
32.	لا اتفق	12	24	11.53%
33.	غير متأكد	14	42	13.47%
34.	اتفق	06	24	5.77%
35.	اتفق تماماً	63	315	60.58%
المجموع				100%
متوسط شدة الاتجاه				3.98

يشير الجدول رقم 44 إلى أن أعلى نسبة سجّلت اتفقت تماماً مع الرأي القائل أنّ نوع الإشاعات في الصحف الإلكترونية اجتماعية بلغت 60.58% وغير المتأكدين جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 13.47%، بينما سجّلت نسبة المعارضين 11.53%، وكانت نسبة المعارضين مطلقاً هي 8.65%، وفي المرتبة الأخية سجّى المتفقين نسبة ضعيفة قدّرت بـ 5.77%.

أما بالنسبة لمتوسط شدة الاتجاه فجاءت 3.98 وهو يعكس اتجاه ايجابي قوي نحو العبارة، لأنها تصدر في حالة الاضطرابات الداخلية والمشكلات الاجتماعية مستغلة الظروف والمواسم والمناسبات، كما يمكن أن تتناول مجتمع بأكمله من زاوية تمس اقتصادياته أو نظامه السياسي كأن تتعرض للرموز والقيم ذات الدلالة في هذا المجتمع.

مؤشر رقم (4)

جدول رقم 45 يوضح الاستجابة لمؤشر: أنواع الإشاعات

في الصحف الإلكترونية

العبارة	متوسط شدة اتجاه العبارة
6	3.75
7	2.65
8	3.28
9	3.30
10	3.11
11	3.98
المجموع	20.07
متوسط الدرجات	3.34

إنّ متوسط شدة الاتجاه نحو المؤشر رقم (4)، فبلغت 3.34 مما يعكس قوة في الاتجاه ايجابي نحو المؤشر نظراً لأنّ العبارات الممثلة له جاءت ايجابية، مما يؤكد قوة في تأييد العبارات وبالتالي قوة في تأييد المؤشر.

ومنه نستنتج أنّ الإشاعات يمكن أن تتناول مجتمع بأكمله من زاوية تمس اقتصاده أو نظامه السياسي، وأخطرها ما يطلق أثناء الاضطرابات الداخلية. كما يمكن أن تتال الإشاعات أيضاً من رموز الوطن الرياضية وغيرها.

جدول رقم (46) يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإشاعات الزاحفة أو الحابية أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
12.	لا اتفق مطلقاً	11	55	10.58%
13.	لا اتفق	40	160	38.47%
14.	غير متأكد	35	105	33.65%
15.	اتفق	15	30	14.42%
16.	اتفق تماماً	3	3	2.88%
المجموع		104	353	100%
متوسط شدة الاتجاه		3.93		

يشير الجدول رقم 46 إلى أنّ سبب تغيير المتأكدين والمعارضين للرأي القائل بأنّ الإشاعات الزاحفة أو الحابية أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها، مقارنة ما بين 33% - 39%، تليها نسبة المتفقين بـ 14.42% ثمّ المعارضين مطلقاً بنسبة 10.58%، وأخيراً سجلاً متفقياً تماماً أضعف نسبة وهي 2.88%.

بالنسبة لمتوسط شدة الإتجاهات نقوية 3.93 نظراً للنسبة العالية التي سجلها المعارضين، فالإتجاه هنا سلبي إتجاه العبارة مما يعنياً أن الصحف الإلكترونية في نظر المبحوثين تساهم بشكل ضعيف في نشرها وتكمن خطورتها في عدم الإحساس بها لأنها تنتشر في سرية وبطء.

جدول رقم (47) يوضح الإتجاه نحو عبارة: الإشاعات الاندفاعية أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
17.	لا اتفق مطلقاً	26	130	25.00%
18.	لا اتفق	26	104	25.00%
19.	غير متأكد	26	78	25.00%
20.	اتفق	20	40	19.24%
21.	اتفق تماماً	6	6	5.76%
المجموع		104	358	100%
متوسط شدة الإتجاه		3.44		

يوضح الجدول أعلاه تطابقين سبباً من المعارضين مطلقاً والمعارضين وكذلك غير المتأكدين بأن الإشاعات الاندفاعية أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها وهي 25.00% لكل فئة، ثم المتفقين بنسبة 19.24%، تليها فئة المتفقين تماماً بمعدل ضعيف 5.76%.

أمّا فيما يخص متوسط شدة الاتجاه فقد رتب 3.44 وهو اتجاه سلبى قوينحو العبارة وبالتالى فهي تستند إلى انفعالات قوية من الهلع أو الغضب أو الفرحة المفاجئة وتنتشر بسرعة فائقة فالتوتر الانفعالي المصاحب للأزمات يجعل قابلية الأفراد للتصديق، وهذا ما يعارض مع اتجاههم تجاه عبارة أنّ الإشاعات الاندفاعية أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية.

جدول رقم (48) يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإشاعات الغاطسة أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
22.	لا اتفق مطلقاً	4	20	3.84%
23.	لا اتفق	48	192	46.16%
24.	غير متأكد	24	72	23.08%
25.	اتفق	25	50	24.03%
26.	اتفق تماماً	3	3	2.89%
المجموع				100%
متوسط شدة الاتجاه				3.24

يشير الجدول للنسبة العالية من المعارضين للرأي القائل بأن الإشاعات الغاطسة أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها، لأنها في نظرهم تنتشر في فترة زمنية محددة ثم تختفي، وصلت إلى 46.16%، وتقاير كبير بين نسبي غير المتأكدين والمتفقين عليها في حدود 24.00% وكذلك تقاير بين نسبتي المتفقين تماماً والمعارضين مطلقاً بحوالي

3.00%. أمّا متوسط شدة الإتجاه فجاءت مطابقة للنسباً علاها وبلغت 3.24 وهيتعكس اتجاهها سلبياً قوياً نحو العبارة.

جدول رقم (49) يوضح الاتجاه نحو عبارة: إشاعات الأمل أحد

أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
27.	لا اتفق مطلقاً	11	55	10.58%
28.	لا اتفق	45	180	43.27%
29.	غير متأكد	30	90	28.85%
30.	اتفق	13	26	12.50%
31.	اتفق تماماً	05	05	4.80%
المجموع				100%
متوسط شدة الاتجاه				3.42

تبرز نتائج الجدول رقم 49 قوة في نسبة عدم الاتفاق علماً بالرأي القائل بأن إشاعات الأمل أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها قدرتها 43.27%، ونسبة لا بأس بها من العازفين علماً لإدلاء بتوجهاتهم بنسبة فاقت 28.00%، ثم فئة المتفقين بنسبة 12.50%، تليها فئة المعارضين مطلقاً بنسبة 10.58%، وبنسبة ضعيفة جداً احتلت فئة المتفقين تماماً في المرتبة الأخيرة بنسبة 4.80%. ونستنتج من هذا النسباً هذه الإشاعات تعكس تقاؤلاً ساذجاً متبوعاً بالرضا المؤدي للسرور فيوهن العزيمة ويدعو للتراخي وهذا ما يفسر متوسط شدة الإتجاه التي قدرتها 3.42، التي تعكس اتجاهها سلبياً نحو العبارة.

جدول رقم (50) يوضح الاتجاه نحو عبارة: إشاعات الخوف أحد

أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
32.	لا اتفق مطلقاً	07	35	6.74%
33.	لا اتفق	65	260	62.50%

34.	غير متأكد	13	39	12.50%
35.	اتفق	10	20	9.61%
36.	اتفق تماماً	09	09	8.65%
المجموع			104	363
متوسط شدة الاتجاه			3.49	

يشير الجدول رقم 50 إلى أن معظم المبحوثين لم يفتقروا علاناً إشاعات الخوف أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها بنسبة 62.50%، تليها نسبة غير المتأكدين وجاءت 12.50%، وفئة المتفقين والمتفقين تماماً يوجد تقارب بين النسبتين في حدود 9.00%، وأخيراً نسبة المعارضين مطلقاً وقدرت بـ 6.74%.

فيما يخص متوسط شدة الاتجاه فهيتساوي 3.49 وهيتعكسات اتجاهه سلبياً قوي نحو العبارة، وهذا ما يجعلنا نستخلص بأن في إشاعات الخوف يزداد الميل لتوهم أو تصديق أشياء لا تستند إلى أساس صحيح وتحمل إنذار بالخطر.

جدول رقم (51) يوضح الاتجاه نحو عبارة: إشاعات الخيانة أحد

أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
37.	لا اتفق مطلقاً	11	55	10.58%
38.	لا اتفق	34	136	32.69%
39.	غير متأكد	25	75	24.04%
40.	اتفق	28	56	26.92%
41.	اتفق تماماً	06	06	5.77%
المجموع			104	328
متوسط شدة الاتجاه			3.15	

يوضح الجدول أعلاه نتائج إعلان نسبة سجلات من قبلة فئة المعارضين للرأي القائل بأن إشاعات الخيانة أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها 32.69%، تليها فئة المتفقين بنسبة 26.92%، ثم غير المتأكدين بنسبة 24.04%، في حين لم يتفعل عليها مطلقاً 10.58%، وجاءت فئة المتفقي تماماً في المرتبة الأخيرة بنسبة 5.77%.

وبين نتائج الجدول ارتفاع في نسبة غير المتأكدين وهذا يدل على عدم قبول المبحوثين لهذا الشكل من الإشاعات، وقد بلغ متوسط شدة الاتجاه 3.15 وهو يعبر عن اتجاه متردد نحو العبارة.

جدول رقم (52) يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإشاعات التمييزية

أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
42.	لا اتفق مطلقاً	10	50	9.62%
43.	لا اتفق	42	168	40.39%
44.	غير متأكد	32	96	30.77%
45.	اتفق	14	28	13.46%
46.	اتفق تماماً	06	06	5.76%
	المجموع	104	348	100%
	متوسط شدة الاتجاه		3.34	

يوضح الجدول التكرارياً علاهان 40.39% من عينة الدراسة لمتنقق علان الإشاعات التمييزية أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها، وأن 30.77% فضلوا عدم إبداء أريائنها، فيحين أن 13.46% فقط اتفقوا عليها، ولم يتفق عليها مطلقاً 9.62%، وأخيراً ونسبة 5.76% اتفقوا عليها بشدة. وقد سجل متوسط شدة الإتجاه نسبة 3.34 وهي تعكس اتجاه متردد نحو العبارة، وهذا الإتجاه يجعل من أراء العينة البحثية مترددة نوعاً ما فيما يخص حقيقة الإشاعات التمييزية.

جدول رقم (53) يوضح الإتجاه نحو عبارة: الإشاعات الاتهامية أو الهجومية أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
48.	لا اتفق مطلقاً	39	195	37.50%
49.	لا اتفق	52	208	50.00%
50.	غير متأكد	03	09	2.89%
51.	اتفق	04	08	3.85%
52.	اتفق تماماً	06	06	5.76%
	المجموع	104	426	100%
	متوسط شدة الإتجاه		4.09	

يبين الجدول رقم 53 أن نصف المبحوثين لم يتفقوا علاناً للإشاعات الاتهامية أو الهجومية أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها بنسبة 50.00%، ونسبة لا بأس بها منهم لم توافق على العبارة مطلقاً وجاءت بنسبة 37.50%، فيحين كان هناك تقارب بين نسبتي المتفقين وغير المتأكدين وهي ضعيفة جداً في حدود 3.00%، و 5.76% المتبقية كانت من نصيب فئة المتفقين تماماً.

نلاحظ أن متوسط شدة الإتجاه قدرته 4.09 وهي تعكس اتجاه هائل يميل إلى الهجوم نحو العبارة مما يشير إلى أن غالبية العظم من المبحوثين تتفق أن هذا النوع من الإشاعات يقوم على مبدأ الهجوم خير وسيلة للدفاع.

جدول رقم (54) يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإشاعات الاستطلاعية أحد

أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
.53	لا اتفق مطلقاً	31	155	29.80%
.54	لا اتفق	53	212	50.97%
.55	غير متأكد	11	33	10.58%
.56	اتفق	06	12	5.77%
.57	اتفق تماماً	03	03	2.88%
	المجموع	104	415	100%
	متوسط شدة الاتجاه		3.99	

يوضح الجدول رقم 54 أن أغلب المبحوثين لم يتفقوا مع الرأي القائل بأن الإشاعات الاستطلاعية أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها بنسبة 50.97%، و 29.8% منهم لم يتفقوا عليها مطلقاً، فحينئذٍ 10.58% فضلوا الحياد ويقوا غير متأكدين، والبقية تُوَزَعُ بين المتفقين بنسبة 5.77% والمتفقين تماماً بنسبة 2.88%. أما متوسط شدة الاتجاه تساوي 3.99 وهو عبارة عن اتجاه هسلي يقو بنحو العبارة.

جدول رقم (55) يوضح الاتجاه نحو عبارة: إشاعات التبرير أحد

أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
.58	لا اتفق مطلقاً	03	03	2.89%
.59	لا اتفق	30	60	28.85%
.60	غير متأكد	34	102	32.69%
.61	اتفق	28	112	26.92%

62. اتفق تماماً	09	45	8.65%
المجموع	104	322	100%
متوسط شدة الاتجاه	3.09		

يشير الجدول أعلاه بالنسبة مقارنة للحياد والمعارضة والاتفاق مع الرأي القائل بالإشاعات التبرير أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها، بحيث توزعت كآتي: 32.69%، 28.85%، 26.92%، في حين جاءت تسبب كل من المتفقين تماماً والمعارضين مطلقاً ضعيفة فالأول بدرجة 8.65%، والثانية بـ 2.89%. وقد سجل متوسط شدة الاتجاه نسبة قدرتها 3.09، وهي تعكس اتجاه متردد نحو العبارة فهي تصدر عن طريق مصدر معلوم ومحدد بقرار وبعدها يبرر القرار وهذا ما دعى للتردد في الاتجاه.

جدول رقم (56) يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإشاعات التفسيرية أحد

أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
63.	لا اتفق مطلقاً	04	04	3.85%
64.	لا اتفق	21	42	20.19%
56.	غير متأكد	27	81	25.97%
66.	اتفق	46	184	44.23%
67.	اتفق تماماً	06	30	5.76%
المجموع		104	341	100%
متوسط شدة الاتجاه	3.27			

يوضح الجدول رقم 56 أن 44.23% من الباحثين اتفقوا مع الرأي القائل أن الإشاعات التفسيرية أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها، و 25.97% فضلوا عدم الإجابة، في حين أن 20.19% لم يتفقوا معها، وتفاوتت نسب المتفقين تماماً والمعارضين مطلقاً وكانتا ضعيفتين.

بالنسبة لمتوسط شدة الاتجاه بلغت 3.27 وهي تعكس اتجاهها إيجابياً يقوينحو العبارة، مما يدل على أن هذه الإشاعات تصدر عن الناس أنفسهم الذين صدموا من الأحداث المفاجئة ويبحثون عن سبب أو تفسير لما حدث دون معرفة السبب الحقيقي أو المنطقي حتى لا تستمر حيرتهم.

جدول رقم (57) يوضح الاتجاه نحو عبارة: إشاعات الأسطورة أحد

أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
.68	لا اتفق مطلقاً	12	12	11.53%
.69	لا اتفق	34	68	32.70%
.70	غير متأكد	28	84	26.92%
.71	اتفق	20	80	19.23%
.72	اتفق تماماً	10	50	9.62%
	المجموع	104	294	100%
	متوسط شدة الاتجاه		2.82	

يبين الجدول رقم 57 أن نسبة المعارضين للرأي القائل بإشاعات الأسطورة أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها قدرتها 32.70%، تليها نسبة غير المتأكدين 26.92%، أما نسبة المتفقين عليها فتتمثل 19.23%، في حين بلغت نسبة المعارضين مطلقاً 11.53%، والمتفقين تماماً كانت نسبتهم ضعيفة وقدرت بـ 9.62%. وبلغ متوسط شدة الاتجاه 2.82، وهي تعكس اتجاه متردد نحو العبارة، وبالتالي يمكن أن نستنتج أن الاتجاه المتردد للمبحوثين لأن هذا النوع يقوم بوظيفة سد الفراغات المعرفية للحصول على معلومات قليلة وضحلة.

مؤشر رقم (5)

جدول رقم 58 يوضح الاستجابة لمؤشر: أشكال الإشاعات

حسب سرعة سريانها في الصحف الإلكترونية

العبارة	متوسط شدة اتجاه العبارة
---------	-------------------------

3.93	12
3.44	13
3.24	14
3.42	15
3.49	16
3.15	17
3.34	18
4.09	19
3.99	20
3.09	21
3.27	22
2.82	23
41.27	المجموع
3.43	متوسط الدرجات

بصفة عامة بلغ متوسط شدة الإتجاه نحو المؤشر رقم (5)، 3.43 مما يدل علناً الإتجاه نحو سرعة سريان الإشاعات في الصحف الإلكترونية، إيجابياً يقوياً وهذا المسناه من أن الإشاعة تقوم بوظيفة سد الفراغات المعرفية للحصول على معلومات ضحلة، وكذلك تصدر الإشاعات عن أفراد صدموا من الأحداث المفاجئة ويبحثون عن سبب أو تفسير لما حدث دون معرفة السبب الحقيقي كما أن أغلب الإشاعات لا تستند على أساس صحيح وتحمل انذار بالخطر.

جدول رقم (59) يوضح الاتجاه نحو عبارة: العدوان من الدوافع

البشرية في اطلاق الإشاعات

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
----	-----------	---------	----------------------	-----------------

7.	لا اتفق مطلقاً	04	04	3.85%
8.	لا اتفق	50	25	24.03%
9.	غير متأكد	66	22	21.16%
10.	اتفق	124	31	29.80%
11.	اتفق تماماً	110	22	21.16%
المجموع		354	104	100%
متوسط شدة الاتجاه			3.40	

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة سجلت من المتفقين مع الرأي القائل أن العدوان من الدوافع البشرية في اطلاق الإشاعات وبلغت 29.80%، تلتها فئة المعارضين بنسبة 24.03%، وكانها كتطابق بين نسبتي المتفقين تماماً وغير المتأكدين بلغت 21.16%، وأخيراً نسبة المعارضين مطلقاً 3.85%. أما بالنسبة لمتوسط شدة الاتجاه فبلغت 3.40 وهي تمثل اتجاهها إيجابياً قوي نحو العبارة ما يفسر أن الإنسان يكون أكثر تقبلاً للإشاعات التي تمس من يكرههم.

جدول رقم (60) يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإسقاط من الدوافع

البشرية في اطلاق الإشاعات

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
12.	لا اتفق مطلقاً	04	04	3.85%
13.	لا اتفق	23	46	22.12%
14.	غير متأكد	24	72	23.08%
15.	اتفق	41	164	39.42%
16.	اتفق تماماً	12	60	11.53%
المجموع		104	346	100%
متوسط شدة الاتجاه			3.32	

يوضح الجدول رقم 60 أن 39.42% من المبحوثين أيدوا الرأي القائل أن الإسقاط من الدوافع البشرية في اطلاق الإشاعات، وأيدها تماماً 11.53%، في حين لم يتفق عليها

22.12%، ولم يتفعل عليها مطلقاً 3.85%، بينما المحدد 23.08% من المبحوثين رأياً في العبارة وبقوا غير متأكدين.

أما متوسط شدة الإتجاه قدرته بـ 3.32، وتعكساتها متردد نحو العبارة وهذا ما يظهر حينما يقوم الفرد بنقل الإشاعة التي تتطوي على دافع اسقاطي فتحرره من القلق حول موضوع يؤرقه.

جدول رقم (61) يوضح الاتجاه نحو عبارة: التنبؤ من الدوافع

البشرية في اطلاق الإشاعات

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
17.	لا اتفق مطلقاً	00	00	00
18.	لا اتفق	20	40	19.24%
19.	غير متأكد	10	30	9.62%
20.	اتفق	43	172	41.34%
21.	اتفق تماماً	31	155	29.80%
المجموع				100%
متوسط شدة الاتجاه				3.81

تبين من الجدول أعلاه أنها أكبر نسبة سجلت من التأيد على الرأي القائل بأن التنبؤ من الدوافع البشرية في اطلاق الإشاعات توزعت بين المتفقين بنسبة 41.34%، والمتفقين تماماً 29.80%، ثم نسبة المعارضين وبلغت 19.24%، في حين سجلت نسبة غير المتأكدين 9.62%. أما فيما يخص متوسط شدة الإتجاه فبلغت 3.81 وهي تعكساتها إيجاباً يقوي نحو العبارة.

جدول رقم (62) يوضح الاتجاه نحو عبارة: جذب الانتباه من الدوافع

البشرية في اطلاق الإشاعات

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
----	-----------	---------	----------------------	-----------------

22.	لا اتفق مطلقاً	13	65	12.50%
23.	لا اتفق	49	196	47.12%
24.	غير متأكد	30	90	28.85%
25.	اتفق	8	16	7.69%
26.	اتفق تماماً	04	04	3.84%
المجموع				104
متوسط شدة الاتجاه				3.56

يوضح الجدول رقم 62 أن نسبة سجلت معارضين للرأي القائل أن جذب الانتباه من الدوافع البشرية في اطلاق الإشاعات بنسبة 47.12%، و 12.50% للمعارضين مطلقاً، في حين أن نسبة المتفقين بلغت 7.69% فقط، وكذلك بالنسبة للمتفقين تماماً 3.84%، وسجل غير المتأكدين نسبة 28.85%. قدّر تب 3.56. بلغ متوسط شدة الاتجاه 3.56 وهي تعكس اتجاهه سلبياً ويحول العبارة مما يجعلنا نستنتج أن هناك نسبة ضئيلة من إشاعات جذب الانتباه.

جدول رقم (63) يوضح الاتجاه نحو عبارة: التخويف من الدوافع

البشرية في اطلاق الإشاعات

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
27.	لا اتفق مطلقاً	20	100	19.24%
28.	لا اتفق	40	160	38.47%
29.	غير متأكد	31	93	29.80%
30.	اتفق	9	18	8.65%
31.	اتفق تماماً	04	04	3.84%
المجموع				104
متوسط شدة الاتجاه				3.60

يشير الجدول رقم 63 إلى النسبة العالية من المعارضين للرأي القائل بأن التخويف من الدوافع البشرية في اطلاق الإشاعات بلغت 38.47%، ونسبة 19.24% للمعارضين مطلقاً، وجاءت نسبة الحياد معقولة هي الأخرى 29.8%، أما فيما يخص المؤيدين فبلغت نسبتهم 8.65%، والمؤيدين تماماً 3.84%.

ومتوسط شدة الإتجاه قدرته بـ 3.60، وهي تعكس قوة الإتجاه السلبى نحو هذه العبارة.

جدول رقم (64) يوضح الإتجاه نحو عبارة: الفتنة من الدوافع البشرية في اطلاق الإشاعات

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
32.	لا اتفق مطلقاً	18	90	17.30%
33.	لا اتفق	39	156	37.50%
34.	غير متأكد	26	78	25.00%
35.	اتفق	14	28	13.47%
36.	اتفق تماماً	07	07	6.73%
	المجموع	104	359	100%
	متوسط شدة الإتجاه		3.45	

يبين الجدول أعلاه أن نسبة المعارضين للرأي القائل بأن الفتنة من الدوافع البشرية في اطلاق الإشاعات بلغت 37.50% و 17.30% بالنسبة للمعارضين مطلقاً، في حين فضل 25.00% عدم الإدلاء برأي، واتفقت نسبة تقديراً 13.47% مع العبارة، واتفق تماماً 6.73%.

بلغ متوسط شدة الإتجاه 3.45 وهو اتجاه سلبى قوي نحو العبارة. وهذا يوحي بوجود فئة ضئيلة من المبحوثين تتفق مع هذا الرأي.

جدول رقم (65) الإتجاه نحو: الاختبار من الدوافع البشرية في اطلاق الإشاعات

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
37.	لا اتفق مطلقاً	00	00	00
38.	لا اتفق	07	14	6.74%
39.	غير متأكد	34	102	32.69%
40.	اتفق	55	220	52.88%
41.	اتفق تماماً	08	40	7.69%
المجموع		104	376	100%
متوسط شدة الاتجاه		3.61		

يشير الجدول رقم 65 إلى النسبة العالية للمتفقين علان الاختبار من الدوافع البشرية في اطلاق الإشاعات تقدر بـ 52.88%، و 7.69% للمتفقي تماماً، في حين سجل غير المتأكدين نسبة 32.69%، ولم يكن للمعارضة نصيب وافر في هذه العبارة حيث تقدر بـ 6.74% فقط. نجد أن متوسط شدة الإتجاه جاء إيجابياً قوية تقدر بـ 3.61، ويمكن القول أن العينة اتفقت بأن الدافع للشائعة اختبار لمعرفة نوعية واستجابة الناس للحدث.

مؤشر رقم (6)

جدول رقم 66 يوضح إستجابة لمؤشر: الدوافع البشرية من اطلاق الإشاعات

العبارة	متوسط شدة اتجاه العبارة
7	3.40
8	3.32
9	3.81
10	3.56
11	3.60
12	3.45
13	3.61
المجموع	24.75
متوسط الدرجات	3.53

بلغ متوسط شدة الإتجاه نحو المؤشر رقم (6)، 3.53 مما يعكس قوة فنياً لإتجاه الايجابي نحو الدوافع البشرية من اطلاق الإشاعات، مما يجعلنا نستنتج أنهاك العديد من الدوافع وراء اطلاق الإشاعات

جدول رقم (67) يوضح الإتجاه نحو عبارة: غرف الدردشة من وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
8.	لا اتفق مطلقاً	02	02	1.93%
9.	لا اتفق	08	16	7.69%
10.	غير متأكد	27	81	25.97%
11.	اتفق	45	180	43.26%
12.	اتفق تماماً	22	110	21.15%
	المجموع	104	389	100%
	متوسط شدة الإتجاه		3.74	

يبين الجدول أعلاه أن نسبة المتفقين مع الرأي القائل أن غرف الدردشة من وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية قد رُتبت 43.26%، و 21.15% للمتفقين تماماً، أما بالنسبة للمعارضين فقد رتبت حسبهم 7.69%، و 1.93% فقط للمعارضين مطلقاً، في حين جاءت نسبة غير المتأكدين 25.97%.

أما بالنسبة لمتوسط شدة الإتجاه فقد رتبت 3.74 وهي تعكس اتجاهها إيجابياً قوي، ومن هنا نستنتج أن غرف الدردشة هي من أكثر الوسائل نشرًا للإشاعة في الصحف الإلكترونية.

جدول رقم (68) يوضح الاتجاه نحو عبارة: المنتديات
من وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
13.	لا اتفق مطلقاً	05	05	4.80%
14.	لا اتفق	11	22	10.57%
15.	غير متأكد	16	48	15.39%
16.	اتفق	40	160	38.47%
17.	اتفق تماماً	32	160	30.77%
المجموع				100%
متوسط شدة الاتجاه				3.79

يبين الجدول أعلاه أن نسبة المتفقين مع الرأي القائل أن المنتديات من وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية قدرت بـ 38.47%، و 30.77% للمتفقين تماماً، أما بالنسبة للمعارضين فقدرت بتسببهم 10.57%، و 4.80% للمعارضين مطلقاً، في حين جاءت نسبة غير المتأكدين 15.39%. أما بالنسبة لمتوسط شدة الاتجاه فقدرت بـ 3.79 وهي تعكس اتجاهها إيجابياً قوياً، ومن هنا نستنتج أن المنتديات هي أيضاً من أكثر الوسائل نشرًا للإشاعة في الصحف الإلكترونية.

جدول رقم (69) يوضح الاتجاه نحو عبارة: الاشتراك في المجموعات
من وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
18.	لا اتفق مطلقاً	00	00	00
19.	لا اتفق	04	08	3.85%
20.	غير متأكد	28	84	26.92%

21. اتفق	25	100	24.03%
22. اتفق تماماً	47	235	45.20%
المجموع	104	427	100%
متوسط شدة الاتجاه	4.10		

يبين الجدول أعلاه أن نسبة المتفقين مع الرأي القائل بالاشتراك في المجموعات من وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية قدّرت بـ 24.03%، و 45.20% للمتفقين تماماً، أما بالنسبة للمعارضين فقدّرت نسبتهم بـ 3.85%، ولم تُسجّل نسبة للمعارضين مطلقاً، في حين جاءت نسبة غير المتأكدين بـ 26.92%.

أما بالنسبة لمتوسط شدة الاتجاه فقدّرت بـ 4.10 وهي تعكس اتجاهها إيجابياً قوياً جداً، ومن هنا نستنتج أن المبحوثين أيدوا العبارة.

جدول رقم (70) يوضح الاتجاه نحو عبارة: الاتصال بالصفحات من وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
23.	لا اتفق مطلقاً	18	18	17.30%
24.	لا اتفق	13	26	12.50%
25.	غير متأكد	30	90	28.84%
26.	اتفق	22	88	21.16%
27.	اتفق تماماً	21	105	20.20%
المجموع		104	327	100%
متوسط شدة الاتجاه	3.14			

يبين الجدول أعلاه أن نسبة المتفقين مع الرأي القائل بالاتصال بالصفحات من وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية قدّرت بـ 21.16%، و 20.20%

للمتفقين تماماً، أما بالنسبة للمعارضين فقدرت نسبتهم بـ 12.50%، و 17.30% للمعارضين مطلقاً، في حين جاءت نسبة غير المتأكدين 28.84%.

أما بالنسبة لمتوسط شدة الاتجاه فقدرت بـ 3.14 وهي تعكس اتجاهها إيجابياً قوياً، ومن هنا نستنتج أن الاتصال بالصفحات من وسائل نشر الإشاعة في الصحف الإلكترونية.

جدول رقم (71) يوضح الاتجاه نحو عبارة: المدونات

من وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
28.	لا اتفق مطلقاً	10	10	9.61%
29.	لا اتفق	17	34	16.34%
30.	غير متأكد	53	159	50.97%
31.	اتفق	08	32	7.69%
32.	اتفق تماماً	16	80	15.39%
	المجموع	104	315	100%
	متوسط شدة الاتجاه		3.02	

يبين الجدول أعلاه أن نسبة المتفقين تماماً مع الرأي القائل أن المدونات من وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية قدّرت بـ 15.39%، و 7.69% للمتفقين، أما بالنسبة للمعارضين فقدرت نسبتهم بـ 16.34%، و 9.61% للمعارضين مطلقاً، في حين جاءت نسبة غير المتأكدين كبيرة 50.97%. أما بالنسبة لمتوسط شدة الاتجاه فقدرت بـ 3.02 وهي تعكس اتجاهها إيجابياً قوياً، ومن هنا نستنتج أن المدونات هي أيضاً من أكثر الوسائل نشرًا للإشاعة في الصحف الإلكترونية.

جدول رقم (72) يوضح الاتجاه نحو عبارة: التطبيقات الاجتماعية

من وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
33.	لا اتفق مطلقاً	07	07	6.73%
34.	لا اتفق	09	18	8.66%
35.	غير متأكد	26	78	25.00%
36.	اتفق	23	92	22.11%
37.	اتفق تماماً	39	195	37.50%
المجموع				100%
متوسط شدة الاتجاه				3.75

يبين الجدول أعلاه أن نسبة المتفقين مع الرأي القائل أن التطبيقات الاجتماعية من وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية قد ترتب 22.11%، و 37.50% للمتفقين تماماً، أما بالنسبة للمعارضين فقد ترتب 8.66%، و 6.73% للمعارضين مطلقاً، في حين جاءت نسبة غير المتأكدين 25.00%.

أما بالنسبة لمتوسط شدة الاتجاه فقد ترتب 3.75 وهي تعكس اتجاهها إيجابياً قوياً، ومن هنا نستنتج أن التطبيقات الاجتماعية مثل الفيس بوك وتويتر والواتساب هي أيضاً من أكثر الوسائل نشرًا ونقلًا للإشاعة.

جدول رقم (73) يوضح الاتجاه نحو عبارة: مواقع الصحف الاجتماعية

من وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
38.	لا اتفق مطلقاً	15	15	14.43%
39.	لا اتفق	15	30	14.43%
40.	غير متأكد	20	60	19.23%
41.	اتفق	18	72	17.30%
42.	اتفق تماماً	36	180	34.61%
المجموع				100%

متوسط شدة الاتجاه	3.43
-------------------	------

يبين الجدول أعلاه أن نسبة المتفقين مع الرأي القائل بأن مواقع الصحف الاجتماعية من وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية قدّرت بـ 17.30%، و 34.61% للمتفقين تماماً، أما بالنسبة للمعارضين والمعارضين مطلقاً فتساوت نسبتهم وقدّرت بـ 14.43%، فحين جاءت نسبة غير المتأكدين 19.23%.

أما بالنسبة لمتوسط شدة الاتجاه فقدّرت بـ 3.43 وهي تعكس اتجاهها إيجابياً قوياً، ومن هنا نستنتج أن مواقع الصحف الاجتماعية من أكثر الوسائل نشرًا للإشاعة في الصحف الإلكترونية.

جدول رقم (74) يوضح الاتجاه نحو عبارة: (غرف الدردشة/المنتديات/ الاشتراك في المجموعات/ الاتصال بالصفحات/ المدونات/ التطبيقات الاجتماعية/ مواقع الصحف الاجتماعية) من وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
.43	لا اتفق مطلقاً	09	09	8.66%
.44	لا اتفق	04	08	3.84%
.45	غير متأكد	24	72	23.08%
.46	اتفق	39	156	37.50%
.47	اتفق تماماً	28	140	26.92%
	المجموع	104	385	100%
	متوسط شدة الاتجاه		3.70	

يبين الجدول أعلاه أن نسبة المتفقين مع الرأي القائل بأن غرف الدردشة، المنتديات، الاشتراك في المجموعات، الاتصال بالصفحات، المدونات، التطبيقات الاجتماعية ومواقع الصحف الاجتماعية من أكثر وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية قدّرت بـ 37.50%، و 26.92% للمتفقين تماماً، أما بالنسبة للمعارضين فقدّرت نسبتهم بـ 3.84%، و 8.66% للمعارضين

مطلقاً، في حين جاءت نسبة غير المتأكدين 23.08%، أما بالنسبة لمتوسط شدة الإتجاه فقد رتب 3.70 وهي تعكس اتجاهها إيجابياً قوياً.

مؤشر رقم (7)

جدول رقم 75 يوضح الإستجابة للمؤشر: وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية

العبارة	متوسط شدة اتجاه العبارة
8	3.74
9	3.79
10	4.10
11	3.14
12	3.02
13	3.75
15	3.43
18	3.70
المجموع	28.67
متوسط الدرجات	3.58

إمتوسط شدة الإتجاه نحو المؤشر رقم (7) بلغت 3.58 مما يعكس قوة في الإتجاه نحو المؤشر ونسبة إنتاج وسائل الاتصال والتطبيقات الاجتماعية بما فيس بوك وتويتر والواتساب هي أيضاً من أكثر الوسائل نشرًا ونقلًا وتداولًا للإشاعة.

جدول رقم (76) الإتجاه نحو: إضعاف الروح المعنوية من آثار الإشاعات على المجتمع

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
8.	لا اتفق مطلقاً	14	14	13.47%
9.	لا اتفق	17	34	16.34%
10.	غير متأكد	35	105	33.65%
11.	اتفق	16	64	15.39%
12.	اتفق تماماً	22	110	21.15%
المجموع			104	327
متوسط شدة الإتجاه			3.14	

يبين الجدول أعلاه أن نسبة المتفقين مع الرأي القائل بأن إضعاف الروح المعنوية من آثار الإشاعات على المجتمع قد ترتب 15.39%، و 21.15% للمتفقين تماماً، أما بالنسبة لغير المتأكدين فقد ترتب نسبتهم 33.65%، و 16.34% كانت للمعارضين، في حين جاءت نسبة المعارضين مطلقاً 13.47%.

أما بالنسبة لمتوسط شدة الإتجاه فقد ترتب 3.14 وهي تعكس اتجاهها إيجابياً قوي. لأن هدف الإشاعة دائماً هو عقل الإنسان وقلبه ونفسه وليس جسده أي أنها تتجه إلى المعنويات فنجدها تثير روح الإنقسام في صفوف المجتمع وتحطم روحه المعنوية.

جدول رقم (77) يوضح الإتجاه نحو عبارة: تدمير البنية التحتية

للمجتمع من آثار الإشاعات على المجتمع

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
13.	لا اتفق مطلقاً	10	10	9.61%
14.	لا اتفق	12	24	11.53%

15.	غير متأكد	03	09	2.89%
16.	اتفق	47	188	45.20%
17.	اتفق تماماً	32	160	30.77%
المجموع				100%
متوسط شدة الاتجاه				3.75

يبين الجدول أعلاه أن نسبة عالية سُجّلت للمتفقين مع الرأي القائل بأن تدمير البنية التحتية للمجتمع من آثار الإشاعات على المجتمع قُدِّرَت بـ 45.20%، و 30.77% اتفقت معها تماماً، أما بالنسبة للحياد فقد تُرَتِّبَت بـ 2.89% فقط، و 11.53% للمعارضين، في حين جاءت نسبة المعارضين مطلقاً 9.61%.

أما بالنسبة لمتوسط شدة الاتجاه فقد تُرَتِّبَت بـ 3.75 وهي تعكس اتجاهها إيجابياً قوي. لأنَّ هدف الإشاعات كثيراً ما تكون سبباً في خلق الفتن والبغضاء التي تؤدي إلى التفرقة والعداوة داخل المجتمع مما يؤثر على العمل المنسق الجماعي.

جدول رقم (78) الاتجاه نحو: إشاعة البلبلة والفوضى من آثار الإشاعات على المجتمع

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
18.	لا اتفق مطلقاً	16	16	15.39%
19.	لا اتفق	00	00	00
20.	غير متأكد	29	87	27.89%
21.	اتفق	51	204	49.03%
22.	اتفق تماماً	8	40	7.69%
المجموع				100%
متوسط شدة الاتجاه				3.33

يبين الجدول أعلاه أن نسبة عالية سُجِّلت للمتفقين مع الرأي القائل بأن إشاعة البلبلة والفوضى من آثار الإشاعات على المجتمع قُدِّرَت بـ 49.03%، و 7.69% اتفقت معها تماماً، أما بالنسبة للحياد فقد تُرَتَّبَت بـ 27.89% فقط، ولم تسجَّل اجابة للمعارضين، في حين جاءت نسبة المعارضين مطلقاً 15.39%. أما بالنسبة لمتوسط شدة الاتجاه فقد رتَّبَت بـ 3.33 وهي تعكس اتجاه متردد قوي. فغالباً هذه الإشاعات تخلق التوتر والقلق الذي يفضي إلى البلبلة والفوضى.

جدول رقم (79) يوضح الاتجاه نحو عبارة: تعميق الخلافات والنزاعات

العرقية والثقافية والدينية من آثار الإشاعات على المجتمع

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
23.	لا اتفق مطلقاً	19	19	18.26%
24.	لا اتفق	09	18	8.65%
25.	غير متأكد	21	63	20.20%
26.	اتفق	28	112	26.92%
27.	اتفق تماماً	27	135	25.97%
	المجموع	104	347	100%
	متوسط شدة الاتجاه		3.33	

يبين الجدول أعلاه أن نسبة عالية سُجِّلت للمتفقين مع الرأي القائل بأن تعميق الخلافات والنزاعات العرقية والثقافية والدينية من آثار الإشاعات على المجتمع قُدِّرَت بـ 26.92%، و 25.97% اتفقت معها تماماً، أما بالنسبة للحياد فقد تُرَتَّبَت بـ 20.20% فقط، و 8.65% للمعارضين، في حين جاءت نسبة المعارضين مطلقاً 18.26%.

أما بالنسبة لمتوسط شدة الاتجاه فقد رتَّبَت بـ 3.33 وهي تعكس اتجاه إيجابي قوي. وخلاصة القول أن الإشاعة لها دور كبير في تقويض الأمن وتهديد المجتمع، وتؤثر أيما تأثير على الأفكار والآراء والمعتقدات والأخلاق التي يؤمن بها أفراد المجتمع.

جدول رقم (80) يوضح الاتجاه نحو عبارة: إشاعة روح الهزيمة

والاستسلام من آثار الإشاعات على المجتمع

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
28.	لا اتفق طلقاً	00	00	00
29.	لا اتفق	03	06	2.89%
30.	غير متأكد	25	75	24.04%
31.	اتفق	25	100	24.04%
32.	اتفق تماماً	51	255	49.03%
المجموع				100%
متوسط شدة الاتجاه				4.19

يبين الجدول أعلاه أن نسبة المتفقين وغير المتأكدين جاءت متساوية تجاه الرأي القائل إن إشاعة روح الهزيمة والاستسلام من آثار الإشاعات على المجتمع وبلغت 24.04%، وجاءت نسبة المتفقين مطلقاً مرتفعة جداً وبلغت 49.03%، أما بالنسبة للمعارضين فقد ترتب عنها 2.89% فقط، ولم تسجل نسبة لفئة المعارضين مطلقاً.

أما بالنسبة لمتوسط شدة الاتجاه فقد ترتب 4.19 وهي تعكس اتجاهًا إيجابيًا قويًا جداً. ولذا لا بد من مكافحة الإشاعة بالوسائل والطرق العلمية المنهجية المشتملة على التوعية والوقاية والعلاج أيضاً.

جدول رقم (81) يوضح الاتجاه نحو عبارة: تدمير الجوانب

الإيجابية والإنسانية من آثار الإشاعات على المجتمع

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
33.	لا اتفق مطلقاً	18	18	17.30%
34.	لا اتفق	11	22	10.58%
35.	غير متأكد	18	54	17.30%
36.	اتفق	23	92	22.12%
37.	اتفق تماماً	34	170	32.70%

المجموع	104	356	%100
متوسط شدة الاتجاه	3.42		

يبين الجدول أعلاه أن نسبة المعارضين مطلقاً وغير المتأكدين جاءت متساوية تجاه الرأيا القائلين تدمير الجوانت الايجابية والإنسانية من آثار الإشاعات على المجتمع وبلغت 17.30%، وجاءت نسبة المتفقين مطلقاً مرتفعة وبلغت 32.70%، أما بالنسبة للمعارضين فقد ترتب نسبتها 10.58% فقط، وسجلت نسبة فئة المتفقين 22.12%. أما بالنسبة لمتوسط شدة الإتجاه فقد ترتب 3.42 وهي تعكس اتجاهها ايجابي قوي.

جدول رقم (82) يوضح الاتجاه نحو عبارة: إشاعة روح العجز وعدم

التقدم للحاق بركب الحضارة من آثار الإشاعات على المجتمع

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
38.	لا اتفق مطلقاً	07	07	6.73%
39.	لا اتفق	02	04	1.92%
40.	غير متأكد	21	63	20.20%
41.	اتفق	43	172	41.35%
42.	اتفق تماماً	31	155	29.80%
المجموع				104
متوسط شدة الاتجاه				3.85

يبين الجدول أعلاه أن نسبة المتفقين مع الرأيا القائلين إشاعة روح العجز وعدم التقدم للحاق بركب الحضارة من آثار الإشاعات على المجتمع وبلغت 41.35%، وجاءت نسبة المتفقين تماماً وبلغت 29.80%، أما بالنسبة للمعارضين فقد ترتب نسبتها 1.92% فقط، وسجلت نسبة المعارضين مطلقاً 6.73%، جاءت نسبة غير المتأكدين 20.20%. أما بالنسبة لمتوسط شدة الإتجاه فقد ترتب 3.85 وهي تعكس اتجاهها ايجابي قوي. ومن هنا نستنتج أن الإشاعات المغرضة والضارة تستهدف أمن المجتمع وتماسكه، فتؤدي إلى زعزعة الثقة

والاستقرار وإعاقة التنمية والتطور والتقدم في مختلف المجالات مما يؤدي إلى ضعف تماسك بيئة المجتمع.

جدول رقم (83) يوضح الاتجاه نحو عبارة: إضعاف الروح المعنوية/ تدمير البنية التحتية للمجتمع/ إشاعة البلبلة والفوضى/ تعميق الخلافات والنزاعات العرقية والثقافية والدينية/ إشاعة روح الهزيمة والاستسلام/ تدمير الجوانب الايجابية والإنسانية/ إشاعة روح العجز وعدم التقدم للحاق بركب الحضارة من آثار الإشاعات على المجتمع

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
43.	لا اتفق مطلقاً	00	00	00
44.	لا اتفق	27	54	25.96%
45.	غير متأكد	27	81	25.96%
46.	اتفق	29	116	27.88%
47.	اتفق تماماً	21	105	20.20
	المجموع	104	356	100%
	متوسط شدة الاتجاه		3.42	

يبين الجدول أعلاه أن نسبة المتفقين مع الرأيا القائلين بإضعاف الروح المعنوية/ تدمير البنية التحتية للمجتمع/ إشاعة البلبلة والفوضى/ تعميق الخلافات والنزاعات العرقية والثقافية والدينية/ إشاعة روح الهزيمة والاستسلام/ تدمير الجوانب الايجابية والإنسانية/ إشاعة روح العجز وعدم التقدم للحاق بركب الحضارة من آثار الإشاعات على المجتمع وبلغت 27.88%، وجاءت نسبة المتفقين تماماً وبلغت 20.20%، أما بالنسبة للمعارضين وغير المتأكدين فتساوت نسبتها وقد ترتب 25.96%، ولم تسجل نسبة للمعارضين مطلقاً. أما بالنسبة لمتوسط شدة الإتجاه فقد ترتب 3.42 وهي تعكس اتجاهها إيجابي قوي.

مؤشر رقم (8)

جدول رقم 84 يوضح الإستجابة لمؤشر: آثار الإشاعات على المجتمع

العبارة	متوسط شدة اتجاه العبارة
---------	-------------------------

3.14	8
3.75	9
3.33	10
3.33	11
4.19	12
3.42	13
3.85	15
3.42	18
28.43	المجموع
3.55	متوسط الدرجات

إن متوسط شدة الإتجاه نحو المؤشر رقم (8) بلغت 3.55 مما يعكس قوة في الإتجاه نحو المؤشر ونستنتجاً هدف الإشاعة الأول هو خلق الفتن والبغضاء التي تؤدي للتفرقة، وأيضاً لها دور كبير في تقويض الأمن وتهديد المجتمع لذا لابد من مكافحة الأشاعة بالوسائل والطرق العلمية للحد من انتشارها.

جدول رقم (85) يوضح الاتجاه نحو عبارة: تنتشر الإشاعات في المجتمع أكثر أثناء توتر الأوضاع السياسية والاجتماعية

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
5.	لا اتفق مطلقاً	06	06	5.77%

01	01	لا اتفق	6.
114	38	غير متأكد	7.
116	29	اتفق	8.
150	30	اتفق تماماً	9.
387	104	المجموع	
3.72			متوسط شدة الاتجاه

يبين الجدول أعلاه أن نسبة المتفقين مع الرأي القائل بتنتشر الإشاعات في المجتمع أكثر أثناء توتر الأوضاع السياسية والاجتماعية وقدرت بـ 27.89%، و 28.84% للمتفقي تماماً، أما بالنسبة للمعارضين فقدرت بتسببهم بـ 0.97%، و 5.77% للمعارضين مطلقاً، في حين جاءت نسبة غير المتأكدين 36.53%. أما بالنسبة لمتوسط شدة الاتجاه فقدرت بـ 3.72 وهي تعكس اتجاهها إيجابياً قوياً.

جدول رقم (86) يوضح الاتجاه نحو عبارة: تنتشر الإشاعات في المجتمع أكثر أثناء فترة الحروب

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
10.	لا اتفق مطلقاً	02	02	1.92%
11.	لا اتفق	02	04	1.92%
12.	غير متأكد	19	57	18.27%
13.	اتفق	21	84	20.20%
14.	اتفق تماماً	60	300	57.69%
	المجموع	104	447	100%
4.29				متوسط شدة الاتجاه

يبين الجدول أعلاه أن نسبة المتفقين مع الرأي القائل بتنتشر الإشاعات في المجتمع أكثر أثناء فترة الحروب وقدرت بـ 20.20%، و 57.69% للمتفقي تماماً، أما بالنسبة للمعارضين والمعارضين مطلقاً فجاءت نسبتها متساوية وقدرت بـ 1.92%، في حين جاءت نسبة غير المتأكدين 18.27%.

أما بالنسبة لمتوسط شدة الإتجاه فقد رتبته 4.29 وهي تعكس اتجاهها إيجابياً بقوي جداً .

**جدول رقم (87) يوضح الاتجاه نحو عبارة: تنتشر الإشاعات
في المجتمع أكثر أثناء الازمات الاقتصادية**

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
15.	لا اتفق مطلقاً	11	11	10.57%
16.	لا اتفق	07	14	6.73%
17.	غير متأكد	33	99	31.74%
18.	اتفق	28	112	26.92%
19.	اتفق تماماً	25	125	24.04%
المجموع				100%
متوسط شدة الاتجاه				3.47

يبين الجدول أعلاه أن نسبة المتفقين مع الرأي القائل تنتشر الإشاعات في المجتمع أكثر أثناء الأزمات الاقتصادية وقد رتبته 26.92% ، و 24.04% للمتفقين تماماً ، أما بالنسبة للمعارضين فقد رتبته 6.73% ، و 10.57% للمعارضين مطلقاً ، في حين جاءت نسبة غير المتأكدين 31.74% .

أما بالنسبة لمتوسط شدة الإتجاه فقد رتبته 3.47 وهي تعكس اتجاهها إيجابياً بقوي .

**جدول رقم (88) يوضح الاتجاه نحو عبارة: تنتشر الإشاعات
في المجتمع أكثر أثناء عدم استقرار الأمن**

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
.20	لا اتفق مطلقاً	04	04	%3.85
.21	لا اتفق	15	30	%14.42
.22	غير متأكد	21	63	%20.20
.23	اتفق	44	176	%42.30
.24	اتفق تماماً	20	100	%19.23
المجموع				%100
متوسط شدة الاتجاه				3.58

يبين الجدول أعلاه أن نسبة المتفقين مع الرأي القائل بتنتشر الإشاعات في المجتمع أكثر أثناء عدم استقرار الأمن وقدّر تب 42.30% ، و 19.23% للمتفقين تماماً ، أما بالنسبة للمعارضين فقدرت نسبتهم بـ 14.42% ، و 3.85% للمعارضين مطلقاً ، في حين جاءت نسبة غير المتأكدين 20.20% . أما بالنسبة لمتوسط شدة الاتجاه فقدرت بـ 3.58 وهي تعكس اتجاهها إيجابياً قوياً .

جدول رقم (89) يوضح الاتجاه نحو عبارة: تنتشر الإشاعات في المجتمع أكثر أثناء توتر الأوضاع السياسية والاجتماعية/ أثناء فترة الحروب/ أثناء الأزمات الاقتصادية/ أثناء عدم استقرار الأمن

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
.25	لا اتفق مطلقاً	13	13	%12.50
.26	لا اتفق	10	20	%9.62
.27	غير متأكد	23	69	%22.11
.28	اتفق	23	92	%22.11
.29	اتفق تماماً	35	175	%33.66
المجموع				%100
متوسط شدة الاتجاه				3.54

يبين الجدول أعلاه أن نسبة المتفقين وغير المتأكدين مع الرأي القائل بتنتشر الإشاعات في المجتمع أكثر أثناء توتر الأوضاع السياسية والاجتماعية أثناء فترة الحروب، أثناء الأزمات الاقتصادية وأثناء عدم استقرار الأمن جاءت متساوية وقدّرت بـ 22.11%، بينما جاءت نسبة المتفقين تماماً 33.66%، أما بالنسبة للمعارضين فقدّرت بتسببهم بـ 9.62%، في حين جاءت نسبة المعارضين مطلقاً 12.50%، أما بالنسبة لمتوسط شدة الإتجاه فقدّرت بـ 3.54 وهي تعكس اتجاهها إيجابياً قوي. أنه مثل هذه الظروف والأزمات التي يتعرض لها المجتمع، فالبناء الاجتماعي يكون في حالة خلل وبالتالي يكون أي جزء منه غير قادر على أداء دوره والجو يكون مناسباً لانتشار الإشاعة من قبل الجهات المستفيدة منها، فمثلاً في حالة حدوث أزمات اقتصادية نسمع العديد من الإشاعات عن كمية البضائع ونفاذها وخاصةً من قبل التجار من بيع بضائعهم بسرعة وبأعلى الأسعار. على اعتبار أن هنالك أزمة من أجل إقبال المستهلكين عليها.

مؤشر رقم (9)

جدول رقم 90 يوضح الإستجابة لمؤشر: الظروف الأكثر

انتشاراً للإشاعات في المجتمع

العبارة	متوسط شدة اتجاه العبارة
5	3,72
6	4.29
7	3.47
8	3.58
9	3.54
المجموع	18.60
متوسط الدرجات	3.72

إن متوسط شدة الإتجاه نحو المؤشر رقم (9) بلغت 3.72 مما يعكس قوة في

الإتجاه نحو المؤشر ونسبة إنتاج الإشاعات تنتشر أثناء توتر الأوضاع السياسية والاجتماعية، وفي فترة الحروب والأزمات الاقتصادية وفي حالة عدم استقرار الأمن.

جدول رقم (91) يوضح الاتجاه نحو عبارة: الصحافة الإلكترونية

تؤثر على مستقبل الصحافة الورقية

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
1.	لا اتفق مطلقاً	13	13	12.50%
2.	لا اتفق	04	08	3.85%
3.	غير متأكد	31	93	29.80%
4.	اتفق	20	80	19.23%
5.	اتفق تماماً	36	180	34.62%
المجموع				100%
متوسط شدة الاتجاه				3.59

يبين الجدول أعلاه أن نسبة المتفقين مع الرأيا القائل الصحافة الإلكترونية تؤثر على مستقبل الصحافة الورقية وقدرت بـ 19.23%، بينما جاءت نسبة المتفقين تماماً 34.62%، أما بالنسبة للمعارضين فقدرت بنسبة 3.85%، في حين جاءت نسبة المعارضين مطلقاً 12.50%، وسجل غير المتأكدين نسبة 29.80%، أما بالنسبة لمتوسط شدة الاتجاه فقدرت بـ 3.59 وهي تعكس اتجاهها إيجابياً قوياً.

مؤشر رقم (10)

جدول رقم 92 يوضح الاستجابة لمؤشر: تأثير الصحف

الإلكترونية على الصحف الورقية

العبارة	متوسط شدة اتجاه العبارة
1	3.59
المجموع	3.59
متوسط الدرجات	3.59

إن متوسط شدة الاتجاه نحو المؤشر رقم (10) بلغت 3.59 مما يعكس قوة في الاتجاه نحو المؤشر.

جدول رقم (93) يوضح الاتجاه نحو عبارة: تأثير إشاعات الصحف الإلكترونية على الفرد والمجتمع، هل تؤثر فيك الإشاعة؟

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
5.	نعم	74	222	71.16%
6.	أحياناً	28	56	26.92%
7.	لا	02	04	1.92%
المجموع		104	280	100%
متوسط شدة الاتجاه			2.69	

يبين الجدول أعلاه أن نسبة الذين أجابوا بنعم على عبارة تأثير إشاعات الصحف الإلكترونية على الفرد والمجتمع، هل تؤثر فيك الإشاعة؟ وقدرت بـ 71.16%، بينما جاءت نسبة الذين أجابوا بأحياناً 26.92%، وسجل الذين أجابوا بلا نسبة 1.92%.

أما بالنسبة لمتوسط شدة الاتجاه فقد ترتب 2.69 وهي تعكس اتجاه إيجابي نحو العبارة مما يدل أن الإشاعات لها تأثير قوي للإنسان، ولأن الهدف من الإشاعة يكون دائماً هو عقل الإنسان وقلبه ونفسه فهي تتجه إلى تشويش أفكاره، وذلك لأن جميع مواضيع الإشاعة تكون مواضيع تخص الفرد وتتعلق بجميع احتياجاته البشرية، سواء كانت عن الأمن أو ما يتعلق بالحالة الاقتصادية، وبتأثيرها على الفرد فإنها تحقق غاياتها وأهدافها الأساسية.

جدول رقم (94) يوضح الاتجاه نحو عبارة: تأثير إشاعات الصحف الإلكترونية على الفرد والمجتمع، هل تؤثر الإشاعة في علاقاتك الاجتماعية مع الآخرين؟

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
8.	نعم	45	135	43.27%
9.	أحياناً	56	112	53.84%
10.	لا	03	03	2.89%
المجموع		104	280	100%

يبين الجدول أعلاه أن نسبة الذين أجابوا بنعم على عبارة تأثير إشاعات الصحف الإلكترونية على الفرد والمجتمع، هل تؤثر الإشاعة في علاقاتك الاجتماعية مع الآخرين؟ وقدرت بـ 43.84%، بينما جاءت نسبة الذين أجابوا بأحياناً 53.84%، وسجل الذين أجابوا بلا نسبة 2.89%.

أما بالنسبة لمتوسط شدة الاتجاه فقد رتب 2.40 وهي تعكس اتجاهًا إيجابيًا نحو العبارة مما يدل أن الإشاعات لها تأثير في علاقات الفرد الاجتماعية مع الآخرين وذلك لأن الإنسان بطبعه اجتماعي لا يستطيع العيش بدون التواصل مع الآخرين، حتى وإن كانت هنالك إشاعات سلبية في المجتمع هذا لا يمنع تواصلهم مع الآخرين لأن هذا يدخل ضمن بقائهم في الحياة.

جدول رقم (95) يوضح الاتجاه نحو عبارة: تأثير إشاعات الصحف

الإلكترونية على الفرد والمجتمع، هل تؤثر الإشاعة على حالتك النفسية؟

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
11.	نعم	56	168	53.85%
12.	أحياناً	39	78	37.50%
13.	لا	09	09	8.65%
المجموع				100%
متوسط شدة الاتجاه				2.36

يبين الجدول أعلاه أن نسبة الذين أجابوا بنعم على عبارة تأثير إشاعات الصحف الإلكترونية على الفرد والمجتمع، هل تؤثر الإشاعة على حالتك النفسية؟ وقدرت بـ 53.85%، بينما جاءت نسبة الذين أجابوا بأحياناً 37.50%، وسجل الذين أجابوا بلا نسبة 8.65%.

أما بالنسبة لمتوسط شدة الاتجاه فقد رتب 2.36 وهي تعكس اتجاهًا إيجابيًا نحو العبارة مما يدل أن الإشاعة موجودة مع وجود الإنسان، وستبقى مع بقاء الإنسان، ولأن من طبيعة النفس الإنسانية

سرعة التأثير، لهذا أن للإشاعات تأثيراً كبيراً على الحالة النفسية وهذا ما أكده المبحوثين من خلال إجابات أغلبهم بـ(نعم).

جدول رقم (96) يوضح الاتجاه نحو عبارة: تأثير إشاعات الصحف

الإلكترونية على الفرد والمجتمع، هل تقوم بنقل الإشاعة إلى أفراد أسرتك؟

م.	نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية%
14.	نعم	48	144	46.15%
15.	أحياناً	48	96	46.15%
16.	لا	08	08	7.70%
المجموع			292	100%
متوسط شدة الاتجاه			2.80	

يبين الجدول أعلاه أن نسبة الذين أجابوا بنعم على عبارة تأثير إشاعات الصحف الإلكترونية على الفرد والمجتمع، هل تقوم بنقل الإشاعة إلى أفراد أسرتك؟ وقدرت بـ 46.15% وجاءت هذه النسبة متساوية مع نسبة الذين أجابوا بأحياناً، وسجل الذين أجابوا بلا نسبة 7.70%. أما بالنسبة لمتوسط شدة الاتجاه فقد رتب 2.80 وهي تعكس اتجاه إيجابي فالأسرة هي أهم مؤسسة ينتمي إليها الفرد وتعتبر كيان خاص جداً به، فإذا تأثرت الأسرة أو وجد أي خلل فيها بسبب ظروف خارجية، فيتأثر الفرد تأثيراً مباشراً وتعود الأضرار عليه.

مؤشر رقم (11)

جدول رقم 97 يوضح الاستجابة لمؤشر: تأثير إشاعات

الصحف الإلكترونية على الفرد والمجتمع

العبارة	متوسط شدة اتجاه العبارة
4	2.69
5	2.40
6	2.36
7	2.80

المجموع	10.25
متوسط الدرجات	2.56

لقد بلغ متوسط شدة الإتجاه نحو المؤشر رقم (11)، 2.56 مما يثبتاً أن الإتجاه نحو المؤشر متردد، حيث تجد أن الإشاعات لها أثر قوي على الحالة النفسية وعلى علاقة الفرد بالمجتمع.

جدول رقم 98 يوضح الإستجابة لمقياس الإتجاه لكل

العبارة	متوسط شدة اتجاه العبارة
1	3.61
2	3.38
3	3.01
4	3.34
5	3.43
6	3.53
7	3.58
8	3.55
9	3.72
10	3.59
11	2.56
المجموع	37.30
متوسط الدرجات	3.39

متوسط شدة الإتجاه نحو كالمؤشر اتبلغت 3.39 مما يعكس قوة في الإتجاه مع وجود تردد في الإتجاه وهذا يعني أن المبحوثين كانوا محايدين في بعض الاجابات. وعليه نستنتج أنهم لم تكن هناك قوة في الإستجابة الإيجابية للمقياس فقط بل شهد نوع من التردد في التوجه نحو.

قياس الرأي: إلى أي مدى أدت الصحافة الإلكترونية إلى انتشار الإشاعات؟

لقد تباينت اجابات المبحوثين على هذه الأسئلة ولكنها في نهاية الأمر تصب في نفس المعنى، وبعضهم فضل عدم الاجابة. وفيما يلي ملخص الأجوبة بعد تجميعها.

1. كيف أسهمت الصحافة الإلكترونية في انتشار الإشاعات من خلال وسائلها وأساليبها؟
إن من مميزات الصحافة الإلكترونية السرعة والانتشار، فهذه الميزة أدت إلى السرعة والتوسع في نشر الاخبار دون التأكد من مصادرها ومصداقيتها. بالإضافة إلى عدم وجود قانون رادع دون المساس بخصوصيات الاشخاص وأمن الدول والمجتمعات. وكذلك وجود خاصية البحث والمشاركة في الصحف الإلكترونية أدت إلى انتشار الإشاعات بشكل ملحوظ فيها. بينما أكد البعض أن كل معلومة أو خبر يكون اون لاین online يساهم في نشر الإشاعات بغض النظر عن مكان وجوده وهذا يعني ليست الصحافة الإلكترونية فقط تنشر الإشاعات بل وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الاجتماعية من فيس بوك، تويتر والواتساب وغيرها. وهناك سبب آخر هو استغلال حالة ضعف وقلة الثقافة عند المتلقي، وظروفه الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المختلفة مما يجعله بيئة خصبة لقبول الإشاعة وتصديقها وتداولها، ورأى البعض الآخر أن إشاعات الصحف الإلكترونية تستغل ظروف التوتر وعدم الاستقرار والانفلات الأمني لتمتطي هذه الاحداث وتبث سمومها في المجتمع لخلق البلبلة وتشويش الرأي العام. بينما رأى البعض أن ميزة وصلة المشاركة هي سبب نشر وتداول الإشاعات سواء في الصحف الإلكترونية أو الهواتف الذكية، ولها آثار سلبية على المجتمع وعلى الأجيال الشابة خاصة باعتبارهم أكثر شريحة مستخدمة لتكنولوجيا الاتصال. وكذلك لكون الرقابة على الصحافة الإلكترونية مختلفة وأقل من الصحافة التقليدية تنتشر الإشاعات فالصحافة الإلكترونية ليست منصة للإشاعات وإنما يحدث أنها تنقل أخباراً ومعلومات من مصادر متنوعة وغير موثوقة مما يسمح بوجود بعض الإشاعات المغرضة.

2. كيف يمكن مواجهة انتشار الإشاعات في الصحف الإلكترونية؟

بإصدار قانون رادع، وايجاد جهة ممثلة في نقابة أو جمعية تصدر ميثاق شرف، وتنفيذ العقوبات الرادعة عندما تمس الإشاعات وأمن المجتمع، كذلك بسن القوانين وتشديد الرقابة على هذه الصحف واغلاقها في حال تكرار الأمر، ويجب حظر المواقع والصحف المشبوهة التي يثبت تورطها في الإشاعات، كما يجب فرض رقابة على مصدر معلومات الصحف

الإلكترونية، وبالتصدي للإشاعات المغرضة اعلامياً واجتماعياً . ورأى البعض ضرورة محاسبة أي جهة اعلامية لا تتحرى الصدق في مصادرها، كما يجب توعية أفراد المجتمع في التمييز بين الاخبار الصحيحة والاخبار المختلفة.

3. كيف يمكن للصحافة الإلكترونية التقليل من تأثير الإشاعات على المجتمع؟

أنّ تعمل الصحف الإلكترونية وفق القواعد المهنية للصحافة والتأكد من المعلومة قبل النشر، وينشر الوعي تجاه هذه الإشاعات وأساليب نشرها، وكذلك يجب الالتزام بالمصداقية. وعلى العاملين في مجال الصحافة الإلكترونية تحري الدقة وتمحيص كل خبر مشكوك فيه، التحقق من مصادر الاخبار وتقصي الحقائق، كما يجب اعتماد سياسات واضحة تستهدف تجويد المنتج الاخباري والصحفي واعتماد كادر مؤهل ومتمكن وتحديد المصادر الموثوقة. وكذلك يمكن التقليل من تأثير الإشاعات بالتوعية وليس بأسلوب رد الفعل لأنّ ذلك سيكون متأخراً دائماً. ويجب توضيح وكشف الحقائق لجمهور القراء وزيادة المساحة المخصصة للتحقيقات والتحليلات الصحفية.

4. كيف يمكن ايجاد إشاعات بديلة حتى تقضي على الإشاعات المنشورة؟

الجميع رأى أنّه لا داعي لايجاد إشاعات بديلة ومن المفترض البحث عن الحقائق المنطقية، فالإشاعة في حد ذاتها مرفوضة لأنها مرتبطة بالاخبار الزائفة والكاذبة فكيف نواجه الكذب بالكذب؟ والبعض الآخر يرى أنّه لا ضرورة للإشاعات البديلة لأنّ في ذلك هدر للزمن بل يجب ايضاح الحقائق. فلا يمكن محاربة الإشاعات بإشاعات لأنه أسلوب خاطئ للعلاج. كما يجب القضاء على الإشاعات بتقليص منابعها وتقديم الاخبار الصادقة والموزونة. وعدم الرد على الإشاعة بإشاعة أخرى فيجب تصحيح المنشور وتبنيه الجمهور بذلك حتى تنتضح الرؤيا.

5. ما هي العوامل المؤثرة في الصحافة لتفسير الميول والاتجاهات؟

هي الازواضع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية، وكذلك المصادر وسياسة الصحيفة نفسها والكادر الذي يقف خلف الصحيفة. ورأى آخرون أنّ المستوى التعليمي والتدريب

والخبرة من العوامل المؤثرة في الصحافة، وكذلك اهتمامات القراء والبيئة العامة للمجتمع ومستوى ثقافة أفراد المجتمع.

6. ما هي الصعوبات والمشاكل التي تواجه الصحف الإلكترونية في مواجهة ظاهرة الإشاعات؟
1. عدم توافر مصادر حقيقية للمعلومات، وفقدان المصداقية المهنية.
 2. عدم الوعي والمعرفة بالعقوبات القانونية لمروجي الإشاعات.
 3. قلة الكوادر المؤهلة وضخامة هامش الحرية.
 4. الصحف الإلكترونية تفتقد عامل المراجعة والتحليل والمواجهة.
 5. عامل الوقت، فالإشاعات تنتشر في الصحف الإلكترونية بسرعة أكبر من الصحف التقليدية.
 7. حسب وجهة نظرك - اقتراحاتك لتطوير الصحف الإلكترونية حتى يؤدي دورها الايجابي في المجتمع؟

1. المصداقية والالتزام بشرف المهنة وميثاقها.
2. تحري الدقة والابتعاد عن الإثارة بهدف جذب القراء.
3. الابتعاد عن الفبركة والصور الخادشة للحياة وغير الاخلاقية.
4. البحث عن الاخبار المميزة وصياغتها بطريقة احترافية والتعمق فيما وراء الخبر.
5. نشر تقارير وتحقيقات نوعية وموضوعية. والتنوع في المواد والتقارير الاخبارية مع مراعاة تقديم مواد تناسب الأعمار المختلفة.
6. الاعتماد على كوادر صحفية واعلامية ذات خبرة بالعمل الصحفي.
7. اعتماد لوائح داخلية لمعاقبة المتورطين، وقوانين عامة لمحاسبة المخالفين.
8. اصدار ميثاق شرف ينص على الأعراف والضوابط الاخلاقية والمهنية وضبط المتسللين من غير الاعلاميين في الصحافة الإلكترونية.
9. الاهتمام بتحديث الاخبار ومتابعة تعليقات القراء أول بأول.
10. عدم منح تراخيص الاذوي الاختصاص من الصحفيين والاعلاميين.

ثالثاً: الخاتمة، النتائج والتوصيات والمقترحات

تمهيد:

يعرض الباحث في هذا الفصل أهم نتائج الدراسة، كما يقدم مجموعة من التوصيات في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، وكذلك يقدم عدداً من المقترحات المستقبلية التي أثارها الدراسة لكي تفيد في متابعة الجهود بما يسهم في الحد من انتشار الإشاعات في المجتمع وخاصةً التي تنتشر بواسطة الصحافة الإلكترونية.

أولاً : النتائج:

1. أبرزت الدراسة خطورة الإشاعة وشدة تأثيرها على عواطف الجماهير، وقدرتها الكبيرة على الانتشار السريع.

2. إنَّ الإشاعة تستخدم في المجال الاستراتيجي ضمن مفهوم عام يكون بمثابة الدليل لاستخدامها، وتستخدم في المجال التكتيكي كما تقتضي ظروف الوضع الراهن ومعطيات الوقائع في زمان ومكان محددين، لتصيب وتبلغ الأهداف المرسومة لها بدقة فلا تخطئها.

3. إنَّ خطر الإشاعة على المجتمع؛ يكون أكثر خطورة عندما يتناول هذا المجتمع بالأقوال والإشاعات؛ ما يمس عقيدته وقيمه ومثله وأساسه وبنينه.

4. إنَّ الصحافة الإلكترونية تتيح هامشاً كبيراً من حرية التعبير للصحفي وتزيح كل أنواع القيود والرقابة التي تفرضها بقية المؤسسات الإعلامية الأخرى.

5. تسير الصحافة الورقية والإلكترونية بشكل متوازي فالعلاقة بينهما تكاملية، فالصحف الإلكترونية يمكن قراءتها وحملها في وسائل النقل من خلال الكمبيوتر المحمول أو طباعتها حتى تصبح في شكل ورقي.

6. وجود فرق بين شائعات الصحف الإلكترونية العربية والصحف الإلكترونية الأجنبية نظراً لاختلاف المجتمع والبيئة، وحسب المواقف والاتجاهات تجاه المثيرات التي يتعرض لها المحيط لصالح الصحف العربية.

7. وجود عدد من الصحف الإلكترونية ترؤج للشائعات من خلال صفحاتها عبر ما توفره من معلومات وأحداث فورية وصور حية تعتبر مادة خام وسهلة المنال للكثيرين.

8. إنَّ الشائعات يمكن أن تتناول مجتمع بأكمله من زاوية تمس اقتصاده أو نظامه السياسي، وأخطرها ما يطلق أثناء الاضطرابات الداخلية.

9. إنَّ بعض الشائعات تعكس تفاعلاً ساذجاً متبوعاً بالرضا المؤدي للسرور فيوهن العزيمة ويدعو للتراخي المفضي للتخاذل.

10. إنَّ غرف الدردشة والمدونات والمنتديات والتطبيقات الاجتماعية وغيرها من وسائل نقل الشائعات بالإضافة للصحف الإلكترونية ونشرها وتداولها أيضاً .

11. إنَّ هدف الإشاعة دائماً هو عقل الإنسان وقلبه ونفسه وليس جسده أي أنها تتجه إلى المعنويات فنجدها تثير روح الانقسام في صفوف المجتمع وتحطم روحه المعنوية.

12. إنَّ هدف الإشاعة الأول هو خلق الفتن والبغضاء التي تؤدي للتفرقة، وتقويض الأمن وتهديد المجتمع.

13. يجب تجنب ترديد أي إشاعة سلبية بل المساهمة في مكافحتها. كما تستطيع الأسرة بواسطة تعليم أبنائها منهج التفرقة بين الصواب والخطأ، والحسن والقبيح وبذلك تجنبهم الوقوع بحبال العدو النفسية أو الوقوع فريسة للإشاعات السلبية بأنواعها.

14. عدم نسبة كل الإشاعات إلى العدو، لأنَّ ذلك يترتب عليه تضخيم صورة العدو في الأذهان بصورة لا شعورية.

15. تنمية الحس الوقائي ضد الأخطار المادية والمعنوية وتعريفه بالأبعاد الكامنة لهذه الأخطار التي تهدد سلامته وسلامة مجتمعه.

16. إنَّ الصحف الإلكترونية لا تعتبر بيئة خصبة لانتشار الإشاعات، لأنَّ معظم الصحف الإلكترونية لها أصل مطبوع ويستطيع المتضرر أن يلجأ للقضاء وهذا يؤدي إلى إغلاق المؤسسات الصحفية.

ثانياً: التوصيات:

في ضوء نتائج هذه الدراسة يوصي الباحث بعددٍ من التوصيات التي قد تساهم في القضاء على الإشاعات في المجتمع بشكل عام، والصحافة الإلكترونية بشكل خاص وتتمثل فيما يلي:-

1. ضرورة الاهتمام بتدريب تكنولوجيا الإعلام والاتصال والاستحداث تخصص جديد يعنى بدراسة الإعلام الإلكتروني.
ني.
2. على أصحاب القرار حجب بعض المواقع الإلكترونية ووسائل الإعلام التي تساهم في نشر الإشاعات.
3. لابد من توفير إعلام منفتح علنا للمجتمع بمسارين، أحدهما يعبر عن وجهة نظر السلطة والآخر يعبر عن وجهة نظر المجتمع والاستشراء بالمسار الذي ينشر الشائعة عبر قنواته.
4. ضرورة تطبيق القوانين التي تحد من الممارسات السالبة سواء في الصحافة الإلكترونية أو في الإعلام بشكل عام.
5. ضرورة الاعتماد على كوادر صحفية وإعلامية ذات خبرة بالعمل الصحفي للعمل في مجال الصحافة الإلكترونية.
6. ضرورة حصول الصحفي الإلكتروني على عضوية اتحاد الصحافة، ووضع تعريف واضح للموقع الإلكتروني المستخدم في الإعلام الإلكتروني، وتحديد أطراف العلاقة مع كل تلك المواقع الإلكترونية التي تعمل من خارج البلاد للحد من انتشار الشائعات.
7. إثراء المكتبة العربية في مجالات علوم الاتصال وفنون الإعلام؛ حيث شهدت هذه العلوم تطورات كبيرة خلال القرن العشرين، وأصبح الإعلام ظاهرة مؤثرة في جميع الأنشطة السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

8. ظهور عدد من كليات وأقسام الإعلام في الجامعات العربية، وحاجة هذه الأقسام إلى متابعة الإنتاج الفكري والجانب التقني والتدريب عليه في مجال الإعلام الذي يسهم في تنظير فروع علم الاتصال من منظور عربي.

9. تزويد الممارسين للعمل الإعلامي بالمعلومات الجديدة في مجالات التكنولوجيا التقنية والإنتاج الإعلامي، وتأثير الرسائل الإعلامية والإعلانية على الجماهير المستهدفة.

10. نشر الثقافة الإعلامية لأهمية هذه الثقافة التي أصبحت ضرورة لا غنى عنها لتيسير الانتفاع بمصادر المعلومات والإعلام المتعددة في العصر الحديث.

11. التركيز على كشف الزيف وتعرية الإشاعة والدعاية المضادة وبيان الكذب والتناقض فيها، في إسقاط فاعليتها وتوجيه رد الفعل ضد مروجيها.

12. بيان موقف الدين من مختلف القضايا والمشكلات الاجتماعية بما في ذلك الإشاعة، مع بيان منهج الإسلام في معالجته لها وطرق الوقاية منها عموماً.

ثالثاً: المقترحات:

لما كانت الدراسات في مجال الإشاعات والصحافة الإلكترونية واستخدام وسائل الاتصال الحديثة في نقل الأخبار، وعلى الرغم من أهمية هذه التقنيات في عصرنا الحالي في مختلف مجالات الحياة اليومية، وخاصةً في المجال الاجتماعي فقد أنجز الباحث دراسته ونجد أن موضوعها في حاجة إلى مزيد من الدراسات والبحوث العلمية لذا تقترح الدراسة بعض البحوث والدراسات التي تتمثل فيما يلي:

1. ضرورة إجراء دراسات حول واقع الصحافة الإلكترونية عن طريق المسح الميداني لمختلف مواقعها وتحليل مضمونها.

2. تحفز هذه الدراسة لإنجاز دراسات تهدف إلى معرفة خصائص قراء الصحف الإلكترونية لمعرفة مدى انتشارها في أساطهم.

3. ضرورة إجراء دراسات حول اتجاهات فئة معينة من المجتمع نحو استخدامات الصحافة الإلكترونية.
4. إجراء دراسات إستراتيجية لإعداد صحفي العصر الحديث، وطرق مكافحة الإشاعات بكافة أنواعها
5. إجراء بحوث حول طبيعة العلاقة بين إستخدام التكنولوجيا الرقمية والإشاعات كمحاولة لتجاوز أي مشكلة تعترض المجتمع في المستقبل.
6. من الأجدر أن يتناول المنهج الجامعي دروساً عن الكتمان وحفظ المعلومات المهمة والخطيرة التي قد يحصل عليها بطريقة أو بأخرى خصوصاً الأسرار العسكرية والسياسية والأمنية.

فهرس المحتويات

الرقم	الموضوع	الصفحة
1.	الآية	ب
2.	الإهداء	ج

د	الشكر والعرفان	3.
هـ	مستخلص الدراسة	4.
ز	Abstract	5.
ي	قائمة الموضوعات	6.
الفصل الأول: الإطار المنهجي		
3	مدخل تمهيدي	7.
8	أهمية الدراسة	8.
10	أهداف الدراسة	9.
10	أسئلة الدراسة	10.
11	فروض الدراسة	11.
11	منهج الدراسة	12.
11	أدوات الدراسة	13.
11	مجتمع الدراسة	14.
11	عينة الدراسة	15.
12	حدود الدراسة	16.
12	مصطلحات الدراسة	17.
18	الدراسات السابقة	18.
الفصل الثاني: الصحافة الورقية النشأة والتطور		
30	الفصل الأول: مفهوم الصحافة	19.

ي

32	الفصل الثاني: شروط الصحافة الورقية.	20.
40	الفصل الثالث: الصحافة العربية.	21.
الفصل الثالث: الصحافة الإلكترونية المفهوم والأبعاد		
53	الفصل الأول: الخلفية التاريخية لظهور الصحافة الإلكترونية.	22.

76	الفصل الثاني: أنواع التغطيات الصحفية.	23.
120	الفصل الثالث: النشر الإلكتروني الأبعاد والخصائص.	24.
الفصل الرابع: الإشاعات		
140	الفصل الأول: مفهوم الدعاية.	25.
165	الفصل الثاني: مراحل انتشار الإشاعة Stages of Rumour's Diffusion	26.
198	الفصل الثالث: إشاعات الإنترنت والإشاعات التقليدية.	27.
الفصل الخامس: الدراسة الميدانية		
217	ولاً : الدراسة الميدانية.	28.
221	ثانياً: عرض وتحليل البيانات ومناقشتها.	29.
295	ثالثاً : الخاتمة، النتائج والتوصيات والمقترحات	30.

ك

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة في الصحافة	221
(2)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع	222

222	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	(3)
223	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(4)
224	يوضح توزيع أفراد العينة حسب التخصص المهني	(5)
224	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المشاركة في الصحف الإلكترونية	(6)
225	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الإسهام في الصحف الإلكترونية	(7)
225	يوضح التعامل مع الصحف الإلكترونية له أثر علنالمجتمع أكثر من الصحافة الورقية	(8)
226	يوضح المساهمة في الصحف الإلكترونية	(9)
227	يوضح الاتجاه نحو عبارة: يقوم بتحرير المواد في الصحف الإلكترونية صحفيون محترفون	(10)
228	يوضح الاتجاه نحو عبارة: ما تنشره الصحف الإلكترونيةيرقى لمستوى المصادقية	(11)
228	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الصحف الإلكترونية تستقيمعوماتها من مصادر رسمية	(12)
229	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تفتقر الصحف الإلكترونيةإلى المهنية في تقييم مصادرها	(13)
230	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تعتبر الصحف الإلكترونيةبيئة خصبة لانتشار الإشاعات	(14)

ظ

231	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الصحف الإلكترونيةلا تؤثر في المجتمع ولا تشكل اتجاهاته	(15)
232	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الصحف الإلكترونيةتتهتم بالنشر أكثر من تحري الدقة	(16)
232	يوضح الاتجاه نحو عبارة: لصحف الإلكترونية تمتلكعددًا أكبر من	(17)

	لمصادر مقارنةً بما تمتلك الصحف الورقية	
233	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الصحف الإلكترونية لعربية أكثر نشرًا للإشاعات من الصحف الأجنبية	(18)
234	يوضح الاتجاه نحو عبارة: لا يوجد فرق بين الإشاعات في الصحف الإلكترونية العربية والصحف الإلكترونية الأجنبية	(19)
235	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإشاعات الأخلاقية أكثر انتشاراً في الصحافة الإلكترونية	(20)
235	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تطبيق القوانين على الصحافة الإلكترونية يحد من انتشار الإشاعة	(21)
236	المؤشر رقم (1) يوضح إستجابة لمؤشر: عبارات الصحف الإلكترونية	(22)
237	يوضح الاتجاه نحو عبارة: مكان الإشاعة في الصحافة الإلكترونية في (الإفتاحية)	(23)
238	يوضح الاتجاه نحو عبارة: مكان الإشاعة في الصحافة الإلكترونية في (الواجهة)	(24)
239	يوضح الاتجاه نحو عبارة: مكان الإشاعة في الصحافة الإلكترونية في (الصفحات الداخلية)	(25)
240	يوضح الاتجاه نحو عبارة: مكان الإشاعة في الصحافة الإلكترونية في (روابط شعبية)	(26)

ن

241	يوضح الاتجاه نحو عبارة: مكان الإشاعة في الصحافة الإلكترونية في (الصفحة الأخيرة)	(27)
242	مؤشر رقم (2) يوضح إستجابة لمؤشر: مكان الإشاعة في الصحف الإلكترونية	(28)
242	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تكون الإشاعة في الصحافة الإلكترونية على	(29)

	شكل مقال	
243	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تكون الإشاعة في الصحافة الإلكترونية على شكل خبر	(30)
244	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تكون الإشاعة في الصحافة الإلكترونية على شكل تحقيق	(31)
244	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تكون الإشاعة في الصحافة الإلكترونية على شكل بيان	(32)
245	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تكون الإشاعة في الصحافة الإلكترونية على شكل صورة	(33)
246	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تكون الإشاعة في الصحافة الإلكترونية على شكل كاركاتير	(34)
246	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تكون الإشاعة في الصحافة الإلكترونية على شكل حوار صحفي	(35)
247	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تكون الإشاعة في الصحافة الإلكترونية على شكل تقارير صحفية	(36)
248	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تكون الإشاعة في الصحافة الإلكترونية على شكل (وظائف شاغرة واعلانات تجارية)	(37)
249	مؤشر رقم (3) يوضح الاستجابة لمؤشر: الشكل الصحفي للإشاعة في الصحافة الإلكترونية	(38)

ل

250	يوضح الاتجاه نحو عبارة: نوع الإشاعات في الصحف الإلكترونية (اقتصادية)	(39)
250	يوضح الاتجاه نحو عبارة: نوع الإشاعات في الصحف الإلكترونية (أخلاقية وشخصية)	(40)

251	يوضح الاتجاه نحو عبارة: نوع الإشاعات في الصحف الإلكترونية السياسية	(41)
252	يوضح الاتجاه نحو عبارة: نوع الإشاعات في الصحف الإلكترونية العلمية	(42)
252	يوضح الاتجاه نحو عبارة: نوع الإشاعات في الصحف الإلكترونية الرياضية	(43)
253	يوضح الاتجاه نحو عبارة: نوع الإشاعات في الصحف الإلكترونية الاجتماعية	(44)
254	مؤشر رقم (4) يوضح الاستجابة لمؤشر: أنواع الإشاعات في الصحف الإلكترونية	(45)
255	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإشاعات الزاحفة أو الحابية أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها	(46)
256	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإشاعات الاندفاعية أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها	(47)
257	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإشاعات الغاطسة أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها	(48)
257	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإشاعات الأمل أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها	(49)
258	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإشاعات الخوف أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها	(50)
259	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإشاعات الخيانة أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها	(51)

م

260	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإشاعات التمييزية أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها	(52)
260	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإشاعات الاتهامية أو الهجومية أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها	(53)

261	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإشاعات الاستطلاعية أحداث أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها	(54)
262	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإشاعات التبرير أحداث أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها	(55)
262	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإشاعات التفسيرية أحد أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها	(56)
263	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإشاعات الأسطورة أحداث أشكال الإشاعات في الصحف الإلكترونية حسب سرعة سريانها	(57)
264	مؤشر رقم (5) يوضح الإستجابة لمؤشر: أشكال الإشاعات حسب سرعة سريانها في الصحف الإلكترونية	(58)
265	يوضح الاتجاه نحو عبارة: العدوان من الدوافع البشرية في اطلاق الإشاعات	(59)
265	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الإسقاط من الدوافع البشرية في اطلاق الإشاعات	(60)
266	يوضح الاتجاه نحو عبارة: التنبؤ من الدوافع البشرية في اطلاق الإشاعات	(61)
267	يوضح الاتجاه نحو عبارة: جذب الانتباه من الدوافع البشرية في اطلاق الإشاعات	(62)
267	يوضح الاتجاه نحو عبارة: التخويف من الدوافع البشرية في اطلاق الإشاعات	(63)
268	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الفتنة من الدوافع البشرية في اطلاق الإشاعات	(64)

ف

269	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الاختبار من الدوافع البشرية في اطلاق الإشاعات	(65)
269	مؤشر رقم (6) يوضح الإستجابة لمؤشر: الدوافع البشرية من اطلاق الإشاعات	(66)
270	يوضح الاتجاه نحو عبارة: غرف الدردشة من وسائل انتشار الإشاعة في	(67)

	الصحف الإلكترونية	
271	يوضح الاتجاه نحو عبارة: المنتديات وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية	(68)
271	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الاشتراك في المجموعات وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية	(69)
272	يوضح الاتجاه نحو عبارة: الاتصال بالصفحات وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية	(70)
273	يوضح الاتجاه نحو عبارة: المٌونات وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية	(71)
273	يوضح الاتجاه نحو عبارة: التطبيقات الاجتماعية وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية	(72)
274	يوضح الاتجاه نحو عبارة: مواقع الصحف الاجتماعية وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية	(73)
275	يوضح الاتجاه نحو عبارة: (غرف الدردشة/المنتديات/ الاشتراك في المجموعات/ الاتصال بالصفحات/ المٌونات/ التطبيقات الاجتماعية/ مواقع الصحف الاجتماعية) من وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية	(74)
276	مؤشر رقم (7) يوضح لاستجابة لمؤشر: وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية	(75)

ق

276	يوضح الاتجاه نحو عبارة: إضعاف الروح المعنوية من آثار الإشاعات على المجتمع	(76)
277	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تدمير البنية التحتية للمجتمع من آثار الإشاعات على المجتمع	(77)
278	يوضح الاتجاه نحو عبارة: إشاعة البلبلة والفوضى من آثار الإشاعات على المجتمع	(78)

278	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تعميق الخلافات والنزاعات العرقية والثقافية والدينية من آثار الإشاعات على المجتمع	(79)
279	يوضح الاتجاه نحو عبارة: إشاعة روح الهزيمة والاستسلام من آثار الإشاعات على المجتمع	(80)
280	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تدمير الجوانب الايجابية والإنسانية من آثار الإشاعات على المجتمع	(81)
280	يوضح الاتجاه نحو عبارة: إشاعة روح العجز وعدم التقمُّم للحاق بركب الحضارة من آثار الإشاعات على المجتمع	(82)
281	يوضح الاتجاه نحو عبارة: إضعاف الروح المعنوية/ تدمير البنية التحتية للمجتمع/ إشاعة البلبلة والفوضى/ تعميق الخلافات والنزاعات العرقية والثقافية والدينية/ إشاعة روح الهزيمة والاستسلام/ تدمير الجوانب الايجابية والإنسانية/ إشاعة روح العجز وعدم التقمُّم للحاق بركب الحضارة من آثار الإشاعات على المجتمع	(83)
282	مؤشر رقم (8) يوضح الإستجابة لمؤشر: آثار الإشاعات على المجتمع	(84)
283	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تنتشر الإشاعات في المجتمع أكثر أثناء توتر الأوضاع السياسية والاجتماعية	(85)

ن

283	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تنتشر الإشاعات في المجتمع أكثر أثناء فترة الحروب	(86)
284	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تنتشر الإشاعات في المجتمع أكثر أثناء الازمات الاقتصادية	(87)
285	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تنتشر الإشاعات في المجتمع أكثر أثناء عدم استقرار الأمن	(88)
285	يوضح الاتجاه نحو عبارة: تنتشر الإشاعات في المجتمع أكثر أثناء توتر	(89)

	الاضغاع الساسفة والاضغاعفة/ أأنا فقرة الارب/أأنا الأزماء الاقتصاءفة/ أأنا اءم اسأقرار الأمن	
286	مؤشر رقم (9) فوضأ لإسأبابة لمؤشر: لظروف الأكارأناأشاراً للإشاعات فف المأجمع	(90)
287	فوضأ الاأنا نأ عبارة: الصأافة الإلكأرونية أأأر على مسأقبل الصأافة الورقفة	(91)
287	مؤشر رقم (10) فوضأ لإسأبابة لمؤشر: أأأفر الصأافالإلكأرونية على الصأف الورقفة	(92)
288	فوضأ الاأنا نأ عبارة: أأأفر الإشاعات الصأف الإلكأرونية على الفرد والمأجمع، هل أأأر ففك الإشاعة؟	(93)
288	فوضأ الاأنا نأ عبارة: أأأفر الإشاعات الصأف الإلكأرونية على الفرد والمأجمع، هل أأأر الإشاعة فف علاأناك الاأناعبة مع الأأرفن؟	(94)
289	فوضأ الاأنا نأ عبارة: أأأفر الإشاعات الصأف الإلكأرونية على الفرد والمأجمع، هل أأأر الإشاعة على أأناك النفسفة؟	(95)
290	فوضأ الاأنا نأ عبارة: أأأفر الإشاعات الصأف الإلكأرونية على الفرد والمأجمع، هل أأأر بفقل الإشاعة إلى أفراء أسرأناك؟	(96)

أ

290	مؤشر رقم (11) فوضأ لإسأبابة لمؤشر: أأأفر الإشاعات الصأف الإلكأرونية على الفرد والمأجمع	(97)
291	أءول رقم 98 فوضأ لإسأبابة لمقفاسا لإأنا هأكل	(98)

ع

ملحق رقم (1)
قائمة بأسماء السادة المحكمين

م.	اسم المحكم	الدرجة العلمية	التخصص
1.	د. سر الختم عثمان الأمين	أستاذ مشارك	صحافة وعلاقات عامة
2.	د. عبد المولى موسى محمد	أستاذ مساعد	إذاعة
3.	د. نهى جعفر سر الختم	دكتوراه	الصحافة والنشر
4.	د. حسن محمد الزين	بروفسور	صحافة واعلام دولي
5.	د. مجذوب بخيت محمد توم	أستاذ مشارك	إذاعة وتلفاز
6.	د. يوسف عثمان يوسف	دكتوراه	علاقات عامة
7.	د. نهى حسب الرسول أحمد	أستاذ مساعد	إذاعة
8.	د. طارق ميرغني	دكتوراه	جامعة القرآن
9.	د. ياسر	دكتوراه	----

ملحق رقم (2)
خطاب السادة المحكمين

بسم الله الرحمن الرحيم

سعادة الدكتور الفاضل/ حفظه الله تعالى،،،

سعادة الأستاذ الفاضل/ حفظه الله تعالى،،،

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته،،،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة للحصول على درجة الدكتوراه في الصحافة بعنوان الإشاعة في الصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على المجتمع- دراسة على عينة من الصحافة الإلكترونية العربية ونظراً لما تتمتعون به من خبرة في هذا المجال يرجو الباحث من سعادتكم التكرم مشكورين بتحكيم هذه الإستبانة، للحصول عليها في صورتها النهائية التي تصلح للتطبيق. وإبداء الرأي حول ما يلي:

مدى وضوح المعلومات العامة عن الإستبانة، مناسبة فقراتها في المجال الداخلي للإستبانة، واقتراح ما ترون حذفه أو إضافته من بنود وفقرات.

وتفضلوا بقبول وافر الشكر والتقدير،،،،

اسم سعادة المحكم:

الدرجة العلمية:

التخصص العلمي:

الباحث

ملحق رقم (3)

بسم الله الرحمن الرحيم

إستبانة علمية

تهدف هذه الإستبانة إلى جمع معلومات وبيانات عن الإشاعة في الصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على المجتمع، كدراسة علمية وسيتم استخدام البيانات الواردة بها لأغراض البحث العلمي فقط.

نكون شاكرين لو تكرمتم بالإجابة على كل الفقرات حتى تحقق أهداف البحث.

البيانات الأولية:

نأمل الإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة (√) أمام الإجابة التي تتفق مع وجهة نظرك:

1. الوظيفة				
القسم الرياضي	رئيس التحرير	مراسل صحفي	صحفي مبتدئ	صحفي محرر
الموقع	قسم التحقيقات	صحفي مصور	قسم المحليات	قسم الشؤون الدولية
المحرر الإلكتروني	الصحفية	القسم الاقتصادي	القسم السياسي	القسم الثقافي

2. النوع:

ذكر أنثى

3. الفئة العمرية:

25-19 30 - 26 36 - 31 40 - 35

45 - 41 50 - 46 55 - 51 أكثر من 55

4. المستوى التعليمي:

دون الثانوي ثانوي

جامعي فوق الجامعي

5. التخصص المهني:

صحافة إعلام علاقات عامة

حاسوب علوم إدارية أخرى تذكر

أسئلة الإِستبانة:

أ. الاتجاهات المعرفية:

1. هل تشارك في الصحف الإلكترونية بالآتي:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الإطلاع	الكتابة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تحليل المحتوى	مشاركة آخر

2. دور الإِسهام في الصحف الإلكترونية يتمثل في الآتي:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تحرير مواد	نقل على المنشورات
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	مصدر للمعلول	تفاعل آخر يذكر

3. هل تعاملك مع الصحافة الإلكترونية له أثر على المجتمع أكثر من الصحافة التقليدية؟

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	إيجابياً	إيجابياً	لح	سلبياً
--------------------------	--------------------------	----------	----------	----	--------

4. هل تعتبر مساهمتك في الصحافة الإلكترونية؟

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	فعّالة جداً	ف	ضعيفة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	عيفة جداً	غير فعّال	

ب. محاور الإِستبانة

أرجو أن تبين وجهة نظرك في كل من العبارات التالية بوضع إشارة (√) أمام العبارة المناسبة.
أولاً: الصحف الإلكترونية:

رقم	فقرات المجال	درجة التحقيق			
		اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق مطلقاً
1.	يقوم بتحرير المواد صحفيون محترفون.				
2.	ما تنشره الصحف الإلكترونية يرقى لمستوى المصداقية.				
3.	الصحف الإلكترونية تستقي معلوماتها من مصادر رسمية.				
4.	تفتقر الصحف الإلكترونية إلى المهنية في تقييم مصادرها.				
5.	تعتبر الصحف الإلكترونية بيئة خصبة لانتشار الشائعات.				
6.	الصحف الإلكترونية لا تؤثر في المجتمع ولا تشكل اتجاهاته.				
7.	الصحف الإلكترونية تهتم بالنشر أكثر من تحري الدقة.				
8.	لصحف الإلكترونية تملك عدداً أكبر من المصادر مقارنة بما تملك الصحف الورقية.				
9.	لصحف الإلكترونية الأجنبية أكثر نشرًا للشائعات من الصحف الإلكترونية العربية.				
10.	لا يوجد فرق بين الشائعات في الصحف الإلكترونية العربية والصحف الإلكترونية الأجنبية.				
11.	لشائعات الأخلاقية أكثر انتشاراً في الصحافة الإلكترونية.				
12.	تطبيق القوانين على الصحافة الإلكترونية يحد من انتشار الإشاعة.				

ثانياً: مكان الإشاعة في الصحافة الإلكترونية.

رقم	درجة التحقيق
-----	--------------

	فقرات المجال				
	لا اتفق مطلقاً	لا اتفق	غير متأكد	اتفق	اتفقتما مأ
1.					الإفتتاحية.
2.					الواجهة.
3.					صفحات داخلية.
4.					رابط تشعبي.
5.					صفحة أخيرة

ثالثاً: الشكل الصحفي للإشاعة في الصحافة الإلكترونية.

رقم	فقرات المجال	درجة التحقيق				
		لا اتفق مطلقاً	لا اتفق	غير متأكد	اتفق	اتفقتما مأ
1.	مقال.					
2.	خبر.					
3.	تحقيق.					
4.	بيان.					
5.	صورة.					
6.	كاركاتير.					
7.	حوار صحفي					
8.	تقارير صحفية.					
9.	أخرى تذكر.					

رابعاً: أنواع الشائعات في الصحافة الإلكترونية.

رقم	درجة التحقيق

	فقرات المجال	اتفقتما مأ	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق مطلقاً
1.	الاقتصادية.					
2.	الأخلاقية والشخصية.					
3.	السياسية.					
4.	العلمية.					
5.	الرياضية.					
6.	الاجتماعية.					

خامساً: أشكال الشائعات حسب سرعة سريانها في الصحف الإلكترونية.

رقم	فقرات المجال	درجة التحقيق				
		اتفقتما مأ	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق مطلقاً
1.	الزاحفة أو الحابية.					
2.	الاندفاعية.					
3.	الغاطسة.					
4.	الأمل.					
5.	الخوف.					
6.	الخيانة.					
7.	التمييزية.					
8.	الاتهامية أو الهجومية.					
9.	الاستطلاعية.					
10.	التبرير.					
11.	التفسيرية.					
12.	الأسطورة.					

سادساً: الدوافع البشرية من اطلاق الشائعات.

رقم	فقرات المجال	درجة التحقيق				
		اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق مطلقاً
1.	العدوان.					
2.	الإسقاط.					
3.	التنبؤ.					
4.	جذب الانتباه.					
5.	التخويف.					
6.	الفتنة.					
7.	الاختبار.					

سابعاً: وسائل انتشار الإشاعة في الصحف الإلكترونية.

رقم	فقرات المجال	درجة التحقيق				
		اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق مطلقاً
1.	غرف الدردشة.					
2.	المنتديات.					
3.	الإشتراك في المجموعات.					
4.	الاتصال بالصفحات.					
5.	المثونات.					
6.	التطبيقات الاجتماعية.					
7.	مواقع الصحف الاجتماعية.					
8.	جميع ما ذكر.					

ثامناً: آثار الشائعات على المجتمع.

رقم	فقرات المجال	درجة التحقيق				
		اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق مطلقاً
1.	إضعاف الروح المعنوية.					
2.	تدمير البنية التحتية للمجتمع.					
3.	إشاعة البلبلة والفوضى.					
4.	تعميق الخلافات والنزاعات العرقية والثقافية والدينية.					
5.	إشاعة روح الهزيمة والاستسلام.					
6.	تدمير الجوانب الإيجابية والإنسانية.					
7.	إشاعة روح العجز وعدم التقدم للحاق بركب الحضارة.					
8.	جميع ما ذكر.					

تاسعاً: الظروف الأكثر انتشاراً للشائعات في المجتمع.

رقم	فقرات المجال	درجة التحقيق				
		اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق مطلقاً
1.	أثناء توتر الأوضاع السياسية والاجتماعية.					
2.	أثناء فترة الحروب.					
3.	أثناء الأزمات الاقتصادية.					
4.	أثناء عدم استقرار الأمن.					
5.	جميع ما ذكر.					

عاشراً: تأثير الصحف الإلكترونية على الصحف الورقية؟

درجة التحقيق	فقرات المجال				رقم
	اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق مطلقاً	
					1. الصحف الإلكترونية تؤثر على مستقبل الصحف الورقية

احدى عشر: تأثير شائعات الصحف الإلكترونية على الفرد والمجتمع.

درجة التحقيق	فقرات المجال			رقم
	نعم	لا	أحياناً	
				1. هل تؤثر عليك الإشاعة؟
				2. هل تؤثر الإشاعة في علاقاتك الاجتماعية مع الآخرين؟
				3. هل تؤثر الإشاعة على حالتك النفسية؟
				4. هل تقوم بنقل الإشاعة إلى أفراد أسرتك؟

اثني عشر: قياس الرأي:

إلى أي مدى أدت الصحافة الإلكترونية إلى انتشار الشائعات

1. كيف أسهمت الصحافة الإلكترونية في انتشار الشائعات من خلال وسائلها وأساليبها؟

.....

.....

.....

2. كيف يمكن مواجهة انتشار الشائعات في الصحف الإلكترونية؟

.....
.....
.....
3. كيف يمكن للصحافة الإلكترونية التقليل من تأثير الشائعات على المجتمع؟

.....
.....
.....
4. كيف يمكن ايجاد شائعات بديلة حتى تقضي على الشائعات المنشورة؟

.....
.....
.....
5. ما هي العوامل الممؤثرة في الصحافة لتفسير الميول والاتجاهات؟

.....
.....
.....
6. ما هي الصعوبات والمشاكل التي تواجه الصحف الإلكترونية في مواجهة ظاهرة الشائعات؟

.....
.....
.....
7. حسب وجهة نظرك - اقتراحاتك لتطوير الصحف الإلكترونية حتى يؤدي دورها الايجابي في المجتمع؟

ملحق رقم (4)

خطاب الصحف للإجابة عن الاستبانة

السادة صحيفة

السادة صحيفة الإلكترونية

الموضوع: - إستبانة علمية

إشارة للموضوع أعلاه، أفيدكم أنني بصدد إعداد دراسة علمية عن الإشاعة في الصحافة الإلكترونية وتأثيراتها على المجتمع، وقد وقع الاختيار على صحيفتكم للجانب التطبيقي (علماً بأن الصحف الإلكترونية نوعين صحف إلكترونية بحثة وصحف إلكترونية لها أصل مطبوع) أرجو التكرم بتحديد من ترونه مناسباً من أعضاء الصحيفة للإجابة على الإستبانة مع التأكيد بأن ما يتم الحصول عليه من معلومات سيكون لأغراض الدراسة العلمية فقط عند موافقتكم الكريمة سأرسل لكم الإستبانة التي تخص موضوع الدراسة.

الباحث

ملحق رقم (6)

نموذج الاشتراك في صحيفة إلكترونية



نموذج الإشتراك

ملاحظة: جميع الخانات التي تحتوي على هذه العلامة (*) إلزامية

معلومات شخصية:

الإسم الأول *

إسم الأب

إسم العائلة *

تاريخ الميلاد *
2015 ^ 17 Jan
^ ^

الجنس * ذكر أنثى

رقم الهوية

معلومات التواصل:

مدينة *

عنوان السكن *

عنوان البريد

البريد الإلكتروني *

رقم هاتف المنزل

فاكس المنزل

رقم الموبايل *

رقم هاتف العمل

رقم فاكس العمل

عنوان العمل

معلومات أخرى:

متزوج ○

الحالة الإجتماعية ○ عازب

عدد أفراد العائلة

عدد الأطفال

معلومات الإشتراك:

نوع الإشتراك * ○ جريدة المدينة

○ مجلة السيارات

○ مجلة إيليت

○ مجلة الأفراح

○ مجلة ساعات ومجوهرات

مدة الإشتراك * ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 سنة

عدد الإشتراكات *

طريقة الدفع المفضلة *

Browse

أرفق صورة لمكان العنوان

Jpg- jpeg- gif- png ارفع الصور فقط بالصيغ التالية:

صور بغير هذه الصيغ لن يتم تحميلها

أرسل طلبك

