



الحرب النفسية والشائعات

عبد الله احمد عريف

قسم علم النفس، الكلية الآداب، جامعة بنغازي

Doi: <https://doi.org/10.54172/6e52mn76>

المستخلص: تقدم هذه الورقة دراسة شاملة للمفاهيم والمنهجيات المرتبطة بالحرب النفسية، وتوفر تحليلاً للشائعات وأنواعها والتدابير الوقائية. وتتناول الورقة استراتيجيات مختلفة تهدف إلى تجنب تأثير الحرب النفسية، بما في ذلك دحض الشائعات من خلال عرض الحقائق، وتعزيز وعي المواطنين بشأن تكتيكات الحرب النفسية، والتأكيد على أهمية التواصل الفعال بين القادة والمواطنين، والدعوة إلى الاستخدام الاستراتيجي للامبالاة. والإهمال تجاه الشائعات للتخفيف من تأثيرها.

الكلمات المفتاحية: الحرب النفسية، الشائعات، التدابير الوقائية، الوعي الاجتماعي

Psychological Warfare and Rumours

Abdullah Ahmed Arif

Department of Psychology, Faculty of Arts, University of Benghazi

Abstract: This paper provides a comprehensive study of the concepts and methodologies associated with psychological warfare, offering an analysis of rumors, their typologies, and preventive measures. The paper delves into various strategies aimed at averting the impact of psychological warfare, including the debunking of rumors through factual presentation, enhancing citizen awareness regarding psychological warfare tactics, stressing the importance of effective communication between leaders and citizens, and advocating the strategic use of indifference and neglect towards rumors to mitigate their influence.

Keywords: Psychological warfare, rumors, preventive measures, social awareness

مقدمة: أهمية البحث وأهدافه

عرف الإنسان الصراع ، لأجل البقاء ، منذ فجر التاريخ . فقد لجأ منذ القدم إلي استغلال مناطق الثروة والنفوذ عن طريق ترهيب أخيه الإنسان بإطلاق الدعاية والشائعات المغرضة ، وبث الشك والخوف والشقاق في صفوف الخصوم . ومن أمثلة هذا ما نعرفه من لجوء بعض الخبثاء إلى إشاعة أن مناطق جغرافية معينة (هي المناطق الغنية عادة) تسكنها الأشباح والشياطين . بل إنهم قد يرتدون بعض الثياب الغريبة لإثارة الهلع والرعب في قلوب الخصوم والأعداء (زهران ، خشيمه ، والسلوادي ، 2006) وليس ببعيد عن هذا ما نعرفه في مجتمع اليوم من إشاعة أن بيتا ما تسكنه الأشباح ... سعيا لإبعاد الراغبين في شرائه .

والحرب النفسية شكل من أشكال الصراع وخصوصا الصراع المبرمج الذي تستخدمه الدول والمؤسسات الكبرى وصولاً إلى تحقيق أهداف متنوعة ؛ سياسية وعسكرية واقتصادية واجتماعية – ثقافية . إنها حرب إضعاف المعنويات ، كسلاح غير مباشر يعتمد على مبادئ وتطبيقات علم النفس في مجال تغيير الاتجاهات النفسية ، وتشكيل الفكر والوجدان والسلوك بما يتناغم مع أهداف الطرف المستخدم لها (فياض ، 2001) . وكما سنفصل لاحقاً فهي الحرب المبرمجة في ضوء فهم شخصية المستهدف وحاجاته ودوافعه النفسية ، وميوله ومعتقداته وسياق ثقافته ، إجمالاً – بما يضمن انتقاء أساليب التأثير والمعرزات ، أو المنفرات الملائمة – مما يدعم قوة تأثيرها .

تشهد الفترة المعاصرة انحساراً ملحوظاً لأمواج فرض الإرادة بقوة السلاح المادى ، ذى التكلفة الباهظة في المال والأرواح وتحقيق الأهداف . فما بالك إذا كانت الحرب النفسية تفى بأغراض استخدام السلاح (وأكثر) دون اللجوء إليه . فهي لا تعتمد على التدخل المباشر ، واستخدام القوات المسلحة المرتبطة بالاستعمار التقليدى ، والعدوان المعلن ، وما يؤدي إليه من رفض ومقاومة . كما أن تأثير وأمد استخدام القوة محدودان ، مقارنة بالحرب النفسية ، ناهيك عن قلة تكلفتها إذا ما قورنت بحرب السلاح . بل إن عصرنا ليشهد أن التهديد باستخدام السلاح ، وتوظيف الحروب المحدودة أصبحا بديلين للحروب الطاحنة ، وطويلة الأمد (Scott- Smith, 2007) .

ومضمون هذا كله أن استخدام القوة أو التلويح بذلك صارا جزءاً من الحرب النفسية (حجاب ، 2005) . وإذا كانت الحرب النفسية قد تطورت مفهوماً وممارسة خلال الحربين العالميتين (الأولى والثانية) فإن تطورها الهائل في العصر الحاضر – (كما سيوضح لاحقاً) يبرر وصفها بأنها "حرب العصر الشاملة" لشيوعها ، وتنوع أساليبها المؤثرة واعتمادها على التقدم التقنى ، وتطور أساليب الاتصال ووسائل الإعلام والنشر والتأثير .

تعد الشائعات أداة من أدوات الحرب النفسية – باعتبارها (الشائعات) ظاهرة نفسية اجتماعية تظهر كتعبير عن الأحداث والظروف المحيطة. ولا يكاد يختلف باحثو الشائعات حول كونها أفنك أسلحة الحرب النفسية سواء في أوقات الحرب أو السلم , وعلى مستوى الأفراد والمؤسسات والدول إلى درجة تكاد تجعلها حرباً نفسية قائمة بذاتها . ويكفى أن نذكر بأن من أشهر تسمياتها " حرب الشائعات " (انظر مثلاً حجاب , 2005 ؛ 2007) . فالشائعة , وخصوصاً في أوقات الأزمات , تحدث اضطراباً واسع المدى . وكثيراً ما يتسارع انتشارها , وتتسع رقعتها , وتفعّل فعلها قبل الانتباه لأغراضها ومواجهتها .

وإلى جانب ما سبق , فقد تبين من عديد الدراسات أن نشر الشائعات يتجاوز خفض الروح المعنوية وبث الشكوك والعدوان إلى التأثير على انتاجية الأفراد والجماعات . ويسهم هذا كله في انخفاض الإنتاج (درويش , 2005) ولعل هذا يجد تفسيره في التأثير السلبي للإشاعة على تفكك الجماعات وضعف دافعية الأداء بما يؤدي إلى ضعف الإنجاز والإنتاج .

للشائعة مناخها الملائم في أوقات الاضطرابات الاجتماعية والأزمات والتحويلات الكبرى , كما شهدنا ونشهد في ربيع الثورات العربية , وخصوصاً الثورات المسلحة منها كثورتنا الليبية ؛ حيث تنهار الدولة ويضعف الاتصال , وتشح المعلومات ويهيمن القلق بما يمهد لسد الفراغ و التضليل وترويج الشائعات . والحق أن فترة الربيع العربي المعاصرة تشهد لشراسة حملات التشويه , وإضعاف المعنويات , وبث الفتن والشقاق , والتنمية ونشر الأخبار الزائفة . ولعل في هذا الجانب بذاته ما يبرر أهمية التفاتنا إلى دراسة أسس وأساليب وأنماط الحرب النفسية والإشاعة واستراتيجيات مواجهتها , لتجنب آثارها المدمرة على مستوى الأفراد والجماعات والمجتمعات , ولأجل التصدي للخصوم والأعداء بنفس سلاحهم . فالحرب النفسية والإشاعة أهم أدواتها هي " موضوع الساعة " .

وفي ضوء ما سبق فإن هذا البحث يهدف إلى التقصي التحليلي لمفاهيم وأهداف ووسائل الحرب النفسية والشائعات وأنماطها وطرق الوقاية منها . وبعبارة أكثر تحديداً فإن البحث يستهدف الإجابة عن التساؤلات التالية :

ما مفهوم الحرب النفسية ؟ المعاصرة بالذات – ولأي الغايات ترمى ؟ ما الذي يميز الأشكال أو الأنواع المختلفة للحرب النفسية , وما طبيعة الوسائط والأساليب المستخدمة فيها ؟
ما معنى الشائعة , وما مصادر بثها ؟ ولأي هدف تبث ؟ ما الأسس السيكلوجية لتصنيف الشائعات بأنواعها ؟ وكيف تتطور الشائعة وتنتشر ؟ وما العوامل المؤدية لانتشارها ؟ والنظريه المفسرة لذلك ؟ ما الذي يدفعنا الي

تبنى الشائعة ونقلها ؟ وإذا كانت الشائعة – فعلاً – " وباء اجتماعيا " (خصوصا فى مجتمعاتنا النامية) ...
ككيف يمكن أن نواجهها وقاية وعلاجاً ؟

مفهوم الحرب النفسية :

هي حرب معنوية، لا تعتمد على استخدام السلاح المادي – رغم أنها عادة ما تلازم الحروب الدولية والإقليمية (وبذا تستحق الوصف بأنها "حرب ساخنة") وتسبق وتتلو الحروب (وبذا تستحق الوصف بأنها "حرب باردة") ويعني كل هذا أنها حرب نشطة في أوقات السلم والحرب، رغم ارتباطها التقليدي بالحروب العسكرية، واستخدامها كواحد من أهم الأساليب لخداع وتضليل العدو، سعياً لإحراز نصر أو تفادي هزيمة بأقل تكلفة في الرجال والعتاد.

هناك مصطلحات عديدة مرادفة أو شبه مرادفة لمصطلح الحرب النفسية، ومن ذلك "حرب الأعصاب" و"الحرب الدعائية" اللذين استخدمهما العسكريون الألمان إبان الحربين العالميتين، الأولى والثانية. كما أن الإنجليز خلال الحرب العالمية الثانية أسموها "الحرب السياسية". ولم يظهر مصطلح "الحرب النفسية" لأول مرة إلا سنة 1954، عنواناً لكتاب للعالم الأمريكي لينبارجر، على خلفية الحرب العالمية الثانية (نوفل، 1989؛ الدباغ، 2007).

ومن تعريفات الحرب النفسية تعريف لينبارجر، 1954 الذي يحددها على أنها: "الاستخدام المنظم للدعاية والتدابير الإعلامية المقاربة بهدف التأثير في آراء وعواطف ومواقف وسلوك فئات الأجانب في البلدان المعادية، والبلدان الأخرى من أجل تحقيق أهداف السياسة القومية أو الأهداف العسكرية" (الدباغ ومهدي، 1986: 159). كما يعرفها حجاب (2005: 23) بأنها: "حملة شاملة تستعمل كل الأدوات المتوفرة، وكل الأجهزة للتأثير في عقول جماعة محدّدة بهدف تدمير مواقف معينة، وإحلال أخرى تؤدي إلى سلوكيات تتفق مع مصالح الطرف الذي يشنّ الحملة".

سبقت الإشارة إلى كون الإنجليز أسموا الحرب النفسية – تسمية رأوها مهذبة أو دبلوماسية – وهي الحرب السياسية، خلال القرن العشرين، ومن تعريفاتهم لها أنها "شكل من أشكال الصراع بين الدول، يسعى كل طرف فيه إلى فرض إرادته على خصومه بطريقة أو بطرق غير طريق القوات المسلحة، ومن الناحية العملية يمكن القول أنّ السلاح الرئيسي للحرب السياسية هو عملية مشتركة بين الدعاية والدبلوماسية" (يوسف، ب. ت: 16). ويورد فياض (2001: 28) تعريف وزارة الدفاع الأمريكية (البنتاغون) عام 1955 للحرب النفسية، في قاموس المصطلحات الحربية – الصادر عن هذه الوزارة – ونصه أنها: "استخدام مخطط من جانب دولة أو مجموعة من الدول للدعاية وغيرها من الإجراءات الإعلامية التي تستهدف جماعات معادية أو محايدة أو صديقة

للتأثير على آرائها وعواطفها واتجاهاتها وسلوكها بطريقة تساعد الدول المستخدمة لهذا المخطط على تحقيق سياستها وأهدافها ومصالحها".

يعكس التوجه المعاصر لطبيعة الحرب النفسية ومفهومها تأثير الاتجاه المعرفي (المهيمن في علم النفس) وثورة المعلومات وما يلزمها من تطور هائل في التقنية والاتصالات. وهذا ما نلمسه في بعض المفاهيم المستحدثة والمتداولة في مجال الحرب النفسية. هذه المفاهيم هي "العمليات السيكلوجية"، و"العمليات المعلوماتية"، و"حرب المعلومات". ويوجب السياق الحالي بيان دلالة هذه المفاهيم وعلاقتها بتطور مفهوم الحرب النفسية.

ونقرأ ما سبق (مكرراً) في عديد التوجهات المعاصرة للدول الكبرى مثل الصين، بما تختص به من هيمنة قوية على وسائل الاتصال والإعلام لديها. فالخطط الصينية الإستراتيجية تتضمن، في مجال الحرب النفسية، استخدام عدة أساليب في مقدمتها "الغش Deception" باعتباره يعني: "الاستخدام المقصود للمعلومات المضللة لإيهام الآخرين، أو بث الشكوك بينهم" (Murray, 1999: 14). وكما سلف فإن لمهارة الصينيين المعاصرة منابعها التاريخية— والتي يغذيها تراثهم الثقافي ومنه قول بعض زعمائهم مثل صن تزو: "من الأفضل مهاجمة تفكير العدو، بدلاً من البدء بشن الهجوم على مدنه المحصنة" (المصدر السابق: 16).

العمليات السيكلوجية Psychological Operations :

تعرف العمليات السيكلوجية على أنها "عمليات مخططة لإيصال معلومات ومؤشرات مختارة لمتابعين خارجيين للهيمنة على عواطفهم، ودوافعهم، وتفكيرهم الموضوعي، وإجمالاً سلوك الحكومات الأجنبية، والمنظمات والجماعات والأفراد" (Wikipedia, -I, 2011).

وهدف العمليات السيكلوجية في أكثر الدول الكبرى (على الأقل) مثل الولايات المتحدة الأمريكية هو تطوير أو تطوير سلوك الآخرين بما يجعله سلوكاً ملائماً لأهداف الدولة التي توظف هذه العمليات النفسية العلمية (المصدر السابق). والأهداف متنوعة: سياسية دبلوماسية، معلوماتية - عسكرية، واقتصادية. ولهذه العمليات ثلاثة أنواع وهي:

- العمليات السيكلوجية البيضاء White Psy.Op:

كثيراً ما تكون الجماعة أو المؤسسة أو الدولة مصدر العمليات معروفة. (حكومة محددة مثلاً) ويكون النشاط (مثل بعثة استشارية، أو إغاثة خلال كارثة ما) نشاطاً لا يبدو مشبوهاً.

- العمليات السيكلوجية الرمادية Gray Psy.Op:

مصدرها غامض عمداً، فإذا كانت حكومة بريطانيا هي المصدر الحقيقي لبرنامج النشاط (مثلاً) فإنه لا يُكشف عنه للفتنة المستهدفة. أضف إلى هذا كون برنامج النشاط يبدو وكأنه ليس نابعاً من مصدر حكومي، أو

مصدر معادٍ عموماً. ولأهمية هذا النوع من العمليات السيكلوجية وشيوعه نشير (ولو باختصار) إلى نموذج عملي للعمليات السيكلوجية الناجحة التي قادها فريق محترف من العسكريين والسيكلوجيين كفريق مشترك من الأمريكان، وضباط من جيش البيرو عام 1988 ضد منظمة متمرّدة على سلطة حكومة البيرو (Yaworsky, 2009). أكدت الخطة (بأهدافها، وخطواتها، ووسائلها) على أهمية استهداف المنشق، وتحليل السياق الثقافي المحلي، لأجل العمل على تغيير الاتجاهات الراسخة.. وتجفيف منابع "الولاء" السابق، وإحلال القناعات والقيم البديلة، من خلال أساليب أهمها "المذيع، والمناشير والمطويات" التي استهدفت فئات متنوعة؛ شملت رجال الدين، والعسكريين، والمعلمين، وحتى المتقاعدين، وغيرهم.. وذلك في ضوء "تحليل الهدف" الذي يعتبر عصباً، أو مكوناً رئيسياً للعمليات السيكلوجية.

العمليات السيكلوجية السوداء Black Psy. Op.

ما يميز العمليات السوداء (عن سابقتها الرمادية) أن مصدر النشاط المطروح يبدو عدائياً، عموماً. كما يتم اتخاذ كل التحولات الهادفة لعدم ظهور دور "أو هوية الحكومة أو الهيئة" - مصدر النشاط. وتعتبر العمليات السوداء أكثر ملائمة للخطط أو الحرب النفسية الاستراتيجية (طويلة المدى) منها للخطط أو الحرب التكتيكية (قصيرة المدى).

حرب المعلومات Information Warfare

ظهر هذا المصطلح في الدوائر السيكلوجية، ودوائر تقنية المعلومات في الولايات المتحدة، وهو يتعلق باستخدام وإدارة تقنية المعلومات، حيث يشمل جمع معلومات إستراتيجية أو تكتيكية، وإسقاط النشرات من الجو، وتوظيف الشائعات، ونشر الدعاية ضد الخصوم، والتضليل وتمرير السياسات للسيطرة، وإلحاق الهزيمة بالعدو، من خلال إرباكه والحط من روحه المعنوية (Wikipedia, -II-2011).

العمليات المعلوماتية Information Operations

ويعد مصطلح علميات المعلومات مقابلاً للمصطلح الأمريكي الأسبق (حرب المعلومات). وكان أول استخدام لهذه الطريقة في حرب الخليج ضد نظام صدام حسين خلال تسعينيات القرن العشرين (Yaworsky 2009). وفي هذا السياق توظف أساليب سيكلوجية وعمليات عسكرية وفكرية متنوعة بهدف السيطرة على تفكير الخصم والحد من استخدامه لهذه العمليات ضدنا، وذلك من خلال وسائل من أهمها ما يلي:

- 1- التشويش الإلكتروني على أجهزة الاتصالات والتحكم لدى العدو، وخنق أو تجميد تبادل المعلومات في الجبهة المعادية.
- 2- استهداف وتكثيف القصف الجوي لتدمير منظومات السيطرة والقيادة والاتصال، ومن ذلك قصف مراكز القيادة ومحطات البث التلفزيوني والإذاعي.

- 3- تشويه معلومات الخصم وخداعه حول ما يحدث في المعارك. ومن ذلك إدخال المعلومات المحرفة لوسائل التقاط المعلومات - المعادية - واختراق مواقعه الالكترونية وشبكات جواسيسه، وفضح أسرارها، وتغيير محتوى "قواعد البيانات الأساسية" لديه. ناهيك عن استراتيجيات حجب المعلومات؛ أو تقديمها بطريقة غامضة تؤدي إلى البلبلة وصعوبة الفهم والتأويل (شحاتة، 2006).
- 4- تطبيق إجراءات وقائية صارمة لحرمان العدو من الوصول للمعلومات التي تهتمه عنا. والخلاصة فإن التقنية المعاصرة ضاعفت أهمية المعلومات السيكلوجية وتطورها من خلال الاعتماد المطرد على الحواسيب وتقنية المعلومات ومعالجتها وشدة تأثيرها في الحرب النفسية المعاصرة، دفاعاً، وهجوماً (حجاب، 2005؛ زهران، خشيمه، والسلوادي، 2006).

أهداف الحرب النفسية:

الأهداف المعنية مخططة وعلمية، مصاغة بطريقة إجرائية (يمكن ملاحظتها وقياسها) أو يجب ترجمتها إلى المستوى الذي يخضع للملاحظة والقياس الموضوعي. تتضمن كل أهداف الحرب النفسية تحت هدف عام هو رفع، أو تدمير الروح المعنوية للمستهدفين. ورغم تفاعل وتكامل هذه الأهداف إلا أنه (ولأغراض التصنيف والتبسيط) يفضل أن نعالجها كأنواع أهمها ثلاثة، وهي:

أولاً - الأهداف العسكرية والاستراتيجية:

قدّر ما تكون هذه الأهداف هامة ومخططة علمياً فإنها توفر، أو تسهل خوض معارك السلاح ونتائجها، ذات الصلة بالأرواح والعتاد والزمن. والحرب النفسية التي تخدم هذا النوع من الأهداف كثيراً ما تسبق بداية حرب السلاح، وتستمر معها، وبعدها. ولفعالية الحرب النفسية وطابعها الاقتصادي (الأقل تكلفة) فإن بعض العسكريين يرون أنه إذا كان بالإمكان جعل العدو يحطم نفسه (أي ضمان هزيمته معنوياً) فلا ضرورة لاستخدام السلاح. وهذا ما يلخصه قول بعض القادة العسكريين بأن الهزيمة المعنوية تساوي الهزيمة الحقيقية (عبد الله، 1997؛ حجاب، 2005). ولقد أجادت ألمانيا النازية هذه الاستراتيجية بصورة فائقة، في بداية الحرب العالمية الثانية. ويقودنا ما سبق إلى التركيز على الأهداف الفرعية التالية:

أ- زعزعة ثقة العدو والمقاتل بهدفه وتدريبه وكفائته وتحقيقه للنصر في الحرب التي يخوضها، والخط من انتصاراته وتحويلها إلى هزائم.

ب- المبالغة في قوة وإعداد جنودك، وعددهم وسطوتهم.

ج- تدمير ثقة جنود العدو في قياداتهم، للوقعية بين الجنود والقادة (أي فرق تسد). ولذلك يمكن مدح الجنود لانضباطهم (مثلاً) مع التشكيك في كفايات القادة وأخلاقهم وإخلاصهم. ومن الأمثلة الموثقة هزيمة ألمانيا لفرنسا خلال الحرب العالمية الثانية بسهولة وسرعة خارقة بعدما ركزت ألمانيا على التمويه الاستراتيجي والتضليل عبر

الدعاية الإعلامية، واختلاق الشائعات وكررت أن القيادة الفرنسية وقعت هدنة مع ألمانيا!. (انظر مثلاً حجاب، 2007).

د- زعزعة ثقة جنود العدو في إعلامهم، والإيحاء لهم بانتهاء جبهتهم الداخلية. ومن النماذج التاريخية لذلك نشر ما يذيعه الإعلام المعادي من أخبار غير صحيحة عن انتصاراته، ثم دعوة المراسلين الحربيين لمعاينة المواقع التي ادعى أنه قصفها ودمرها، مثلاً. وكذلك بث الشائعات المضللة عن انتشار الأوبئة في جبهة العدو الداخلية، والنقص الحاد في الأدوية، وزنا زوجات الجنود.

هـ - خلق جو عدم الثقة بين الوحدات العسكرية، ودفعها للشك الذي يقود للعصيان والتمرد.

و- ترويج الإشاعات حول سقوط مواقع هامة، أو استسلام فرق، أو وقوع قادة بارزين في الأسر، أو هربهم أو مقتلهم، كأهداف تكتيكية، مثلاً. ومن نماذج هذا الهدف بث شائعة هروب القذافي إلى فنزويلا خلال انتفاضة العاصمة - طرابلس يوم 20 فبراير، 2011.

ي- دفع الجنود للاستسلام، أو الهروب كملاذ أخير للنجاة.

ثانياً - الأهداف السياسية والاجتماعية:

أ- بث الشقاق والفتن العرقية أو الجهوية أو الطائفية أو المذهبية داخل دولة ما، لإضعاف جبهتها الداخلية، أو من أجل طمس فضيحة أو تمرير حل أو تفاخي هزيمة.

ب- التخلص من قيادة (اجتماعية أو سياسية) أو إحلال أخرى؛ بدلاً منها.

ج- زعزعة توجه إيديولوجي، أو عقيدة ما.

د- تهيئة الأذهان لقبول فكرة، صفقة، أو غزو. وبتعبير أدق، تعديل أو تغيير الاتجاهات السائدة لصالح الفئة أو الجهة - صاحبة الهدف.

هـ- نشر التمرد والفوضى، وزعزعة الاستقرار عموماً، لإجراء تغيير ما.

و- كسب تأييد الرأي العام، وحشد الأنصار لقضية محلية، إقليمية أو دولية. (راجع شحاتة، 2006).

ثالثاً - الأهداف الاقتصادية:

الأهداف الاقتصادية للحرب النفسية قديمة وحديثة - كغيرها من الأهداف السابقة. فأما أقدمها فقد عرضنا لأمثلة له في الخلفية التاريخية (للحرب النفسية) كأوجه الصراع للسيطرة على الأراضي الخصبة، أو إبعاد مشتري العقار عن طريق الإشاعة بأن البيت يسكنه "جانّ أو شبح"! وأما الحادثة في الأهداف والصراع الاقتصادي فنلمسها أشد ضراوة في الدعاية (الموهبة والمبطنة عادة) ضد سلع بعينها - كما حدث منذ سنوات ضد مسحوق معين للغسيل، وفي تجارب الأدوية، كذلك (زكار، 2005). ويظهر حبك الأهداف الاقتصادية بين

عمالقة الإنتاج والشركات الصناعية الكبرى، التي توظف الحرب النفسية أو الدعائية بمهارة واقتدار. ويمكن إجمال الأهداف الاقتصادية للحرب النفسية فيما يأتي:

أ- تسويق منتجات و سلع، على حساب أخرى – عادة.

ب- تعديل اتجاهات المستهلكين لأجل تقبل خدمات أو سلع معينة، عن طريق الدعاية عبر وسائل الإعلام، واستغلال المنظور السيكولوجي للإغراء وجذب المستهلك.

ج- خلق البلبلة وإضعاف الجبهة الداخلية للعدو، من خلال التلميح أو التصريح بالتضخم الاقتصادي أو إستنزاف الأرصدة النقدية في الجبهة المعادية، وارتفاع الأسعار ونقص السلع الأساسية، والوقود.

أنواع الحرب النفسية وأدواتها:

للحرب النفسية أشكال أو أنواع عديدة في وقت السلم تختلف عن مثيلتها وقت الحرب والأزمات عموماً. وكذلك تتباين أنواع الحرب النفسية وأهدافها حسب المدى الزمني؛ فمنها طويلة الأمد، ومنها قصيرة الأمد، بل وتتباين الأنواع حسب طبيعتها، فهناك الحرب النفسية الدفاعية، والحرب النفسية الهجومية. ونعرف في الفقرات اللاحقة بهذه الأنواع – الممثلة للهيكل التنظيمي أو بنية الحرب النفسية (الدباغ ومهدي، 1986؛ يوسف، ب. ت).

أولاً - الحرب النفسية طويلة الأمد:

وهي المعروفة بالحرب النفسية الاستراتيجية – التي تتطلب أهدافها المتابعة لفترة زمنية طويلة. وهي موجهة عادة إلى جبهة أو جبهات معادية، وتستهدف العسكريين والمدنيين. وغايتها القصى القضاء على مقاومة العدو وإضعاف معنوياته. يغلب عليها الصراع العقائدي حتى أنها توصف كثيراً بأنها "حرب أيديولوجيات" ولذا فإنها تصطبغ بالعمومية في الجبهات (جبهات حرب سلاح، مبادئ فكرية، اقتصادية، صراع عرقي أو ديني... إلخ). والعمومية في المكان، أو الرقعة الجغرافية (أقاليم أو دول عديدة). ولما تتطلبه من تخطيط علمي وتكلفة عالية فهي صنعة الدول الكبرى، المؤهلة مادياً وعلمياً لخوضها. (Scott-Smith, 2007)

أدوات أو وسائل الحرب النفسية طويلة الأمد لا تحصى – شفوية ومكتوبة، وطابعها الإلحاحي والمموه من أهم ما يميزها – عبر الإذاعات والمطبوعات الموجهة لمناطق بذاتها مثل الشرق الأوسط من دول الغرب والشرق. ومن أمثلتها أيضاً جهود روسيا التاريخية (الاتحاد السوفيتي سابقاً) في استقطاب دول الكتلة الشرقية لاستنزافها، واستعدادها ضد الغرب الرأسمالي. من أقوى وأخطر أشكال هذه الحرب (الاستراتيجية) ما يعتمد على أسلوب التوجيه المباشر: فقد تعرض على هيئة أو وزارة خطة للاقتصاد، أو لتطوير مناهج التعليم (مثلاً) لا تبدو

دعائية أو مؤد لجة – لتوجه معين. فالتأثير هنا يتسلل بمنطق الخطط العلمية التخصصية، دونما إشارة للتوجه الفكري العقائدي – مصدر الخطة.

ثانياً - الحرب النفسية قصيرة الأمد:

وهي المسماة بالحرب التكتيكية، ذات الأهداف المحدودة، وبالتالي حرب الزمن القصير. وإدراك طبيعتها أسهل، من نظيرتها طويلة الأمد، لأنها مضطرة تحت ضغط الوقت إلى الإفصاح عن ملامحها في إداعاتها، وتلفازها، وصحفها، ومروجي إشاعاتها.

تستهدف الحرب التكتيكية، في جانب منها، التعزيز المباشر لقواتها المحاربة، بل وجبهتها الداخلية. ولكنها في الغالب تستهدف هدم الروح المعنوية للعدو، عسكرياً ومدنياً (Szasz, 2009).

من أشهر نماذجها نظرية غوبلز عن الكذب وخلاصتها: اكذب ثم اكذب، وكرر الكذب حتى يصدقك المستهدف في النهاية. وقد نجح منظور غوبلز، خلال الحرب الكونية الثانية كثيراً، ولكنه فشل في النهاية. وقد وظفت نظرية غوبلز بواسطة عدد من الأنظمة الدكتاتورية وقادتها في الدول النامية في الفترة المعاصرة. ولمعمر القذافي وأبواق نظامه البائد مركز الصدارة، من منظور متابعيه عن قرب. عرفت ممارسته للكذب وتكراره منذ بداية الانقلاب العسكري الذي قاده سنة 1969، حتى أن إحدى جبهات المعارضة الرائدة وهي جبهة الإنقاذ (إنقاذ ليبيا) أسمت القذافي بالدجال، منذ أكثر من ثلاثين عاماً. ولكن نظرية الكذب (التكتيكي) فشلت، على المدى الطويل – في الداخل والخارج – رغم نجاحاتها المؤقتة.

تركز هذه الحرب النفسية قصيرة الأمد على تحقيق نصر سريع، ولذا فإنها مكثفة ليلاً ونهاراً: استخدام مفرط للدعاية والدعاية المضادة عبر أجهزة المذيع والتلفاز. أطنان المنشورات تسقط من الجو على جنود العدو، مدعية هزائم جبهاته، ونقص ذخيرته في الجبهات البعيدة، فضلاً عن الشائعات والأخبار الكاذبة المعززة بالصور الممنتجة عن هرب الجنود و مصرع القادة، وزنا الزوجات.... وما شابه. وتستخدم أساليب متنوعة تتأرجح بين "الجزرة" (الإغراء والترغيب) وبين "العصا" (الغليظة) (الترهيب) مثل السحل والتمثيل بالجنث... وأهم أدوات هذا النوع من الحرب النفسية هي الشائعات (التي سنتناولها بالتفصيل لاحقاً).

ثالثاً - الحرب النفسية الدفاعية والهجومية:

تستخدم الحرب النفسية الدفاعية، تحديداً، لحماية الجبهة الداخلية من التفكك أو الإنحياز للخصوم، ولضمان ارتفاع الروح المعنوية. كما أن كلا النوعين متكاملان، وقد يستخدمان معاً، في نفس الوقت. ومن أنجح الحروب النفسية الدفاعية الهجومية تلك التي قادتها الولايات المتحدة ضد الكتلة الشيوعية بقيادة روسيا خلال ما عرف بـ"الحرب الباردة" بينهما، في الوقت الذي نجح فيه الروس في تصدير أيديولوجيتهم الشيوعية للعرب وعديد الدول الآسيوية والأوروبية، على أساس أنها (الشيوعية) مفتاح العدالة ونصرة العمال والمستضعفين عموماً، وضمان هيمنة الشعب على مقدراته !

أدوات الحرب النفسية:

ثمة أساليب وتقنيات مادية وفكرية متنوعة تستخدمها المؤسسات والدول – المعنية بالحرب النفسية – للخداع أو نشر الخوف والقلق والشك أو لتعزيز الشعور بالأمن والطمأنينة والثقة، وإجمالاً للتأثير في الروح المعنوية وتعديل الفكر والوجدان والسلوك للمستهدفين في المجالين العسكري والمدني – كما فصلنا ذلك في القسم الخاص بالأهداف. هذه الوسائل أو الأدوات متكاملة – بطبيعة أغراضها ووظائفها – ولذلك فمن المؤلف استخدام أكثر من أداة في الموقف الواحد – هجوماً ودفاعاً؛ مما دعا بعض الباحثين إلى تسميتها بـ"أسلحة الحرب النفسية" (انظر مثلاً: زهران، 1984 أو نوفل، 2003).

وأهم هذه الأدوات هي:

- أولاً - الإشاعة: لعلها أخطر و أشهر وسائل الحرب السيكولوجية. ولهذا رأى الباحث الحالي عرضها وتحليلها نموذجاً يحمل الكثير من ملامح أدوات أخرى.
- ثانياً - الإعلام: من أمضى الأسلحة عبر وسائله المتنوعة كالمذيع، والتلفاز والصحف والمنشورات، وخصوصاً بعد انتشار القنوات الفضائية وتزايد استخدام الشبكة العنكبوتية، والثورة المعلوماتية، وسهولة الاتصال وما يرافقها من صعوبة في السيطرة على الإعلام، أو توجيهه.
- ثالثاً - الطابور الخامس: والمكون من الانصار والعملاء المندسين في الداخل.(راجع مثلاً نوفل، 2003 حول مهارة إسرائيل في استخدام الطابور الخامس في الاراضي المحتلة).
- رابعاً - أساليب الضغط الدبلوماسي – السياسي، والاقتصادي.
- خامساً - الدعاية المخططة: وهي تختلف عن الشائعة في كونها أقل غموضاً، وأكثر استناداً للحقائق – رغم المبالغة والتمويه. تصطبغ بال تكرار وال مداومة والإلحاح، والجهد المكثف للإقناع وتغيير الاتجاهات (Tezar & Doppen, 2007).
- سادساً – غسل الدماغ: وهو أداة هامة لتأثيرها البالغ في مجال تغيير الفكر والسلوك، وتتميز بأنها فردية غالباً.
- سابعاً – الفكاهة: وهي المزحة (النكتة) وتوظف في أوقات السلم، وقبل حرب السلاح وبعدها.. وفي المبحث التالي نعالج "الشائعة" لنخلص في النهاية إلى أساليب مواجهتها.

تعريف الشائعة ومصادر بثها:

يعرّف الخشت (1996: 12) الشائعة بأنها: "رواية مصطنعة عن شخص أو جماعة أو دولة، يتم تداولها شفهيًا، أو إعلاميًا. وهي مطروحة لكي يصدقها الجمهور، دون أن تتضمن مصادرها، ودون أن تقدم دلائل مؤكدة على كونها واقعية. وبعضها يشتمل على نواة من الحقيقة، ولكن معظمها مخترق".

يجمل هذا التعريف بعضاً من قانون الشائعة الرئيس (أو أهم شروطها، فيما يسمّى أحياناً) وهو ما يتلخص في "الغموض" (كالإبهام الذي يحيط بالمصدر، إلى جانب افتقاد محكات أو معايير التحقق، والبراهين).

ومن أشهر تعريفات الشائعة ما قدمه ألبورت، وبوستمان (في كتابهما الموسوم: "سيكولوجية الإشاعة") حيث حدداها بأنها: "اصطلاح يطلق على موضوع ذي أهمية، ينتقل من شخص إلى آخر عن طريق الكلام – الشفهي، دون أن يتطلب ذلك البرهان أو الدليل على مصدره" (فياض، 2001: 30). ولعل أبرز ما يضيفه تعريف ألبورت، وبوستمان هو التأكيد الصريح على "الأهمية" باعتبارها مكوناً، أو شرطاً رئيسياً، للإشاعة ونضجها وسريانها. والحق أن معظم التعريفات المتداولة تدور في إطار هذين التعريفين. ومن أمثلة ذلك:

تعريف ديفونزو، وبورديا (في أمبر، 2009: 1) والذي نصه أن: "الشائعة إدعاء، أو خبر ملفق، أو حادثة أو قصة يتم تداولها في غياب التحقق من معايير الصدق، أو وجود مصدر محدد لها". وهذا بالتقريب ما يلخصه تعريف هارسن (Harsen, 2006) الذي يرى فيه أن "الشائعة إدعاء صدقيته مشكوك فيها، ولا مصدر واضح له"، كما تعرف الشائعة على أنها: "موضوع أو تفسير لم يتم التحقق منه، وهو يتعلق بأحداث يتم تناقلها من شخص لآخر. ويتعلق هذا الموضوع بشيء أو حدث أو قضية ذات اهتمام عام". (Wikipedia, I, 2011: 1) وهذا هو نفس المعنى الذي نجده في مصادر أخرى للإشاعة، كما في قاموس علم النفس (Reber, 1985) الذي يؤكد على شدة الضغوط الاجتماعية كوسط أو مناخ ملائم لتكوّن الشائعات، وسريانها.

مصادر بث الشائعات:

يتضمن مفهوم الشائعة غموض مصدرها، كما تبين من عديد تعريفاتها (التي عرضنا سابقاً) وشروط تناقلها، وايضا. ورغم ضبابية المصادر وتنوعها إلا أن أبرز مصادر بث الشائعات وتداولها ثلاثة هي:

أولاً - الخصوم والأعداء:

يتمخض الصراع والإحباط عن بُغض وخصومات تتسم بمشاعر، ومواقف مشحونة بالعدائية (المشاعر السلبية الباطنة) والتي قد/ وقد لا تتحول إلى تعبير ظاهر (لفظياً أو مادياً) هو ما ندعوه بـ "العدوان". وأياً كان مستوى الخصومات والعداء فإن الخصم أو العدو المستخفي أخطر دوراً في إلحاق الضرر، والأذى بمنائيه وضحاياه بالذات (المثبت سيكولوجياً أنك لو طلبت من شخص أن يلحق أذى بآخر – كضغط زر يتحكم في مستويات صدمة كهربائية، فإن تنفيذه للمهمة يكون بلا تردد فيما لو كان يضع برقاً على وجهه، أو قام بالمهمة من وراء ساتر، مقارنة بالتردد والحرص وتخفيف الصدمة أو الرفض كثيراً فيما لو كان غير مستخف! (لامبرت

ولامبرت، 1986). واختصاراً، ففي سياق الإشاعة وبثها فإن الخصوم والأعداء (وفي مقدمتهم غير الظاهرين) من أهم مصادر خلق الشائعات وترويجها.

ثانياً - الطابور الخامس Fifth column:

يتمثل هؤلاء في الخونة والمأجورين والمخربين والمنافقين المندسين بيننا – الذين يصعب تمييزهم وتتبع تحركاتهم ونشاطاتهم الهدامة، وخصوصاً في أوقات الحرب، وما يتلوها مباشرة من حال عدم الاستقرار. والأمثلة لا تحصى في ربيع الثورات العربية، حيث تنشط هذه الفئات وسط الجموع لبث سموم الشك، والفتن والتحريض، والتفرقة عبر الشائعات المغرضة، وما عداها. وقد ظهر مصطلح الطابور الخامس لأول مرة خلال الحرب الأهلية الأسبانية خلال الإعداد لهجوم الثوار على مدريد عندما قال قائدهم (فرانكو) أنه يهاجم مدريد بأربعة طوابير من الخارج، وبطابور خامس، من داخل مدريد! والخلاصة أن دور هذا الطابور الخامس لا يقل أهمية وبأساً – (من خلال الشائعات – وتدمير الروح المعنوية) عن دور المهاجمين من الخارج. (نوفل، 2004؛ الدباغ، 2007).

ثالثاً - الذات الفردية والجماعية:

سلوكنا – أفراداً، وجماعات- تحركه دوافع وحاجات (فلسجية، نفسية واجتماعية) لأجل تحقيق أهداف وغايات، منها المقبول، ومنها غير المقبول. وسلوكنا الغائي لا يخلو – بالنتيجة من التمويه والتحريف من خلال الشائعة، وصولاً إلى ما يشبع حاجة (في نفس يعقوب – كما ورد في: المأثور العربي) أو يرضي دافعاً. ومضمون هذا أن "الأنا" و"نحن" من مصادر إطلاق الشائعات – وليس الآخرون من الأعداء فقط. ف"أنا القذافي" عبر إعلام نظامه بثت خلال حرب التحرير الشائعة تلو الشائعة حول خفايا "القوة التي لم تستخدم بعد" وجحافل الكتائب المدججة بالسلح العصري وأنه "مسنود بالقبائل"! أم نذكر القارئ العربي بشائعات التفوق العسكري للجيش الإسرائيلي "الذي لا يقهر" حتى قبيل حرب 1973 بل وقبيل حرب جنوب لبنان، 2006 (راجع حجاب، 2005؛ او 2007).

أهداف الشائعات:

بحكم كون الشائعات أداة، أو وسيلة – فتاكة – من وسائل الحرب النفسية فإن دوافعها وأهدافها – رغم درجة من الخصوصية – تنضوي تحت إطار الهدف العام للحرب النفسية – وهو حرب الارادات والمعنويات (خفضاً أو رفعاً) وهو الهدف الذي يختزل كل الأهداف النوعية الأخرى؛ عسكرية، وسياسية، واقتصادية، واجتماعية – ثقافية .

تتنوع أهداف الشائعات من مستوى الأفراد، إلى مستوى المجموعات والمؤسسات، وحتى المستوى الدولي (الخشت، 1996؛ حجاب، 2005). ورغم أن هذا التصنيف يسلط الضوء على علاقة هدف الشائعة ونجاحها بالأسلوب المستخدم والفئة المستهدفة إلا أنه ينبغي التأكيد على أن كثيراً من الأهداف الملائمة لمستوى ما يمكن

تكييفها للتوظيف في مستوى آخر. وفيما يلي نشير إلى أهم أهداف الشائعات وفق المستويات الفردية والجماعية والدولية.

أولاً - أهداف الشائعات على مستوى الأفراد:

أكثر أهداف الشائعات على المستوى الفردي أهداف سلبية، وغير مبررة أخلاقياً، وممقوتة على الأرجح أكثر من أهداف المستويات الأخرى، ومنها:

1- الإسقاط وتشويه صورة الآخر: يعرف الإسقاط كآلية دفاع بأنه "حيلة نفسية" لا شعورية تتبدى في "الميل لإدراك صفة بارزة وقبيحة في أنفسنا على أنّ أشخاصاً آخرين هم الموصومون بها" (مذكوف، وروث، 1993: 502). ونلاحظ هذا في القذف، ورمي الآخرين بفساد الذمة، والرشوة، والشذوذ الجنسي، والتعصب وغيره. ويضمن هذا المسلك لفاعله قدراً من خفض حدة القلق الذي يعايشه من جراء الصراع مع مشاعره ودوافعه غير المقبولة اجتماعياً. ولذا فإنه يحقق درجة من الرضا والارتياح والتوافق مع ذاته، ولو بصفة مؤقتة ودورياً. ويعد الإسقاط محركاً وهدفاً لخلق ونقل الشائعة.

2- جذب الانتباه: كثيرون هم الأشخاص الذين يعانون من نقص ملح في إشباع عديد الحاجات النفسية والاجتماعية الأساسية، مثل الحاجة إلى الانتماء، والحاجة إلى تقدير الذات (الاحترام والاعتبار الشخصي). ولشعورهم بالهوان وأنهم هامشيون يلجأ العديد منهم إلى وسائل تعويضية لتأكيد إسهامه ودوره - من خلال ادعاء المعرفة بأسرار الآخرين والأحداث الجارية، فيعتمد إلى بث الشائعات - بما يؤدي إلى جذب الانتباه إليه، والاعتراف بأهميته ومكانته .

3- دق الإسفين: يتسم أصحاب الشخصيات المضادة للمجتمع (الشخصيات السيكوباتية) بالذات بالسلوك العدائي والاستهانة بالقيم والأعراف والقانون، وتجاوزها. ولذا فهم لا يتورعون عن التضليل ونشر الأكاذيب الهادفة لإشاعة التفرقة، وإفساد العلاقات، وبث الشكوك.

ثانياً - أهداف الشائعات على مستوى الجماعات:

وتتعلق هذه الأهداف عادة بمؤسسات وهيئات اقتصادية وسياسية ومهنية (نوفل، 1989؛ 2007). ومن أمثلتها ما يلي:

1- عرقلة انتشار أفكار جماعة مناوئة، أو رواج منتجات شركة منافسة: ومن نماذج هذا الإشاعة بأن عصير كذا (شركة منافسة) ثبت من تحليله معملياً احتوائه على نسبة ضارة (صحياً) من المواد الحافظة.

2- ترويج لإنتاج - صناعي أو زراعي مثلاً - بإشاعة جودة فوائده الصحية و/ أو كونه اقتصادياً.

3- تخفيف العبء: ومن ذلك إشاعة طلاب بحذف جزء من مقرر لم يحذف فعلاً. والهدف من ذلك (مثلاً) هو التأثير على أستاذين يقومان بتدريس هذا المقرر، وإيهام كل منهما بأن زميله قام بحذف جزء ما - قبل الامتحان النهائي.

ثالثاً - أهداف الشائعات على مستوى الدول:

- 1- كشف الحقائق : قد يكون من الصعب معرفة أحداث أو أشياء هامة لدى العدو، ولذا تلقي إليه الدولة المعادية له بشائعة هي في جوهرها "طعم لاصطياد وقائع" مخفاة، تريد معرفتها. ومن نماذج هذا الهدف ما فعلته اليابان خلال الحرب العالمية الثانية بعد قصف طيرانها للميناء الأمريكي الحربي "بيرل هاربر" في المحيط الهادي. فرغم أن خسائر الأسطول الأمريكي كانت فادحة إلا أن دهاء اليابانيين ورغبتهم في معرفة نوع وحجم خسائر العدو ظهرت من خلال إشاعة محبوكة ومبالغة كبيرة عن الدمار المادي وأعداد القتلى بما تجاوز الحقيقة أضعافاً مضاعفة. ولشيوع الذعر في شتى الجبهات القتالية والمدنيين الأمريكيين.. عمدت القيادة الأمريكية إلى الكشف عن خسائرها بشكل قريب جداً من الحقيقة. ومن أمثلة أهداف اصطياد الحقيقة ما فعلته المخابرات المصرية بمهارة لكشف، وفضح الجهة المتورطة في المحاولة الفاشلة لاغتيال "عبد الحميد البكوش" (رئيس وزراء ليبيا في العهد الملكي)، والذي كان لاجئاً سياسياً في مصر، بعد انقلاب القذافي عام 1969. فبعد المحاولة ظهرت صورة "ممنتجة" للبكوش ممدداً ومسربلاً باللون الأحمر وكأنه ميت - مع خبر اغتياله! فما كان من نظام القذافي وأجهزة إعلامه إلا الظهور والتهليل بنجاح المهمة! وما أعقب ذلك هو تكذيب الجهات الرسمية المصرية لإشاعة الاغتيال! بعد كشف جهة الجناية.
- 2- التمويه وإخفاء الحقائق: ترمي بعض الشائعات إلى تشتيت أو تحويل الانتباه بعيداً عن واقعة أو خبر ما.. فالشائعة توظف هنا كدخان، أي كساتر لتمرير قضية ما، أو معرفة ردود الأفعال - حتى أنها لتسمى بشائعة الدخان. فقد يُشاع انسحاب ألوية جيش في جبهة ما، في الوقت الذي ينفذ فيه الهجوم، أو نقرأ في الصحف عن بعثات تدريبية لأركان الجيش، وإجازات للضباط أو الجنود في الوقت الذي تنشط فيه "التعبئة العامة"، من مثل ما فعلت قيادة الجيش المصري قبيل حرب 1973، ضد إسرائيل.
- 3- قياس الرأي العام: ورغم ما ألفناه تقليدياً في النظم الاستبدادية من تمحور هذا الهدف حول الجانب الأمني للنظام إلا أنه لا ينكر أن هذا الهدف يؤدي دور "استطلاع الرأي" كما تشير زكار (2005).
- 4- نشر الشك والاضطرابات والفوضى: ومن ذلك الترويج لوجود طابور خامس، ومندسين كفرق للاغتيالات والتخريب وبث الخوف، والقلق والرعب، وكل ما من شأنه استهداف تماسك الجبهة الداخلية، وجبهة القتال، وزعزعة الثقة وتدمير الروح المعنوية.

5- بث الطمأنينة والثقة بين المواطنين: ومثل هذه الغايات هامة في أوقات السلم والحرب لدعم الاستقرار والأمن، وكسب التأييد والمشاركة. ومن الأمثلة في أوقات الحرب: شائعات تحقيق الانتصارات، وخسائر العدو الفادحة والتي هي متواضعة أو شبه غائبة في حقيقتها – رغم مردودها الإيجابي في شتى الجبهات.

6- إفقاد العدو الثقة بمصادر معلوماته: كثيراً ما يتم إيهام مصدر أو وسيلة إعلامية رئيسية في دول معادية بخبر ملفق وهام. وما إن ينشر حتى يتم تكذيبه وتقديم أدلة بطلانه.

ومن أدبيات الشائعة، في سياق هذا الهدف هجوم الإنجليز الجوي على أهم محطة إذاعة ألمانية – في برلين – خلال الحرب العالمية الثانية وتسريب الألمان – بعد القصف – بأن الإذاعة دمرت دماراً هائلاً... وبعد نشر محطة الإذاعة البريطانية B.B.C. للخبر، وأهمية الإنجاز – عادت المحطة الألمانية إلى البث! وهذه نفس المصيدة التي استعملتها ألمانيا أيضاً بعد هجوم الحلفاء الجوي – في الحرب نفسها – على محطة السكك الحديدية في برلين (الخشت، 1996). وبعد نجاح الألمان في بث الشائعة بين الحلفاء (بأن المحطة دمرت بالكامل) وإذاعة المحطة البريطانية (B.B.C) للخبر الملق، قام الألمان بدعوة الصحفيين والمراسلين الحربيين لمعاينة "الأضرار الطفيفة!". والحق أن استخبارات القذافي نجحت خلال ثورة 17 فبراير – مراراً وتكراراً في تحقيق هذا الهدف (قصير الأمد) حيث أوقعت قنوات تلفزة عربية مرموقة (كالجزيرة والعربية) ومؤسسات إعلام عربية في مثل هذه الكمائن. ولعل مثل هذا الهدف يتجاوز التشكيك في إعلام الخصم أو العدو – إلى الحط من مصداقية الخصم أو العدو ملفق الشائعة ذاته.

7- دق الإسفين، وتفتيت وحدة الصف: خلال فترة استعمار بريطانيا للهند كان يطلب من المجندين الهنود أن ينزعوا بأسنانهم ورقة مدهونة (مشحمة) حول ذخيرة البندقية. وقبل الثورة الهندية أشيع بين الهنود المسلمين أن الدهان من شحم الخنزير، أما بين الجنود الهندوس فقد شاع أن الدهان من شحم البقر (المقدس عندهم). ورغم جهود الضباط الإنجليز إلا أن حبكة الشائعة وتأثيرها كانا من أهم أسباب ترك الهنود لجيش الاحتلال، بل و"تحفيزهم" للانضمام للثورة الهندية عام 1857 (حجاب، 2007).

ومن المفارقات أن نعرف أن الإنجليز وظفوا نفس الهدف وذات الموضوع لإضعاف إرادة الثوار الهنود،

وحماسهم للقتال. فقد بثت القوات الإنجليزية ذات الإشاعة تقريباً بين المسلمين، وهي أن ذخيرة بنادق الثوار

(المسلمين) محفوظة في علب مزيتة بدهن الخنزير – في حين أن الإشاعة بين الهنود تضمنت أن علب الذخيرة

مزيتة بشحم البقر وقد تخلت – نتيجة لذلك كثير من الثوار عن أسلحتهم، مما أسهم وبقوة في فشل الثورة

المسلحة (فياض، 2001).

تصنيف الشائعات:

هناك أسس مختلفة لتصنيف الشائعات، والتعريف بأنواعها، من أهمها:

الأساس أو المعيار الزمني، والأهداف والدوافع، والموضوع. ونبين فيما يتلو ثلاثة أسس لتصنيف الشائعات.

أولاً: المعيار الزمني:

1- الشائعة الزاحفة: وهي بطيئة الانتشار. كثيراً ما يتم تداولها في سرية وحذر، لاتصالها بمؤسسة أو شخصية مرهوبة الجانب (تسلطية مثلاً كما في النظم السياسية القمعية). ولا يعود بطء انتشار هذه الشائعات للخوف والسرية فقط، فقد تكون قلة جاذبيتها وقلة أهميتها مما يفسر طابع البطء المميز لانتشارها.

2- الشائعة العاصفة: وتسمى أيضاً بـ"العنيفة" و"المندفة". وتلخص هذه المسميات شدة أثر هذا النوع، وسرعة انتشاره، وفي وقت قصير بين عدد كبير من الناس (الدباغ ومهدي، 1986؛ الخشت، 1996). وتمثل أوقات الأزمات المناخ الملائم لظهورها، كما في أوقات الكوارث والحروب. ومن أمثلتها في زمن الحرب شائعات تسميم آبار المياه، واغتصاب النساء.

أ- الشائعة القامسة: من تسمياتها غير الدقيقة "الغاطسة" و"الغائصة" ولكن الشخص أو الشيء القامس هو الذي يغوص حيناً، ويظهر حيناً آخر. وهذا ما يتفق مع طبيعة هذا النوع (القامس) من الشائعات الذي ينتشر في وجود الظروف المواتية لظهوره، ويختفي مع غيبة هذه الظروف (راجع فياض، 2001 أو حجاب، 2007). ومن أشهر أمثلة هذا النوع من الشائعات ما تكرر خلال الحربين العالميتين (الأولى والثانية عن جندي أمريكي أسير كتب خطاباً لأسرته، وحوى ملاحظة عن رغبته في احتفاظ أهله بطابع البريد... وعند نزاع الطابع وجدت الأسرة عبارة تفيد بأن الأعداء قطعوا لسانه. ولعل القارئ يعرف أن رسائل الأسرى لا تحمل طوابع بريد، وأن قطع اللسان يؤدي للموت ما لم يكن المنفذ طبيباً ماهراً!).

ثانياً: من الأسس الأخرى لتصنيف الشائعات ما يعتمد على الأهداف والدوافع، والجانب الوجداني عموماً. ومن هذا المنظور تمثل لبعض الأنواع بالآتي:

1- شائعات التمني: ومن مسمياتها المماثلة: "شائعات الأمل" و"الشائعات الوردية" (عويضة، 1996، فياض، 2001) فهي تعبر ظاهرياً عن أمني وتطلعات مرغوبة لدى الفئة المستهدفة. ومن أمثلتها "شائعات خسارة العدو" أو ما ألفناه لزمن طويل في ليبيا من نماذج هذه "الشائعات الحاملة" قبيل بداية شهر سبتمبر (والاحتفال الدوري بتاريخ الانقلاب) كل عام خلال حكم القذافي.. ومن ذلك "شائعات زيادة الرواتب!" ومن وظائف هذه الشائعات أنها تمتص النغمة، وتشبع الحاجات والدوافع النفسية وتخفف حدة التوتر – وتؤدي إلى تحقيق الأهداف وتؤجل النزوع إلى السلوك العدائي. ولذا فإن بثها يضمن تراخي الأعداء والخصوم، وكأنهم حققوا ما يريدون.

2- شائعات الخوف والترويع: وهي تلك التي تثير الخوف والقلق الحاد والرعب في نفوس الأفراد والجماعات حتى أنها لتسمى بـ"المدفعية النفسية" و"شائعات الغول" (Nelson, 1996) Boggy Rumor كشائعات

الطابور الخامس. وقد برع النازيون الألمان في بث مثل هذه الشائعات، مثل شائعة "المخزن رقم 13". فعندما كانت قواتهم تتعرض لخسائر كبرى، أو ظروف ضاغطة عموماً فإنهم كانوا يتوعدون الحلفاء، ويهددونهم بأنهم لم يستخدموا بعد محتوى "المخزن رقم 13" وأنهم ربما اضطروا لاستخدامه. وكما يشير حجّاب (2007) فإن شائعات الخوف والقلق أكثر انتشاراً من شائعات الأمان.

3-شائعات الكراهية: وتظهر جليّة في شائعات الخيانة والغدر، والتفرقة والفتن بين الأعراق والمناطق الجغرافية والمدن والمذاهب والطوائف. وهي مشبعة بتشويه المواقف، والسمعة. كثيراً ما تتغذى هذه الشائعات على سخط الناس وتبرمهم بمواقف أو أحداث سلبية (سابقة أو مواكبة) وذات صلة (مثلاً) بالحزب السياسي أو المنطقة الجغرافية المعنية. وهي من أكثر أنواع الشائعات انتشاراً، بل ومن أخطرها على تماسك الجماعة أو المؤسسة، ووحدة الوطن. ولم يخطئ من أسماها بـ"شائعات دق الإسفين Wedge driving" التي عرضنا لها

ثالثاً: ومن أسس تصنيف الشائعات- لأجل حصر أنواعها- (عدا ما سبق) ما يشير إليه الدباغ (2007) بموضوع الشائعة معياراً للتصنيف. والمقصود هو الموضوع الذي تدور حوله الشائعة: فهناك الشائعات الحربية، والسياسية والاقتصادية والاجتماعية، والعرقية والجنسية، وما شابه. ولكل من هذه الأنواع تفرعاتها. فتحت شائعات الحرب تندرج شائعات المجازر، والأسرى والغارات، والأسلحة الفتاكة-الجرثومية مثلاً، وتسميم مياه الآبار، وهكذا.

تطور الشائعات وانتشارها:

يعتمد تكون ونضج الشائعة وسريانها على عوامل وظروف محيطية، وشروط من أهمها ما يعرف بشروط أو قانون الشائعة، والمسمى بقانون بوستمان وفحواه أن نضج وانتشار الشائعة مرهون بـ"أهميتها" و"غموضها". وبصورة أدق فالقانون = الأهمية × الغموض (Bordia and Difonzo, 2002). والأهمية نسبية، بما يعني صلة الإشاعة ومدى استثارته لحاجات وتوقعات الفئة أو الجماعة المستهدفة. فلا أهمية لما لا معنى، أو دلالة له بالنسبة للمتلقي. أما "الغموض" (وجوهره "عدم الوضوح المعرفي") فيتبدى في "غياب المصدر" عموماً، وعدم وجود الأدلة والبراهين الداعمة لصديقية الخبر المشاع. ومن هنا فالغموض (المرتكز على غياب المصدر، والمعلومات، والأدلة الداعمة للتحقق) يعزز الميل للإكمال، أو الإغلاق (بالمعنى الجشتالتي) الذي يتضمن الإضافة، والاستبدال والحذف، والتحريف والتشويه إجمالاً.

ومضمون ما سبق أنه بقدر زيادة "الأهمية، والغموض" يزداد نصيب الشائعة من التداول، وسعة الانتشار. ويعني هذا قوة المتغيرين (أو الشرطين) وتفاعلهما، وأنه لا جدوى من قوة أحدهما فقط. وبقدر تكافؤ قوتها تصبح العلاقة بينهما تضاعفية. أي أن زيادة انتشار الشائعة يتخذ شكل المتوالية الهندسية (2-4-8-16... إلخ). وليس المتوالية الحسابية (1-2-3-4... إلخ).

وكما أشار بعض الباحثين (Ambur, 2009) فإن الإضافة لمحتوى الشائعة، وتفصيله تزداد بقدر ما يزداد غموض الشائعة، وأهميتها، كما في شائعات الكوارث والاغتيالات. فقد لا يكتفي مروج شائعة اغتيال بقتل الضحية بل يضيف تشويه ملامح الوجه.

ثمة ثلاث عمليات نفسية أساسية تفسر معالجتنا للشائعات خلال نقلها وانتشارها. ورغم التمايز الظاهري بين هذه العمليات إلا أنها متفاعلة ومتكاملة، وتعد جميعها مسؤولة (أيضاً) عن المبالغة والتحريف الذي يلحق بالشائعة (زهران وآخرون، 2006). وهذه العمليات هي:

1- التسوية Leveling:

وأهم خصائص هذه العملية هي:

(أ) أثناء نقل الشائعة يتم إيجاز الأحداث والتفاصيل.

(ب) مع تكرار الرواية والنقل يزيد الاختصار (رغم إمكانية الإضافة) ويتم التحريف. ويتضمن هذا الميل لحذف التفاصيل كلما تواتر نقل الشائعة.

(ج) ومع تداول الشائعة وسريانها تصبح أقصر – أقل تفصيل ومحتوى – وأسهل فهماً.

2- الصقل Sharpening:

ويظهر في الشد أو التحديد للمعالم التي نراها بارزة، ومراجعتها وتشذيبها بعين إدراكنا الانتقائي، ونقلنا الانتقائي لعدد من التفاصيل – التي نراها الأهم والأوصاف الأنسب – لجذب الانتباه. بل إن زمن الحدث قد يصبح حاضراً، حتى لو كان في الماضي. هذا التنقيح الذي يبلوره إدراكنا الانتقائي لما تم تشذيبه نرمي من ورائه (لا شعورياً غالباً) إلى تلاؤم الشائعة مع توقعاتنا، ومعتقداتنا وحاجاتنا النفسية والاجتماعية، والوسط الثقافي الذي نعيش فيه. ولذا فإن "المصقول" ليس الحدث المروي أو المادة الخام بل ما تعهدته عملية الشد، أو التصنيع – إن شئت. ومن أمثلة هذا إضافة نهاية (يرأها الراوي) جيدة لأجل تكامل الصورة التي ربما كانت في الأصل مهلهلة (وهذا ما يعرف سيكولوجيا بالميل الفطري للإغلاق).

وكما يلخص ريبر (Reber, 1985) فإن سريان الشائعة تواكبه التسوية التي تتضمن الاختصار والتبسيط، وكذلك عملية الصقل التي تتضمن التأكيد على تفاصيل معينة، على حساب "إهمال تفاصيل أخرى".

3- التمثيل Assimilation:

وهو الاستدماج أو الاستيعاب لعناصر الشائعة بحيث تصبح مشبعة فنستدخلها ونحفظها، من خلال طمس تفاصيل، وإظهار أخرى عبر حيلنا النفسية (آليات الدفاع النفسي) مثل الإسقاط، الذي كثيراً ما يظهر في الشائعات المشبعة بالتعصب والمقولات (القولاب) .

وثمة بحوث توضح أن استدماج وانتشار الشائعة يكون أكبر كلما تواترت ونقلت من طبقة اجتماعية أدنى إلى أخرى أعلى – مما لو بدأت ونقلت من طبقة اجتماعية أعلى. ولعل هذا مرده لكون الطبقة الدنيا العريضة هي عادة الأكثر تجانساً، والأقل تعليماً، والأكثر حرماناً (راجع درويش، 2005).

ومع تذكيرنا بالعوامل الأخرى – الداعمة لانتشار الشائعة (كشروط الغموض والأهمية) نتفق مع فياض (2001) وآخرين في التأكيد على أنه كلما كانت الشائعة محبوبة ومختصرة وسهلة الفهم وقوية الصلة بإشباع حاجات نفسية واجتماعية ملحة لدى الأفراد والجماعات (في الوسط المستهدف) كلما كان سريانها وأثرها أقوى. ويدعونا هذا إلى الالتفات إلى مناخ انتشار الشائعة، ولو باختصار، تمهيداً لعرض بعض الأطر النظرية المتداولة كمحاولة لتفسير كيفية انتقالها.

مناخ انتشار الشائعة:

استطراداً واستكمالاً لما ورد في الفقرة السابقة فإن تداول الشائعات ونقلها يرضي ويشبع الحاجات والدوافع وبذا ينفس عن المكبوت (كالخوف، والكراهية، والأمل) ويؤدي إلى خفض التوتر والقلق، ودعم تأكيد الذات وتعويض النقص خصوصاً بين الفئات التي تشعر بالضعف والهوان ومفهوم الذات المتدني، وسوء التوافق الشخصي والاجتماعي، عموماً – كما أشرنا سابقاً في ثنايا هذه الورقة. هذا على مستوى الأفراد – وهو ليس بالهين – لأن الأفراد قوام الجماعات. وما بالك لو تفاعلت هذه السمات النفسية – الشخصية مع ظروف محيطية، مشبعة بالتوتر كظروف زيادة البطالة، وسوء الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية وبعبارة أدق فإن ظروف "عدم الاستقرار" وفقدان الأمن كما في الحروب، والكوارث الطبيعية والأزمات؛ كعدم الاستقرار السياسي... تعد ظروفاً معززة لخلق وسريان الشائعات.

نظريات انتشار الشائعات :

أولاً - نظرية ألبرت وبوستان:

تعد جهود ألبرت وبوستان رائدة وموجهة في سياق التفسير العلمي لنشأة وانتشار الشائعة (Pezzo and Beckstead, 2006).. وقوام هذه النظرية – كما سبق – مؤسس على متغيري "الأهمية" و"الغموض"، واللذين بدون توفر قدر ملحوظ لكليهما – أو أحدهما، فلا مجال للحديث عن تطور الشائعة أو انتقالها. ورغم أهمية هذين المتغيرين، كما سنرى في نظريات أخرى، لاحقة، إلا أن تطور وانتقال الشائعة تحكمه متغيرات

أخرى. ففي مناخ قمع الفكر والتعبير الحر – كما في بلدان العالم النامي – يتحاشى كثيرون ترديد الشائعة – مخافة تنكيل أجهزة النظام التسلطي بهم، وهذا ما لم تلتفت إليه، مثل هذه النظريات – التي نمت في سياق النظم الغربية الديموقراطية.

ثانياً - نظرية فيستنجر:

هذه إحدى النظريات السيكلوجية المعرفية التي اهتمت بتفسير انتشار الشائعات. أكدت هذه النظرية على دور عوامل الإدراك، والمعتقدات واتخاذ القرار، والتنافر في مقابل الاتساق المعرفي (انظر خليفة، ومحمود 1996؛ أو عبد الله، 1997 للتفاصيل).

يتفق بوستمان وفستنجر على دور "عدم الوضوح المعرفي" (الغموض المعرفي) والأهمية كمحددتين لنشأة الشائعة وانتشارها. وكما يوضح عبد الله (1997: 183) فإنَّ هناك وظائف عديدة للشائعات تسهم في نضجها وانتشارها، حيث يقول: ".... الشائعات تتيح الفرصة للتعبير عن القلق والعدوان المكبوت، (كأسلوب دفاعي). فهي تهدئ الأنا عن طريق التخفف من الضغوط غير المريحة... والناجمة عن القلق المفرط". وهذا ما نلمسه في الإطار النظري اللاحق، أيضاً .

ثالثاً - نظرية روزناو:

يرى روزناو أن هناك فرضاً بديلاً لنظرية ألبرت وبوستمان. وخلاصة هذا الفرض البديل أنَّ هناك أربعة متغيرات مؤثرة في نشأة الشائعة وترويجها، وهذه المتغيرات هي: الغموض العام، والاهتمام بالنتائج ذات العلاقة، والقلق الشخصي، وسرعة أو قابلية التصديق Credibility or Credulity. ونقل أو ترويج الشائعة من منظور روزناو يماثل حشو البندقية بالأعيرة النارية (الذخيرة) وإطلاق النار (المصدر السابق). وفيما يلي بيان موجز بمتغيرات النظرية:-

1- الغموض العام: وهو مماثل أو مرادف بالتقريب في دلالاته لمفهوم ألبرت وبوستمان (عن الغموض) وقوامه الشك، وما يؤدي إليه من عدم توازن يمهّد لتقبل الشائعة، وإفشائها.

2- الاهتمام بالنتائج: وهو يتجاوز مفهوم ألبرت وبوستمان عن الأهمية حيث لوحظ تجريبياً أنه رغم تماثل شائعتين في الأهمية، فإن إحداهما تسري والأخرى تندثر، وذلك لدور النتائج التالية المترتبة عليها. ولهذا اختار روزناو "الاهتمام بالنتائج" على اعتبار أنه "متغير بسيط"؛ يؤدي إلى نقل الشائعة وإذاعتها. ومما يستحق التأكيد في هذا السياق ما لاحظته روزناو من كون الاختبار النقدي للشائعة وتمحيصها يكون أقل عندما يكون الاهتمام بالنتائج منخفضاً، وليس مرتفعاً.

3-القلق الشخصي: وهو "حالة وجدانية، حادة أو مزمنة يصحبها أو يقترن بها التهيب أو الخوف من نتائج سيئة وشيكة الوقوع" (روزناو في عبد الله، 1997: 186) ومضمون هذا المتغير (القلق الشخصي) أن لنقل الشائعة وترديدها دوره في التنفيس عن التوترات الانفعالية، وإشباع الحاجات النفسية، ذات العلاقة بالنتائج المتوقعة.

4-سرعة التصديق: وهي تعني قابلية التصديق للشائعة والثقة بها.. وكأن في هذا المتغير استجابة لوجود درجة من الصحة في الشائعة.. أو كما نقول في تراثنا الليبي: "لا يوجد دخان بلا نار!" فإلى جانب الوهم والزيغ تربض حقيقة ما. ولما يعرف بتفكير التمني Wishful Thinking دوره في قابلية التصديق للشائعة بين مروجيها (Pezzo and Beckstead, 2006).

ورغم محاولة روزناو تجاوز تنظير ألبورت وبوستمان بتحوير الأهمية، وإضافة "القلق الشخصي" وسرعة التصديق (أو بالأدق قابليته) ودراسته ميدانياً لهذه المتغيرات، إلا أن أهم ما يؤخذ على نظريته واختبارها أن المتغيرات درست فرادى، ولم يتم اختبار النموذج بمتغيراته الأربعة مجتمعة .

ولا يقل عما سبق في الأهمية (لسريان الشائعة) غياب الاتصال أو ضعفه بين الرئيس والمرؤوس، كالحال بين القيادات السياسية والمواطنين. ويتسق هذا – عادة – مع قلة المعلومات التي تفتح الباب على مصراعيه لتوالد الشائعات وسريانها. وقد تكون المعلومات كثيرة، ولكنها متضاربة. ويؤدي هذا أيضاً إلى تعزيز انتشار الشائعات.

رابعاً: نظرية بكنر لانتقال الشائعة :-

رغم تعدد الأطر النظرية لتفسير توالد الشائعات وقنوات انتقالها، وخصائص مروجيها، وصدقيتها إلا أن بحوث بكنر Buchner (خلال الثلث الأخير من القرن العشرين) وما تمخضت عنه مما أسماه بـ "نظرية لانتقال الشائعة A Theory of Rumour Transmission, (1965) – تعد من الجهود الرائدة في هذا المجال (Ambur, 2009) .

وإذا ما تساءلنا كيف تنتقل الشائعة؟ وهل هناك نمط محدد لسريانها؟ فإن إجابة بكنر هي: رغم تعدد طرق الانتقال إلا أن أنماط التفاعل البيئي تشير إلى مسارين أو قناتين متميزتين هما:

- أولاً - قناة التفاعل الفردي: وفي هذا النمط تنتشر الشائعة من شخص يعرفها – ويرويها – إلى آخر لا يعرفها. ويكون نمط الانتقال هنا تتابعياً – أو مستقيماً إن شئت – خلال التفاعل بين المرسل والمستقبل. ويصبح المستقبل مرسلًا، وهكذا على هيئة المتوالية الحسابية بالتقريب (1-2-3-4-5... إلخ) وهذا ما يسمى بالنمط التسلسلي لانتقال الشائعة.

- ثانياً - قناة التفاعل المتعدد: ويسمى بالتفاعل – والانتقال – الشبكي. ويعتمد سريان الإشاعة هنا على معرفة أشخاص عديدين للإشاعة، ومن مصادر متنوعة. فقد تكون البداية بفرد أو أكثر إلى مجموعة ما – ما إن تكون

مستقبلية حتى تصبح مرسله. وتتولى هذه المجموعة الأخيرة فرادى ومثنى وثلاث... إلخ ترويج الشائعة إلى جماعة أخرى، وهكذا، بحيث يقترب نمط الانتقال من شكل المتوالية الهندسية (من 1-2، ومن 2-4، ومن 4-8، ومن 8-16... وهكذا). كثير من قنوات سريان الشائعات تجمع النمطين (الفردى - التسلسلي، والمتعدد الشبكي) حسب طبيعة الشائعة والظروف المواتية، وأهمية الشائعة.

ولعل من أهم الأسس السيكلوجية في نظرية بكنر ما يتصل بصدقية الشائعة وسمات ناقلها، وبنية الموقف. ولذا نطرح التساؤل التالي: هل تصبح الشائعة أكثر أو أقل تصديقاً خلال انتشارها - عبر القنوات التسلسلية والمتشعبة (الشبكية)؟ ومن منظور بكنر (المصدر السابق) فإن ذلك يتوقف على بنية الموقف - أو السياق - الذي تظهر فيه الشائعة، وبالذات على متغيرين هما التوجه النقدي، والتوجه غير النقدي.

موقف الشخص الذي يواجه شائعة إما أن يكون نقدياً، أو غير نقدي و/أو ناقلاً لها. وفي الموقف النقدي يتحرى الشخص الحقيقة باستخدام قدرته النقدية، أما في الموقف غير النقدي فإنه - بداهة - لا يستخدم قدرته النقدية. ومن جهة ثانية فإن ناقل الشائعة في ظروف المختبر كثيراً ما يفقد تلقائيتها؛ حيث الظروف مصطنعة، تهيمن فيها إجراءات وتعليمات التجربة الصارمة؛ وهنا يصبح موضوع القدرة النقدية ليس بذي شأن، أي أنها لا تهم.

تتوفر لناقل الإشاعة في الموقف الأول (النقدي) معرفة وخبرة مسبقة بالموضوع. وحتى وإن قلت أو غابت الخبرة فهو يمارس الشك، لدرايته بالموقف. أضف إلى هذا دور تفاعلات الشخص مع المجموعة، وتنوع مصادر المعلومات ومعرفته وتقويمه للآخرين كرافد لتحري الزيف من الحقيقة.. ولذا فإن النقل "انتقائي"، في ضوء طبيعة الإدراك والمعرفة المتوفرة والخبرة السابقة.. والمضمون هو حذف ما لا يرى الراوي (الناقل) أن له علاقة - بحكم العوامل المؤثرة، والتي سبق ذكرها.

أما في التوجه غير النقدي فالسمة الغالبة هي غياب الميل لممارسة النقد - أو ضعفه الملحوظ - وهذا وليد عوامل عديدة أهمها:

أ- المفاجأة وعدم المعرفة المسبقة بطبيعة الشائعة السارية وضغط الموقف المعاش كانهيار سد قريب - فجأة - في فصل الشتاء، وتداول الشائعات حول هول الكوارث البشرية والاقتصادية.

ب- إشباع الحاجات الملحة (الذي تحدثنا عنه في أكثر من سياق في هذا المبحث - لأهميته القصوى). فاحتمالية الاعتقاد، وقلة التحريف، والترويج للإشاعة يزداد كلما كان نقلها يستجيب لرغبات وتوقعات الناقل، وحاجاته غير المشبعة. وهذا ما تمتد جذوره إلى المفهوم السيكلوجي المعروف بتفكير التمني: Wishful Thinking. وللتمثيل نذكر بأن شائعة "نهاية الحرب العالمية الثانية" (الشهيرة) التي انطلقت وذاعت قبل الموعد

الفعلي لنهاية تلك الحرب (1945) قد انتشرت كالعاصفة وصدقت من قبل غالبية سامعيها – آنذاك – لأنهم كانوا يريدون ويتمنون نهايتها فعلاً، وربما حتى ذور النزعة النقدية.

ج-ظروف الأزمات: وهذا يتسق مع ما سبق، وخصوصاً ما ورد في "أ" حيث تكثر الفوضى، والارتباك، والعوائق كالعطل في وسائل الاتصال والقلق العام. وفي مثل هذه الظروف تضعف قدرتنا على التحليل والتقييم، مما يؤثر سلباً على النزوع للنقد والتحليل.

د-نصيب موضوع الإشاعة من الحساسية الاجتماعية والاهتمام العام: ومن أمثلة هذا شائعات الاغتصاب، وتسميم آبار المياه خلال الحروب، والاضطرابات الاجتماعية والسياسية. ويسهم هذا بقوة في ضعف فرص النقد، لدى الأفراد والجماعات، وبالذات ذوى التوجه غير النقدي.

هـ-الفروق الفردية في الميل للنقد: بعض الأشخاص نزوعهم، ومعاييرهم ومهاراتهم النقدية محدودة جداً. ولأساليب التنشئة الاجتماعية، ومحدودية التعليم، ونوعه، أو ضعف الثقة بالنفس والآخرين ما يفسر هذا المسلك الفارق في ضعف الانتقاد. وبعبارة ثانية كل هذا يتسق مع قابلية هذه الفئة للإيحاء والاقتناع بسهولة، والانصياع والتصديق للشائعات ونقلها. (درويش، 2005).

لا يهتم الشخص الراشد بيننا من ناقلي الشائعات (لا يهتم) بالمحتوى وصدقته أو زيفه، وأثره، أو أسبابه وملابساته. ما يهمه هو إذاعة الإشاعة أو تمريرها (Pass it on) .

ولعل هذا النمط من الشخصيات أقرب ما يكون شبيهاً بالطفل الساذج.. أو ناقلي الشائعات في مواقف التجريب المختبري الذين يتقيدون بتعليمات الباحث في إيصال ما يسمعون لغيرهم. ولذا فعمل القارئ يتفق مع الباحث – الحالي – في هيمنة التذكر شبه الحرفي، وضعف أو قلة التحريف في المختبر. والحق أن دراسات ألبرت وبوستمان – التقليدية – تؤيد هذا (Wikipedia, -III-2011).

أما خارج المختبر، وفي خضم الحياة اليومية المألوفة، فإن الأمر يختلف كما هو واضح من المؤثرات التي عرضنا لها في ثنايا الفقرات السابقة، فرغم عدم تعمد أشخاص كثيرين لتحريف أو تشويه المحتوى إلا أن النسيان وبالذات بتأثير التداخل Interference أو الاستبدال Replacement بين المعلومات السابقة واللاحقة يفعل الأفاعيل في النسيان! سواء كان هذا التداخل زاحفاً (تقديماً Proactive) ويعني تأثير الأخبار والأحداث والمعلومات السابقة في اللاحقة أو كان التداخل أو "الاستبدال" تراجعياً Retroactive ويعني تأثير المعلومات الأحدث (الأخيرة) فيما تراكم قبلها (أنظر: مذكوف، وروث، 1993) وإذا ما وجد فراغ بفعل النسيان، فإنه يستكمل، ومع الاستكمال تستفحل دوائر الإضافة أو الاستبدال. ولعل القارئ يلاحظ استخدام مصطلحي: التداخل والاستبدال كمترادفين بالتقريب. وما ذلك إلا لأنَّ التداخل يتضمن – بداية – إحلال معلومة أو حدث – محل آخر – من المنظور العلمي لدراسة الذاكرة والنسيان (المصدر السابق ، وكذلك; Ambur, 2009).

نلتقي بالآخرين، نتفاعل معهم، ننقل إليهم، وننقل عنهم. وخلال أحاديثهم وأحاديثنا نميل في بعض أقوالنا إلى التأكيد.. فنستخدم الترادف أحياناً – أو نلجأ للتكرار بصور أخرى – لعل أهمها التكرار المباشر، حرصاً على إيضاح رسالتنا، وتقادي تشويش أو تعتيم المنبهات التي تقصف حواسنا خلال تفاعلاتنا اليومية. نفعل هذا لأن اللغة – كوسيط اتصال – تتضح بالتكرار Repetition.

وفي سياق الشائعة فإن من الجلي أن تفاعلنا يحمل معه عوامل تعديل الصورة المجملة للإشاعة لتصبح أكثر تكاملاً. أي أن تفاعلاتنا تستجر معها الإطالة، والإسهاب، والإضافة للمعنى – رغم أنه كامل. وبلغة أدق علمياً فإن التكرار وتوظيف المردف أو الحشو Redundancy بالذات يطل في مواقف التفاعل بين الناس عادة – ويهمننا أنه كذلك في نقاش أو تناقل الشائعة.. حتى أنه يسمى بـ "حشو التفاعل". أضف إلى ذلك ما تم تناوله في بداية هذه الفقرة من معاودة، أو تكرار لغوي، وهو المسمى بحشو التكرار. وكلا هذين المصدرين من العوامل المؤثرة في نقل الشائعة.

وإذا ما افترضنا الشخص القدر على التحليل والنقد فلا يهمه (كما وضعنا سابقاً) أن يقرأ أو يسمع – خلال تفاعله – أن الشائعة صحيحة أو زائفة – فهو "حاطب ليل". وهناك دراسات توضح أنه لن يكتفي بنقلها والترويج لها – بلا تردد، بل وقد ينقل معها غير ها. وبقدر وفرة تفاعلاته تزداد أخطاؤه – مع زيادة نقله.. ولعل هذا ما دعا بعض باحثي الإشاعة بأنها تصبح "كرة ثلج" Snow ball (Goodman, 2011) كناية عن تضخمها.

عرضنا في القسم الخاص بالعمليات النفسية المؤثرة في معالجة الشائعة لدور هذه العمليات، وبالتحديد التسوية وما تشمله من اختصار فضلاً عن التنشيط، وكما وثق هذا باحثون كثيرون (انظر مثلاً، ريير؛ 1985، Reber؛ نوفل، 2004؛ زهران وآخرون، 2006). لكن (وكما أشرنا في السياق ذاته – العمليات النفسية المتضمنة في الانتشار) فإن هذا المنحى ليس بلا تحدٍ. فدراسات أمبر (Ambur, 2009) كما أسلفنا – توضح أن الإضافة لمحتوى الشائعة وتفاصيلها تزداد بازدياد غموض الشائعة وأهميتها. كما أن الفقرات السابقة تدعم الإضافة والإسهاب في الشائعة في مواقف التفاعل – كما بين هذا جودمان (Goodman, 2011) وإيضاحه لنوعى الحشو (حشو التفاعل وحشو التكرار) وذلك في إطار غياب القدرة على التوجه النقدي. مثل هذه المواقف العلمية المتباينة (بين الاختصار والإطالة في محتوى الشائعة) تستحق عناية باحثي المستقبل.

التوجه النقدي بين صدقية الشائعة وزيفها:

ثمة حالان أو موقفان لذوي التوجه النقدي: فهو إما أن يخلص إلى اعتبار الشائعة صحيحة، أو الاعتقاد بأنها مزيفة. ذو التوجه النقدي الذي يخلص إلى قبول الشائعة (الاعتقاد بصدقها) يجد من التعزيز، خلال تفاعلاته

المبكرة، ما يدعم اعتقاده بصدق الشائعة، مع توالي التفاعلات والأدلة الداعمة. وهذا مما يضيف إلى مهاراته في الاستدلال والاستنتاج والتقييم بما يدعم قدرته النقدية، ودحض الشائعات غير الصحيحة، إلى حد كبير. أما في الموقف الثاني لذي التوجه النقدي، وهو رفض أو بيان زيف الشائعة فإنه، ومع تفاعلاته المبكرة يركن أكثر فأكثر إلى الاعتقاد بوجود عديد الشائعات غير الصحيحة والمتداولة – ولذا فإنه سيرفض الشائعة إذا كررت بناء على خبرته المسبقة. وليس من المستبعد أن يسمع نموذجاً أو يرى صورة صحيحة لها. ولذا فإن توظيفه لمهارات التفكير النقدي لديه (والموضوعية منها) تقوده إلى قبوله لها. وفي مثال رفضه للشائعة المزيفة (السابق) فإن الأدبيات المتوفرة (ومن أهمها بحوث التحقق من نظرية بكنر) تؤيد القول بأنه لا يعمل على الترويج لها أو نشرها (Buckner, 1965).

دور الجماعة في انتشار الشائعة:

انتقال الشائعة بين أفراد الجماعة يعني أن بعضهم قد يكون سمعها أو قرأ عنها لمرة، وغيره أكثر من مرة، وآخرون لم يسمعوا بها مطلقاً. تختلف الشائعات في نصيبها من التكرار حسب الظروف، فبعضها قد يكرر أكثر من أخرى لكونها، مثلاً، أكثر جاذبية. ثمة عوامل مركبة (ومؤثرة داخل أي مجموعة) تتصف باحتوائها على عوامل فرعية تنضوي تحتها، وهذه أدنى مرتبة من العوامل المركبة – الأساسية، وهكذا حتى عوامل القاعدة الصغرى. وإذا استعرنا من نظريات الذكاء الهرمية تسمية "عوامل المجموعات" هذه نقول: إنها "عوامل طائفية". وقد حدد بكنر في نظريته عن سريان الشائعة عاملين رئيسيين من هذه العوامل هما: "بنية الجماعة" و"اهتمامها بالموضوع" (Wikipedia, - III- 2011).

أولاً - بنية المجموعة:

انطلاقاً من المحددات الاجتماعية العلمية (السوسيومترية) فإن الجماعة قد تكون "أولية" تتسم بالتماسك والتفاعل المباشر (وجهاً لوجه عادة) والتواصل المستمر بين أفرادها. وتستدعي هذه البنية السوسيومترية زمناً كافياً لنضجها وفعالية تأثيرها في أفراد المجموعة. ومن نماذجها الأسرة، والسرايا المقاتلة، وجماعات القسم الداخلي، والبلدة الصغيرة. وهذه الجماعات الأولية ليست معزولة عادة، ومع امتدادها القرابي، والجغرافي، والمهني فهي جزء أو وحدات مكمل لجماعات أقل تفاعلاً وتماسكاً، أو أكثر تباعداً وانتشاراً بما يجعل الأخير "جماعات ثانوية" أو كما يسميها بكنر بالجماعات المخلخلة أو المنتشرة Diffuse Groups، وهي جماعات أكبر من السابقة.

عطفاً على بنية الجماعة، فإن الشائعة قد تكون قوية وبدرجة تجعل من الجماعة الثانوية أو المنتشرة جماعة أولية متقاربة. وبقدر ما يدرك قادة الفكر والسياسة والإعلام مثل هذه الظواهر يمكن أن ندرك ضرورة وكيفية الاتصال والتأثير في اتجاهات الرأي العام.

ثانياً - الاهتمام بالموضوع:

عرضنا سابقاً لدور أهمية الشائعة. فانتشارها في الجماعة يتنامى ويطرد بقدر أهميتها؛ أي حسب مدي الاهتمام بالموضوع ومضمونه. ويزداد انتشار الشائعة وتكرار روايتها في الجماعات الأولية بقدر زيادة أهميتها، ويكون الانتقال تسلسلياً - من شخص لآخر. أما في الجماعة المنتشرة فإن نمط الانتشار يتخذ الشكل الشبكي، بل والتسلسلي أيضاً - كما وضح سابقاً. ومن جهة ثانية، فإنه كلما قل الاهتمام بالشائعة أو كان محدوداً فإن بضعة أفراد وجماعات أقل تقوم بنقلها - بما يعني أن نوعي الجماعات (المقاربة الأولية والمنتشرة) لا تعنى بنشر الشائعات التي لا تعنيها ولا تجذبها.

دوافع نشر الشائعات:

كلما عرضنا لأهمية الشائعة وموضوعها بالنسبة للفرد أو الجماعة، مثلاً، أو تحدثنا عن عوامل تطورها وسريانها، أو أسباب هذا وذلك فإن ثمة تضميناً مباشراً أو غير مباشر للدوافع والحاجات وراء أهمية ونقل الشائعات وترويجها. وقد تكون هذه الدوافع أساسية، تحرك سلوكنا وتوجهه دون وعي، أو إدراك لها، في حين أن فئة أخرى من دوافع نشر الشائعة قد نعنيها تماماً، ونسعى، بوعي، إلى تحقيقها. وهذه "المحركات" هي التي تسمى بالدوافع الثانوية لبث الشائعات (عبد الله، 1997) ونعرض فيما يتلو نوعي هذه الدوافع:

أولاً - الدوافع الأساسية لنشر الشائعات:

1- تهدئة التوترات الانفعالية: قد تروج شائعة كراهية وبغض لتشويه شخص آخر، أو مؤسسة - وبذا يخفف مروج الشائعة من وطأة شعوره السلبي بالقلق والتوتر والغضب الذي يساوره، من خلال تلفيقه لما يسيء لسمعة أو مكانة الآخر.

2- الإسقاط المتمم: هذه آلية نفسية لا واعية، ودافعية تطل من خلال أحلام اليقظة، والأحكام والأقاصيص المغرضة التي نؤل بها وقائع البيئة المحيطة. وهذا ما يعرف بالإسقاط المتمم. وكما يقول عبد الله (1997: 269): "ليس معنى الإسقاط المتمم أن يلصق الشخص مشاعره الانفعالية بالآخرين، وإنما - بالأحرى - أن يلتمس الشخص في المسالك التي يفترضها في الآخرين مادة تفسير معقولة لمشاعره". ومن هنا يجد الإسقاط المتمم ضالته المنشودة في الأقاصيص المبالغ فيها أو المختلقة أو الشائعات، بعبارة أخرى. وفي الفقرة التالية مثال لذلك:

أمعنت كتائب وألوية نظام القذافي في الفتك (العشوائي والمخطط) بالبشر والحجر، وتجاوزته إلى هلاك الزرع والبهائم التي فقدت رعاتها، وهامت على وجوهها، مروعة بأزيز وأذى شتى أنواع الرصاص والألغام والمقذوفات الثقيلة. تواترت القصص بين المواطنين الليبيين حول قتل الحيوانات، ورفاهية جنود القذافي، حتى أن بعض الروايات أو الشائعات ذهبت إلى القول بأن جنود القذافي لم يعودوا يذبحون الخراف، بل يطعنون الشاة

(حية) بحرابهم في صدرها.. فقط لاستخراج قلبها للشواء! تم تناقل هذه الرواية في شرق ليبيا بالذات – خلال معاناة معظم المواطنين من نقص في المال وحرمان من أساسيات الغذاء.. ربما حتى صار "الحم الخروف" الوفير لدى العدو ليس بذي أهمية!.

3- الإفلات من مشاعر الذنب: هناك أدلة تجريبية على أن من يصدقون وبسهولة شائعات بذخ وتبذير المسؤولين في الدولة، وامتيازاتهم "الخرافية" هم (مروجي هذه الشائعات) ممن يستبيحون "الغش" و"التدليس" ولا يعانون من الشعور بالإثم أو العار. أما أولئك الذين يشعرون بالخزي من الغش فهم أقل تصديقاً للشائعات المتعلقة بهفوات الآخرين ومعاييبهم. وهذا ما يلخصه قول بعض الباحثين: "... حين نصدّق أسوأ الأمور بالنسبة للآخرين فإننا نتحايل للإفلات من إثم لا شعوري عندنا، أما حين نتجه باللوم إلى أنفسنا نكون أقل استعداداً لتقبل الشائعات" (عبدالله، 1997: 270).

ثانياً - الدوافع الثانوية لنشر الشائعات:

عرفنا أن هذه الفئة من الدوافع (الثانوية) نعيها، بعكس الدوافع الأولية لنشر الشائعة. ونضيف أنها غير ذات علاقة بموضوع الشائعة، قدر تمحورها حول ما نفتقر إليه (مثل إشباع حاجة ما)؛ وما يعزز اعتبارنا الشخصي، وتأكيدينا لذواتنا. ومن ذلك:

1- جذب الانتباه، وتقدير الذات: يسعى كثير ممن يعانون من تدني مفهوم الذات إلى جذب انتباه الآخرين، وخطبة استحسانهم؛ لحاجتهم الملحة إلى الشعور بالرضا عن أنفسهم، وقبولهم لها. ولذا فقد يركنون إلى المبالغة في المعرفة والتلفيق للإشاعات، وترديدها وسيلة إلى لفت الأنظار إليهم. وكأنّ لسان حال الواحد منهم يقول: "... إنني أعرف ما لا تعرفون... لدي ما يستثيركم، ويجعلني محط أنظاركم، واهتمامكم؛ واعتبار شخصي وقيمتي في الإلمام بالأخبار، أو الأسرار...".

2- التوقعات: تجد كثير من توقعاتنا دلالتها وتفسيرها فيما يعرف (في علم النفس) وبصورة معبرة بـ "التنبؤات المحققة للذات Self-Fulfilling Prophecy". وهي الميل إلى الحكم المسبق – وما نتداوله بمسمى "استباق الأحداث". فمن خلال التعبير عن توقعاتنا نحاول – ونسعى – جاهدين لأن نشكل ردود أفعال الآخرين بحيث تتوافق وتتسق مع ما "نعتقد" عنهم (راجع مذكوف، وروث، 1993).

كثيراً ما ننسب الميل إلى استباق الأحداث للصحافة والإعلام عموماً وخصوصاً عندما تحتدم الأحداث وتتشابك مع مرور الوقت. ولكن بحوث السلوك تؤكد أن الأمر يطالنا كأفراد، ولا يقتصر على الإعلاميين. ويتسق التوقع مع ما هو معروف في علم النفس بـ: "الإغلاق Closure أي إكمال الشيء الناقص أو المبتور، مثل الصورة، الخبر، أو الحدث – خصوصاً إذا طال به الوقت وهو على حاله. نعم، فنحن نميل وبالفطرة إلى إدراك الأشياء والأحكام مكتملة.. ولذا فإننا نتلافى النقص.. ونسد الثغرات، ولكن بما ينسجم وخصائص شخصياتنا. أي بما يتفق ويتناغم مع أحلامنا، وطموحاتنا، ومستوى مخاوفنا، وما ينفس عن مكبوتاتنا، ويرضي

رغباتنا وحاجتنا، ودوافعنا النفسية غير المشبعة. فسلوكنا غائي! إنه يهدف إلى تحقيق غاية ما- حتى من خلال توقعاتنا أو تنبؤاتنا.

3- العدوان: قد يكون الدافع إلى اختلاق الشائعة هو إلحاق الضرر المعنوي بشخص أو هيئة اعتبارية نكن لها مشاعر البغض والعدائية، فضلاً عن التنفيس.

4- إشباع حاجات الأمن والطمأنينة: بقدر ما تنطوي الشائعة على جوانب مقلقة، ومهددة لاستقرارنا وتوافقنا الشخصي والاجتماعي والمهني فإن ناقلها، أو مروجها يسعى للشعور بالأمان، وتخفيف وطأة قلقه، ومعاناته من خلال التفاعل والتواصل مع آخرين يتقاسمون معه عبء الجوانب السلبية للشائعة.

لا يكاد يختلف علماء السلوك والاتصال حول خطورة الإشاعة كسلاح استراتيجي فتاك، إن لم تكن أخطر الأسلحة الاستراتيجية المعاصرة في ظل ثورة المعلومات والاتصالات الهائلة. وكما قيل:

"إذا كانت الرصاصة تقتل رجلاً. فإن الإشاعة قد تقتل جيلاً بكامله، وقد تفتت أمة بأسرها. وكلنا نذكر تجربة الاتحاد السوفيتي، تلك الدولة العملاقة التي سقطت وطوي علمها مع مطلع عام 1992 والتي كانت تحمل على ظهرها من الأسلحة المدمرة ما كان يكفي لتدمير الحياة على الأرض مائة مرة، حسب تقدير خبراء السلاح في العالم. ولكنها سقطت بفعل نخر سرطاني من داخل الدولة السوفيتية، دون أن تطلق عليها رصاصة واحدة من الخارج، من خلال الإشاعات القاتلة عن الفساد، والانحيار الاقتصادي وغير ذلك وطابور خامس يروج الإشاعات، ويبشر بمطاعم الماكدونالدز، والجينز الأمريكيين" (زهران، وآخرون، 2006: 159).

أساليب مواجهة الشائعات:

ينبغي أن نضع في حسابنا أهمية معرفة "أهداف الشائعة" و"نوعها" لأجل اختيار الاستراتيجية أو الأسلوب الأمثل للتصدي لها ومحاربتها. ومما يدعم أثر مواجهة الشائعات أن نوظف أكثر من أسلوب. ورغم القول بتنوع إستراتيجيات مقاومة الشائعات، وكون بعضها أكثر ملائمة للاستخدام على مستوى الدول، وأخرى بواسطة المؤسسات، وثالثة أكثر ملائمة للاستخدام على المستوى الفردي (كما خبرنا هذا في قسم أهداف الشائعات) – رغم هذا، إلا أنه، وكما يشير باحثو الشائعات (مثل الخشت، 1996) يمكننا توظيف أسلوب أو طريقة تلائم أياً من هذه المستويات في مستوى آخر بدرجة من التكيف، خصوصاً وأن التمييز بين المستويات وملاءمتها هو في جوهره لأسباب إجرائية. إن نجاحنا في استخدام الاستراتيجيات اللاحقة مرهون بمعرفتنا لسيكولوجية الشائعة، وموثوقيتنا، ومصداقيتنا – كمصدر مؤثر. ولذا فإن المؤسسات المتخصصة ومؤسسات

المجتمع المدني، والإعلام بمختلف وسائله تعد من أهم المصادر في مجال التصدي للشائعات (Scott-Smith, 2007; Szasz, 2009). ومن أهم أساليب وطرق المواجهة ما يلي:

1- دحض الشائعات بتقديم الحقائق: الأفضل من استهجان الشائعة أو الحديث عن كونها ملفقة هو عرض الوقائع والأدلة التي توضح زيفها – مباشرة وبلا مواربة أو تأجيل. لا ينبغي أن نتباطأ أو نتلغأ فنفتح الباب على مصراعيه لانتشار الشائعة وآثارها المدمرة – عادة ، بل ينبغي أن نعمل بمواجهتها وبسرعة.

2- تنمية وعي المواطن حول استراتيجيات الحرب النفسية والشائعات كدوافع بثها، وأهدافها مع التصدي للأمية والفقر والبطالة ووقت الفراغ – كعوامل توفر تربة خصبة لانتشارها. ولمؤسسات الإعلام دور كبير في دعم هذا الوعي. ومن ذلك عرض الصحف والتلفاز للكاريكاتير الساخر عن "نقل الشائعات. ولمؤسسات المجتمع المدني دورها في نشر الملصقات والمطويات، وعقد الندوات، والمحاضرات.

3- الاتصال الفعال بين القيادات والمواطنين – على مختلف المستويات – وعبر شتى وسائل الاتصال (وما أكثرها في هذا العصر) يسهل تكذيب الشائعات ويعزز التواصل الفعال وثقة المواطن بالمسؤول، وقربه منه.

4- عيادة الشائعات: تقودها عادة هيئة متخصصة من المعنيين بالشائعات من باحثي علوم السلوك والاستراتيجيات، بحيث تحال إليها الشائعات لتحليلها في عمود صحيفة أو برنامج إذاعي. وقد ظهر هذا في الصحافة عام 1942م في الولايات المتحدة خلال الحرب العالمية الثانية، بزيادة مجموعة من علماء النفس في صحف عديدة (الخشت، 1996). بل إن الألمان خلال تلك الحرب الكونية أنشأوا هيئة أركان حرب للشؤون السيكولوجية، تفرعت إلى قسمين للعناية بالروح المعنوية: "دفاعاً" و"هجوماً" (راجع أيضاً حجاب: 2007).

5- الاستثمار الإيجابي للشائعة المعادية: يقود التحليل النقدي لشائعات كثيرة مثل شائعات "دق الإسفين" المشبعة بإثارة الفتن، وشق الصف والتفرقة – يقود التحليل – إلى معرفة نقاط موحية وتلميحات معينة خاصة بفئة أو طرف يراد تحريضه (لأخذ ثأر مثلاً) أو انشقاقه عنك. ولكن إيصال التفاصيل مع المبررات والأهداف لهذا الطرف وتزويده بالأدلة... الخ يجعله يتنكر لمصدر بث الإشاعة، وإن لم يكن سنداً لك فستضمن جانبه، وحياده . وهذا ليس بالكسب الهين , ولا بالقليل .

6- توظيف إستراتيجية التجاهل، واللامبالاة: لهذا الأسلوب دوره الفعال في الحد من انتشار الشائعة وإضعاف تأثيرها. ولعل استخدام هذه الطريقة أكثر ملاءمة على المستوى الفردي منه إلى أي مستوى آخر. فكلما كان المستهدف بالشائعة لا مباليا بها فانه ينعم بالاستقرار النفسي أكثر فأكثر، وتكون معالجته ومواجهته لمصادر الضغوط، والقلق، ومواقف التوتر أفضل – خصوصاً وأن الشائعات الشخصية المغرضة تبديد الطاقة، وقد

تبعد – من توجه ضده – عن المثابرة والاستمرار في التمسك بأهدافه. أما رد الفعل المبالغ فيه تجاه الشائعة الشخصية، ومصدرها فكثيراً ما يسهم في فقدان المستهدف لاتزانه الشخصي، بل وقد يشجع عدوه ويجعله أكثر إصراراً على إضعاف معنوياته (معنويات الضحية). وإذا كانت الشائعة الشخصية سلبية بدرجة لا تحتمل التجاهل، ومصدرها ملحٌ في تطاوله، فلا أفضل من المواجهة الهادئة، والواقعة - لدحض الزيف- و المواجهة المشبعة بلهجة الردع المهدب، المعزز بالقرائن والبراهين النافية.

المراجع العربية :

- حجاب , محمد منير : (2005) الحرب النفسية . القاهرة : دار الفجر .
- حجاب , محمد منير : (2007) الشائعات وطرق مواجهتها . القاهرة : دار الفجر .
- الخشت , محمد عثمان (1996) الشائعات وكلام الناس . القاهرة : مكتبة ابن سينا .
- خليفه ، عبد اللطيف ، ومحمود، عبد المنعم (1996) سيكولوجية الاتجاهات: المفهوم، القياس، والتغيير. القاهرة : دار غريب.
- الدباغ , فخرى . ومهدي , قيس عبد الفتاح (1986) علم النفس العسكرى . بغداد : مطبعة جامعة بغداد.
- الدباغ , مصطفى (2007) المرجع فى الحرب النفسية . عمان : دار الفاروق .
- درويش , زين العابدين (2005) علم النفس الاجتماعى : أسسه وتطبيقاته . القاهرة : دار الفكر العربى .
- زكار , نجاح (2005) الإشاعات . (الشبكة الدولية – لا يوجد رابط).
- زهران , حامد عبد السلام (1984) علم النفس الاجتماعى . القاهرة : عالم الكتب .
- زهران , عدنان . خشيمه , سامر محيى الدين , والسلوادي , عبد الرحيم محمد (2006) الإشاعة : أداة حرب علي الإسلام والمسلمين . عمان : دار زهران .
- شحاته , عبد المنعم – محرر – (2006) علم النفس الاجتماعي التطبيقي . القاهرة : إيتراك للنشر والتوزيع .
- عبدالله , معتز سيد (1997) الحرب النفسية والشائعات . القاهرة : دار غريب .
- عويضة , كامل محمد محمد (1996) علم نفس الإشاعة . بيروت : دار الكتب العلمية .
- فياض , عامر حسن (2001) مقدمة منهجية فى إشكالية علاقة الرأي العام بالدعاية والحرب النفسية الإشاعة . مجلة البحوث الإعلامية , العدد 23/ 24 , 25 – 32 .
- لامبرت , ولیم , ولامبرت , والاس (1989) علم النفس الاجتماعي- ترجمة سلوى الملا . القاهرة : دار الشروق.
- مدكوف , جون . روث , جون (1993) اتجاهات علم النفس المعاصر , ترجمة عبد الله عريف .
بنغازي: منشورات جامعة بنغازي (قاريونس سابقاً)

- نوفل , أحمد (1989) الحرب النفسية . عمان : دار الفرقان .
- نوفل , أحمد (2003) الحرب النفسية بيننا وبين العدو الإسرائيلي . عمان : دار الفرقان.
- نوفل , أحمد (2004) الحرب النفسية من المنظور الاسلامي . عمان : دار الفرقان.
- يوسف ، عمرو(ب.ت)الحرب النفسية وأثرها في السلم والحرب .الاسكندرية :مكتبة معروف .

المراجع الأجنبية:

- Ambur, Owen (2009) *Rumor Psychology: Implications for record keeping by organizations*. Retrieved Feb,10,2012 from Ambur.net/rumors.pdf
- Bordia, Prashant and DiFonzo, Nicholas (2002) *When Social Psychology became less Social: Prasad and the history of rumor research*. [El.V.]*. *Asian J.of Social Psychology* 5,49-61.
- Buckner, Tylor (1965) *A.Theory of Rumor Transmission*. [El.V.]. Retrieved Feb,9,2012 , from www.buckner.com/rumor.htm.
- Goodman, Kevin (2011) *Why Rumors are usually Nasty?* Retrived May,10,2012, from kevin-goodman.com/? P=1183.
- Harsen, Jayson (2006) *Rumor*. Retrived March, 15,2012, from en.wikipedia.org/wiki/rumor
- Murray, Laura K. (1999) *China's Psychological Warfare* [El .V.]. *Military Review*, September-October,13-22
- Nelson, Richard Alan (1996) *A Chronology & Glossary of Propaganda in the U.S*. Retrieved May 10,2012, from en.wikipedia.org/wiki/rumor .
- Pezzo, Mark V. & Beckstead,Jason (2006) *A Multilevel Analysis of Rumor Transmission: Effect of anxiety and belief in two field experiments*. [El .V.] *Basic & Applied Social Psychology*, 28 (1),91-100 .
- Reber, Arthur S. (1985) *Dictionary of Psychology*. Middlesex(England): Penguin Books.
- Scott-Smith, Giles (2007) *Confronting Peaceful Co-Existence: Psychological warfare & the role of Interlock, 1962-1973*. *Cold War History*. Vol7. No.1,19-43.
- Szasz, Ferenc M.(2009) *'Pamphlets Away':* [El .V.]. *The J. of Popular Culture*, Vol.42,No. 530-540.
- Tesar , Jennifer & Doppen,Fans H.(2007) *Propaganda & Collective Behaviour*. [El.V.]. *The Social Studies*, 257-261. Ohio, Heldreg Publications.
- Wikipedia, the Free Encyclopedia-I-(2011) *Psychological operations* .[El.V.]

- Wikipedia, the Free Encyclopedia-II-(2011) Information warfare .[El.V.].
- Wikipedia, the Free Encyclopedia-III-(2011) Rumors.[El.V.].
- Yaworsky, William (2009) Target Analysis of Shining Path Insurgents in Peru : An example of U.S army psychological operations.[El.V.]. The J.of Strategic Studies. Vol.32 No.4, 651-666.

*El.V. : Electronic Version .