



Ali Muayad Mohammad

Salih al-Qaisi

E-Mail :

aly072709@gmail.com

Phone Number :

07702625485

**Jinan University - College of Mass
Communication**

Keywords:

- Media recruitment.
- Rumors.
- distortion of symbols.
- Political.
- Misrepresentation.

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 1 / 10 /2021

Accepted : 15 / 12 /2021

Available Online : 3 / 1 /2022

EMPLOYING RUMORS TO DISTORT SYMBOLS

A B S T R A C T

rumors Among all the masses, rumors are spread especially during war because people are overwhelmed by fear and terror, and when events have importance in the lives of individuals or when we do not respond to them with private news or when the news is ambiguous.

Rumors in the field of psychological warfare are among the most dangerous and deadly methods of war, because they are spread and spread among the masses in many different ways, and because it is difficult to know their source and because their victims know them from anyone, which gives them the image of true news, and even their victims are loved ones of their promoters.

توظيف الشائعات في عمليات تشويه الرموز

المستخلص

الشائعات صورة من صور الحرب النفسية وهي أوضح صورة للحرب النفسية وهي أحد أدواتها الهامة، وتستخدم للقضاء على الروح المعنوية للعدو وذلك من أجل شل حركته قبل ضربه وسحقه عسكرياً، وهي من وجهة النظر العامة فكرة يعمل رجل الدعاية والحرب النفسية على إن يعلم بها الناس وإن تشيع بين الجماهير جميعاً، وتروج الشائعات بصفة خاصة أثناء الحرب لأن الناس يستولي عليهم الرعب والخوف، وعندما تكون للأحداث أهمية في حياة الأفراد أو عندما لا نرد عليها بأخبار خاصة أو عندما تكن الأخبار غامضة فالشائعات في مجال الحرب النفسية من أخطر وأفتك أساليب الحرب، لأنها تنتشر وتذيع بين الجماهير بطرق عديدة ومختلفة، ولأنه من الصعب معرفة مصدرها ولأن ضحاياها يعرفونها من أحد فإنهم مما يعطيها صورة الخبر الصادق، بل إن ضحاياها يكونون أحببنا من مروجيها .

علي مؤيد محمد صالح القيسي

الإيميل :

aly072709@gmail.com

رقم الهاتف :

٠٧٧٠٢٦٢٥٤٨٥

عنوان عمل الباحث:

جامعة الجنان - كلية الإعلام

الكلمات المفتاحية:

- توظيف وسائل الإعلام.
- شائعات.
- تشويه الرموز.
- سياسي.
- تحريف.

معلومات البحث

تاريخ البحث :

الاستلام : ٢٠ / ٢١ / ١٠ / ٢٠٢١

القبول : ١٥ / ١٢ / ٢٠٢١

التوفر على الانترنت : ٢٠٢٢ / ١ / ٣

© 2021 مسار، الجامعة العراقية | كلية الاعلام ،

المقدمة : الشائعة بعدها أحد أساليب الدعاية قديمة قدم البشرية فقد مورست في المجتمعات القديمة بوصفها أداة من أدوات الضغط النفسي في أوقات الأزمات والحروب لأنها تثير عواطف الجماهير وتعمل على تشويش الأفكار كما مورست بوصفها الجانب النفسي من النزاع بين الشعوب للتأثير على مجريات أحداث الصراع بينها.

وفي عصرنا الحديث أخذ الصراع الإيديولوجي يتميز بالحدة والتوتر ويجري على مستويات عدة وله آفاق شتى ويأخذ أشكال مختلفة، فأخذت أطراف الصراع توظف الشائعات في مجالات مختلفة ومنها مجال التشويه والتسقيط للرموز السياسية والدينية الاجتماعية والإعتبارية من أجل خلق رأي عام مضاد لمثل هذه الرموز من خلال ما يصنعه هذا التوظيف للشائعات لصور مشوهه بالنسبة لهذه الرموز يكاد يجعلها رموز كاريكاتيرية ليست ذات هيبه واحترام. إن الإعلام الرقمي بوصفه وسيلة إعلام حديثة وفر فرص عديدة للفاعل الدعائي لبث الأفكار الدعائية ونشطت الدعاية وبما فيها الشائعات في المواقع الإلكترونية حيث لفتت انتباه خبراء الدعاية قوة (الإعلام الرقمي) وتأثيره على الجمهور وكيف استطاعت هذه الوسيلة إن توجه الرأي العام، لذلك تركزت الجهود الدعائية على هذه الوسيلة لتحقيق أهداف الحرب النفسية في تسقيط الرموز السياسية والدينية الاجتماعية والاعتبارية في نظر الجمهور.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث :

يمتاز البحث العلمي بوجود مشكلة يتصدى الباحث لها بالدراسة على وفق معايير علمية ، فقد يجد الباحث نفسه أمام تساؤل أو موقف غامض يحتاج إلى حل من أجل الوصول إلى الحقيقة ولذلك تمثلت مشكلة هذا البحث بسؤال رئيسي وهو:

- ما طرق توظيف الشائعات في عمليات تشويه الرموز وماهي أهم الرموز المستهدفة فيها؟

ثانياً: أهمية البحث :

تحدد أهمية البحث في الفائدة المرجوة منه بالنسبة للمجال العلمي أي مجال التخصص والمجال الميداني وأهميته بالنسبة للمجتمع الذي أجريت فيه الدراسة.

أما في المجال الاكاديمي كأن بحثنا يسعى إلى الكشف عن كيفية توظيف الشائعات في العصر الإلكتروني في عمليات تشويه الرموز وبعد ذلك إضافة علمية لأصحاب الاختصاص في مجال

الحرب النفسية لأنه يؤصل للشائعة وأساليب التوظيف الدعائي للشائعات في عمليات تشويه الرموز لإسقاط هيبة بعض الرموز السياسية والدينية والاجتماعية والاعتبارية. أما في المجال الميداني فهو يقدم خدمة لأصحاب العلاقة بهذا الموضوع فضلاً عن الجمهور بشكل عام ويدرك الباحث استخدام الشائعات لاسيما في إلزامات والصراعات في خلق مواقف سلبية أزاء رموزهم.

ثالثاً: أهداف البحث :

١. الكشف عن الكيفية التي يتم بها التوظيف الإلكتروني للشائعات في عمليات التشويه الرمزي .
٢. لقاء الضوء على طرق توظيف الشائعات الإلكترونية .
٣. الكشف عن الكيفية التي تدار بها الشائعات الإلكترونية كأداة في الحرب النفسية الإلكترونية خاصةً الفيس بوك .
- ٤ -الكشف عن أهم الرموز التي استخدمتها الشائعات التي خضعت للتحليل وفضلاً عن الكشف عن الصفات السلبية التي الصقت بها.

رابعاً : منهج البحث ونوعه :

يعتبر بحثنا من البحوث التي اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي الذي يصف ظاهرة التوظيف الإلكتروني للشائعات ويكشف عن مضمون الشائعات الإلكترونية الخاضعة للبحث والتحليل والدراسة وتكميمها والتعرف على أنواعها من خلال طريقة تحليل المضمون بعد بناء إستمارة تحليل وثم عرضها على الخبراء لغرض تحكيمها من أجل التوصل إلى الطرق المستخدمة في التوظيف الإلكتروني ومدى ملائمتها للتقنيات الحديثة.

خامساً : مجالات البحث :

١. **المجال المكاني:** هو منصة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) وبالتحديد الصفحات الوهمية التي تم حصرها من خلال الدراسة الاستطلاعية وهي كل من (الرافدين ، العراق بيتنا ، ابن الرافدين) .

٢. **المجال الزمني:** تم تحديد ثلاثة أشهر لدراستنا وهي كل من شهر تشرين الأول ، تشرين الثاني ، كانون الأول ، من عام ٢٠١٩ .

سادساً : تحديد المفاهيم والمصطلحات :

١. **التوظيف الإلكتروني :** نقصد بالتوظيف الإلكتروني كمصطلح هو العملية التي يقوم بها القائم بالحرب النفسية بصياغة جزء من الشائعة صياغة لغوية تنسجم مع هدف مطلق الإشاعة يتلائم مع تحصين رموز المجتمع من هجمات التحطيم الخارجي وإعادة تقوية وتعزيز حضورها على شبكة الأنترنت .

٢. **الشائعة الإلكترونية :** نقصد بها هو ذلك البناء الدعائي النفسي الاستخباري الذي يوظف بطريقة الكترونية لتحطيم الرموز .

المبحث الثاني: الدعاية والوظيفة الدعائية

مفهوم الدعاية

ليس هناك أسلوب إتصالي، أو إعلامي، نال الكره وفقد المصداقية مثلما نالت الدعاية إلى حد إنها صارت رديفاً للكذب والتضليل، حتى فقدت شرعيتها الاجتماعية وبالتالي الإعلامية،

والنتيجة شاعت فكرة سيئة عن الدعاية باعتبارها: (من فعل مجموعة قليلة من الأشرار والمخادعين والمغربين والحكام الدكتاتوريين الذين يريدون التسلط على الجماهير).^(١)

وبرغم إن الدعاية يمكن إن تفهم بكونها تدخل في معظم أحاديث الناس اليومية ونشاطاتهم، كالجانب الديني مثلاً، لكنها اصطلاحاً لا تشير سوى إلى الكلمة التي تقال، أو الكلمة التي تكتب، أو تنتشر، أو تذاع بثتى الطرق، فتؤثر في سامعها، أو قارئها، تأثيراً معيناً يهدف إليه صاحب الدعاية.^(٢)

وعلى عكس الإعلام الخبري الذي ينشر الأخبار والمعلومات بين الجمهور بهدف زيادة معارفهم من أجل مساعدتهم في اتخاذ القرار الصحيح بناءً على معرفة صحيحة وشاملة للأحداث والقضايا، فإن الدعاية وأجهزتها تعمل أصلاً من أجل التأثير، مباشرة، في الرأي العام وفق اتجاه معين، وهي بهذا المعنى تشير إلى: (النشاط والفن الذي يحمل الآخرين على سلوك معين ما كانوا يتخذونه لولا ذلك النشاط).^(٣)

مفهوم التوظيف الدعائي:

فالتوظيف الدعائي هو (الوظيفة الدعائية) والتي تميزت بوادرها في العصور القديمة والعصور الوسطى بعد الانتظام وعدم الاستمرارية وإنها كانت خاضعة للظروف إذ غالباً ما كأن يتم اللجوء إليها في أوقات الأزمات والحروب والاستثناء الوحيد بهذا الصدد هو في عهد (يوليوس قيصر)

(١) ا.ب. فولكس، الأدب والدعاية، ترجمة : موفق الحمداني.(بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٨٦) ص ١٩ .
(٢) احمد زكي ، الدعوة الدعاية الإعلام البر واجندة الفاظ معانيها في الأصل . (الكويت: مجلة العربي، ١٩٧٣، العدد ١٧٢). ص ١٢ .
(٣) حميدة سميسم، الحرب النفسية، (بغداد: دار الكتاب للطباعة)، ص ١٠٥ .

أثناء فترة الإمبراطورية الرومانية الذي جعلها رسمية وتأخذ الطابع الخارجي وللأغراض السياسية في الإمبراطورية. (٤)

وبالرغم من إن الكنيسة الكاثوليكية تلقت الخبرة الإسلامية القائمة على جعل الدعوة العقائدية هي محور الاستحواذ النفسي باستخدام العديد من الوسائل الدعائية ومع إن محور الدعاية في فترة القرون الوسطى كأن يقوم على التعامل العقائدي إلا إن ذلك لم يخلوا من الحروب النفسية، ومثال ذلك ما تضمنته الحروب الصليبية من تشويهها للطابع القومي العربي. (٥)

حيث يمكن القول إن الثورة الفرنسية هي أول من نقل التوظيف الدعائي من النطاق الشخصي والديني إلى النطاق الحكومي والقومي غير الديني وقد ساعدها في ذلك الثورة الإعلامية والتكنولوجية في اختراع الطباعة وظهور الصحف اليومية التي طورت الفكر الدعائي ووسعت إمكانية ممارسته من قبل جهات أخرى غير الدولة. (٦)

لقد أدركت قيادات الثورة الفرنسية ذلك وهي تحاول نشر عقيدتها في أوروبا (المعادية) وترسخ تلك العقيدة (داخليا) واستخدمت لذلك العديد من الوسائل المتنوعة لغرض خلق الشحنة الانفعالية الضرورية للعمل الدعائي، لذا فإن الوظيفة الداعية تبلورت بشكلها المتقدم في إطار الثورة الفرنسية عام ١٧٨٩. (٧)

في حين أسهمت تطورات القرن العشرين ابتداءً بقيام الشيوعية (البلشيفية في روسيا) مروراً بقيام الحربين العالميتين وانتهاءً بالتطور التكنولوجي لوسائل الاتصال والتقدم الذي حدث في العلوم

(٤) عصام فاهم جواد، الدعاية الإيرانية والإسرائيلية. (بغداد: دار الحرية للطباعة، ١٩٨٧)، ص ٢٨.

(٥) المصدر نفسه، ص ٢٩.

(٦) حامد ربيع، نظرية الدعاية الخارجية، محاضرات كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، (القاهرة: جامعة القاهرة، ١٩٧٢ ، مطبوعة بالرونو). ص ٣٠.

(٧) عصام فاهم جواد، مصدر سبق ذكره، ص ٣١.

السلوكية، في بلورة المفهوم الدعائي لتأخذ صياغته لحدّها الأقصى وليتركز على عدة عناصر أهمها مخاطبة الجماهير وليس الأفراد فقط، وتعدد الوسائل الدعائية لغرض المحاصرة الفكرية والعاطفية والاستمرارية في العمل الدعائي وتحليا خصائص الجماعة وآرائها وبناءها السيكولوجي لضمان نجاح الحملة الدعائية في التأثير على السلوك بما ينسجم والهدف المقصود من العمل الدعائي. (٨)

وخلال الحرب العالمية الاولى والثانية كأن هناك شعور معادي للوظيفة الدعائية للدولة وأساليبها والأجهزة التي ترتبط بها ومع ذلك فإنها وجدت بيئة مشجعة لها في بلدان عديدة مثل الاتحاد السوفيتي (سابقاً) وإيطاليا وألمانيا. (٩)

تعريف الوظيفة الدعائية

جاء تعريف الدكتور حامد ربيع: (١٠) للوظيفة الدعائية على إنها نقل المواطن من شريحة أو طبقة إلى شريحة أو فئة أخرى تعلق تلك التي ينتمي إليها أصلاً تبعاً للغاية من الدعاية، بعبارة أخرى إحداث تغيير المعارضة أو التأييد بدرجة أو بأخرى أكثر قوة أو أقل قوة تبعاً للغاية من العملية الدعائية.

وهناك من يرى إن الوظيفة الدعائية هي الوظيفة التي تتبع من العلاقة المعنوية والفكرية الثابتة بين الفرد والدولة الناتجة عن وظيفة الدولة الاتصالية .

اسباب زيادة الاهتمام بالوظيفة الدعائية

(٨) حامد ربيع، مصدر سبق ذكره، ص ٣٤.

(٩) حافظ الأسود، الأنثروبولوجيا الرمزية، (الإسكندرية: منشأة المعارف ، ٢٠٠٢)، ص ٢٦٢.

(١٠) حامد ربيع، مقدمة في العلوم السلوكية، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٢) ص ١٠٦.

أهم الأسباب التي وقفت وراء تبلور الوظيفة الدعائية وزيادة الاهتمام بها وهي على النحو التالي:
(١١):

- تزايد الاهتمام بالأمور العامة، مما جعل الرأي العام أكثر حساسية لتلك القضايا وبالتالي أكثر تأثيراً بالنشاطات الدعائية.
- تمركز السكان في المجتمع الحديث في إطار الدولة القديمة مما سهل إنتشار الدعاية بصورة أسرع.
- التقدم التقني والاتصالي مما سهل نقل التأثير الدعائي إلى جماهير واسعة عبر الكلمة المسموعة أو المقروءة أو المكتوبة.

التطورات التي لامست العناصر الأساسية للوظيفة الدعائية

- المرسل أصبح في ضل هذه التطورات، يشمل جهات ومنظمات وجماعات ضغط أحزاب وأفراد وقيادات سياسية ودينية واقتصادية وحكومية وغيرها.
- أما الرسالة الدعائية فقد تغيرت من حيث مضمونها بشكل كبير وذلك بعد التطورات العلمية وخاصة في علم الاجتماع وعلم النفس، إذ أصبح الجمهور المستقبل أكثر سعة وتنوع وتعقد من ذي قبل فهناك جمهور داخلي و خارجي وكل منهما يتفرع إلى فروع وفئات مختلفة وهكذا.
- وللوظيفة الدعائية العديد من الوسائل والأدوات المتنوعة والمختلفة فالدولة في ممارستها للوسائل السياسية على المستوى الدولي تطبق الوظيفة الدعائية وهناك الوسائل الاقتصادية والإعلامية

(١١) حافظ الأسود، مصدر سبق ذكره، ص ٢٦٣.

الاجتماعية والثقافية والعسكرية وتشجيع السياحة والزيارات كلها أدوات ووسائل لها جانب دعائي كما تقوم البعثات الدبلوماسية بوظائف دعائية أيضا. (١٢)

كما إنه على صعيد الوسيلة الدعائية فقد توسعت وتعددت هذه الوسائل بعد أن أضيفت وسائل فعالة جديدة أهمها شبكة المعلومات العالمية (الأنترنت) والأقمار الصناعية والقنوات الفضائية والاتصالات اللاسلكية. (١٣) فالدعاية إذن، عملية إتصالية متعمدة يحاول القائم بالاتصال فيها، ترسيخ إلقاء التي تتفق مع غاياته والعمل على إضعاف الآراء المضادة أو المعادية والسعي إلى كسب العناصر المحايدة والحرص على أن لا يصبحوا عناصر معادية في الأقل، فالقائم بالاتصال ينطلق، من عمله هذا، من فهم الدعاية بكونها محاولة من قبل فرد أو جماعة لتكوين آراء جماعات أخرى أو تغييرها أو السيطرة عليها باستخدام وسائل الاتصال بحيث تتوافق ردود أفعالهم مع رغبات ومصالح رجل الدعاية. (١٤)

تعريف الحرب النفسية:

الحرب النفسية لغةً:

فقد عرفها العرب بآثارها، فجاء في لسان العرب، أرجف القوم: إذا خاضوا في الأخبار السيئة وذكر الفتن . وعرف العرب مشيعي الحرب النفسية بأنهم المرجفون وهم الذين يذيعون الاضطراب في البلاد. وجاء في القاموس المحيط في مادة أرجف: أرجف القوم أي خاضوا في أخبار الفتن ونحوها، ومنها المرجفون في المدينة. (١٥)

(١٢) عصام فاهم جواد، مصدر سبق ذكره، ص ١٠٥.

(١٣) حافظ الأسود، مصدر سبق ذكره، ص ٢٦٣.

(١٤) عبد إله مصطفى الخزرجي، تحليل لغة الدعاية، (بغداد: مكتبة الشرق الجديد، ١٩٨٤). ص ١٢ - ١٤.

(١٥) محي الدين الفيروز ابادي، القاموس المحيط، (القاهرة: مطبعة مصطفى الحلبي، ١٩٦٤) ص ٢٦.

الحرب النفسية اصطلاحاً:

لا يوجد تعريف محدد للحرب النفسية لاختلاف العلماء والباحثين في تعريفها، وذلك نظراً لتعدد زوايا نظرهم للحرب النفسية بالإضافة إلى اختلاف مدارسهم التي ينتمون إليها، ومن أبرز تلك التعاريف: عرفت الحرب النفسية بانها: (نوع من القتال النفسي لا يتجه إلا للعدو ولا يسعى إلا لتحطيم النواحي المعنوية له لجميع الوسائل، للقضاء على أية صورة من صور الثقة بالنفس، التي قد تولد فيه المقاومة أو عدم الإذعان والاستسلام).^(١٦)

- وقيل إن (الحرب النفسية هي تعديل للسلوك، وميدان الحرب النفسية هو الشخصية، وهي حرب دعاية وكلمات وإشاعات تزلزل العقول وتذل إرادة الرجال، وتعمل على تقويض الروح المعنوية للعدو حكومة، وشعباً، وهي حرب ضروس طاحنة تستخدم أشد أنواع الاسلحة فتكا في تدمير التركيبة النفسية للشخصية، بحيث تجعلها غير قادرة على التقاط أنفاسها، لا حول ولا قوة. والحرب النفسية أخطر أنواع الحروب كافة، لأن ميدانها الرئيس هو الإنسان نفسه، فإذا فسد أو دمر فلا يمكن إصلاح شيء في المجتمع).^(١٧)

كما وعُرفت الحرب النفسية: (بأنه استخدام مخطط من جانب الدولة أو مجموعة من الدول في وقت الحرب، أو في وقت السلم لإجراءات إعلامية، بقصد التأثير في آراء جماعات أجنبية معادية أو محاربة أو صديقة وعواطفها، وسلوكها، بطريقة تساعد على تحقيق سياسة الدولة أو الدول المستخدمة وأهدافها).^(١٨)

(١٦) حامد ربيع، مقدمة في العلوم السلوكية، مصدر سبق ذكره ص ٧٣ .
(١٧) حامد زهران ، علم النفس الاجتماعي. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٧)، ص ٣٥٣ .
(١٨) جمال محفوظ، المدخل إلى العقيدة الاستراتيجية العسكرية الإسلامية (القاهرة: دار الاعتصام للطباعة والنشر، ١٩٨٦). ص ١٧٤

وكذلك عُرفت الحرب النفسية (إنها عمليات تستخدم فيها وسائل إقناع غير عنيفة لتحقيق أهداف الحرب العسكرية، مع التأكيد على إن الحرب النفسية لا تحسم الحروب العسكرية وإنما هي مجرد أداة إضافية لتحقيق أهداف الحرب)^(١٩)

علاقة الحرب النفسية بالشائعة:

تعد الشائعات من أهم أساليب ووسائل الحرب النفسية التي لجأ ويلجأ إليها واستخدمها ويستخدمها الأفراد والجماعات والسياسة وقادة الدول أيضا عبر جميع مراحل تطور البشرية، سواء أكان في حالة حرب أم السلم، نظرا لخطورتها وعمق تأثيرها، بوصفها من أشد أنواع الأسلحة تدميرا وأعظمها وقعاً وتأثيراً، فهي صناعة متقنة ومنظمة، ولها خبائرها وأوقاتها المناسبة، وكثيرا ما تكون الشائعة مواكبة للأزمات، لسهولة نشرها وتناقلها عبر وسائل الإعلام المختلفة.

ومما لاشك فيه إن التطور السريع ومتعدد الجوانب لوسائل الإعلام والاتصالات في السنوات الأخيرة قد ساعد على انتشار الشائعات واتساع نطاقها وجاذبيتها بين المواطنين، لاسيما مع وجود وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة مثل: الفيسبوك، وغيرها من الشبكات الأخرى، حيث تجد الشائعات مكاناً خصباً ومرتباً فسيحاً يمكنها من التوغل والدخول في عقول المواطنين وأفكارهم ومعتقداتهم ونفوسهم. فالشائعات في مجال الحرب النفسية من أخطر وأفتك أساليب الحرب، ويوجد علاقة وطيدة بين الشائعات والحرب النفسية، تتمثل تلك العلاقة في علاقة الجزء من الكل فالشائعة تعد بمثابة الجزء والحرب النفسية تعد بمثابة الكل، فقد ورد في جميع مراجع الحرب النفسية بأن الشائعة هي أسلوب من أساليب الحرب النفسية، أو هي وسيلة من أقوى وسائلها.^(٢٠)

الشائعات :

^(١٩) محمد احمد النابلسي، أوراق باحثين، ط ٤ (بيروت: باحث للدراسات الفلسطينية والاستراتيجية، ٢٠١١) ص ٢٣ .

^(٢٠) علي عبد الله الكلياني، الحرب النفسية حرب الكلمة والفكر، (القاهرة: عالم الكتاب، ٢٠١٥)، ص ٢٥١ .

تعد الشائعة إحدى الظواهر الاجتماعية وشكل من أشكال التعبير الإنساني، تنقل وتتداول على الألسنة من شخص إلى آخر أو إلى مجموعة أشخاص و تمثل عنصراً مهماً في نسيج كل ثقافة من الثقافات البشرية، لذلك فمن المستحيل تصور مجتمع بشري بدون شائعات، سواء كانت مسالمة أو مدمرة، واسعة المجال أو ضيقة، وأنها طويلة الأمد أو قصيرة، فهي توجد في كل مكان، وبصرف النظر عن المحيط الاجتماعي لأنها تمثل الشكل القديم للتخاطب الجماهيري، فقبل أن تبكر الكتابة كانت الكلمة المنطوقة القناة الاجتماعية الوحيدة للتخاطب، حيث إنها تعبر عن مشاعر الناس تجاه قضية ما وبالأخص في الموضوعات المهمة والأزمات التي تصيب المجتمعات، وتنتقل الأخبار وتصنع الشهرة والمكانة الاجتماعية لبعض الناس، وفي نفس الوقت قد تدمر مكانة بعض الناس الآخرين، وكذلك تؤدي إلى الشغب والعدوان والتدمير وقد استخدمت قديماً في بعض الحروب لبث الرعب والهلع في صفوف الخصوم، وحتى بعد أن تقدم وسائل التخاطب الجماهيري استمر عامة الناس في تجميع بعض معلوماتهم وأخبارهم من خلال الكلمة المنطوقة التي تمثل جوهر مفهوم الشائعة. وذكرت الشائعة في القرآن الكريم بقوله تعالى { يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا إِنَّ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ } (سورة الحجرات الآية: ٦)، حيث حذر القرآن الكريم نتناول الشائعات لما تحدثه من اثر عميق في نفوس الناس، وكذلك جاء الحديث الشريف للنبي محمد (صلى الله عليه وسلم) محذراً الشائعة (كَفَى بِالْمَرْءِ كَذِبًا إِنْ يُحَدِّثَ بِكُلِّ مَا سَمِعَ).

خصائص وسمات الشائعات:

تنتشر الشائعة بحسب توافر الظروف المناسبة لعملية انتشارها، لعل أبرز هذه الظروف تجد وقت ملائم ومناسب لها من خلال غياب الحقيقة، وغموض الموضوع، ودرجة الأهمية، وكذلك في ظل تطور وسائل الإعلام ومنها الاتصالات ومتغيراتها المتطورة والسريعة.

وإن للشائعة خصائص تعرفها وتميزها عن الظواهر الاجتماعية الأخرى، والتي حدد العديد من الباحثين والمتخصصين وعلماء النفس والإجتماع منهم العالمان Fine و Rosnow ، وروسن Rosnow وغيرهم أهم هذه الخصائص التالية:

١. إن الشائعة عبارة عن عملية نشر معلومات يعتذر التأكد من كون هذه المعلومات صادقة أم كاذبة، مع بيان نتائج هذه العملية.

٢. وكذلك احتواء الشائعة على شيء أو جزء من الحقيقة، أو قد تكون نواة لها، والمثال على ذلك: شائعة حول ارتفاع أسعار مواد استهلاكية، أو النصر أو الهزيمة في الحرب التي قد تتحقق في بعض الأحيان.

٣. وقد تكون الشائعة كاذبة وتركز على معلومات واردة غير مؤكدة أو غير صحيحة، وهنا يمكن أن تكون اختلاق وفبركة لهذه المعلومات وتنتهي عند الرد عليها من مصدر رسمي^(٢١).

٤. سهولة أن تتولد الشائعة وتنتشر ولكن من الصعب أن تتوقف، يرجع ذلك إلى التطور الكبير في التكنولوجيا والانترنت ووسائل التواصل الحديثة لتصل إلى كل مكان حول العالم.

٥. تتطور الشائعة وتزدهر في غياب المعايير الأكيدة للصدق، حيث يمكن التمييز بين الشائعة والخبر الصحيح.

(٢١) إبراهيم احمد ابو عرقوب، الإشاعة في عصر المعلومات. (الرياض: اكااديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، ٢٠٠٣)، ص ٩٤.

٦. الكلمة المنطوقة هي الأداة الأولى لنقل الشائعة وانتشارها يتضاعف باستخدام وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي.
٧. من الصعب التأكد من مصدر الشائعة عند إنتشارها.
٨. تتسجم الشائعة مع الموضوعات التي يتوجه إليها اهتمام الجمهور والمرتبطة بأزمة معينة مثل : الحرب، الزلازل، أو أحداث راهنة، والتي تؤثر في أمن الجماعة واستقرارها تأثيراً آنياً مؤقتاً. (٢٢)
٩. يسر وسهولة سريان الشائعة من حيث الزيادة والتناقص والأهمية والغموض، في إطار موجز وسهل الحفظ والتذكر لدى قطاعات واسعة من الجمهور.
١٠. تتناغم الشائعة مع التقاليد الثقافية للمجتمع الذي تنتشر فيه اي إنها تنطلق عن واقع هذا المجتمع، وتأخذ حاجات الأفراد بنظر الاعتبار عند بثها.
١١. من المحتمل أن يتحول أو يتغير محتوى الشائعة مع مرور الزمن كلما انتقلت من المصدر الأصلي إلى ناقلها أو مروجها، حيث تعتمد كمية التغيير أو التشويه على شدة الردود العاطفية التي تولدها لدى الفرد والجماعة والمجتمع، وكذلك قد تتبدل وتتغير أكثر من مرة، وفقاً لمعطيات الزمان والمكان وفي الظروف والاحداث المتوقعة.
١٢. يمكن أن تروج الشائعات وتنتشر من خلال أسلوب غير مباشر يعتمد على الدعاية والنكتة أو الصور المفبركة وغيرها.
١٣. ويمكن إن تكون العناصر الاكثر بعداً عن كل شائعة هي البيانات الواضحة كأسماء الاعلام والارقام والاماكن، فهي تزيد من توفير الاهمية والغموض.
- أنواع الشائعات :

(٢٢) مي العبد الله، الدعاية واساليب الإقناع. (بيروت: دار النهضة العربية، ٢٠١١). ص ١٠٧

هناك محاولات متعددة من الباحثين لتصنيف الشائعات، حيث يصعب تقديم حصر منضبط عن أنواع الشائعات واصنافها، ذلك كون العلاقات الاجتماعية بين الناس متشابكة، والدوافع الذاتية متباينة من مجتمع إلى آخر، وكذلك البيئات التي تظهر فيها، لذلك أقصى ما يستطيع تقديمه الباحث من تقسيمات حسب الزاوية التي يقف عندها الباحثون. ويمكن تصنيف الشائعات بحسب سرعت انتشارها وتوقيتها الزمني أو بحسب مواضيعها، أو بحسب الدوافع والنوايا والأهداف أيضاً.

أولاً: الشائعة بحسب سرعة انتشارها وتوقيتها الزمني:

١. الشائعات البطيئة أو الزاحفة: وهي التي تروح وتنتشر بشكل بطيء، حيث تنتقل بين الناس همساً وتنتقل بطريقة سرية إلى إن تبلغ ذروتها حتى يعلم بأمرها الآخريين، حيث تتناول مواضيع توجه ضد مسؤولي الحكومة لغرض تشويه سمعتهم، وكذلك تتناول الأخبار الخاصة بقرب وقوع كارثة أو أحداث سيئة لغرض تحطيم تماسك المجتمع داخلياً. (٢٣)

٢. الشائعات الأندفاعية أو العنيفة:

إن هذا النوع من الشائعات يمثل تياراً عنيفاً ينتشر معتمداً على عواطف الجمهور ليغطي أكبر حجم بشري في أقصر فترة، لذا يظهر عادة عند وقوع الحوادث أو الكوارث أو الهزيمة في زمن الحرب.

٣. الشائعات الغائصة أو الغاطسة:

(٢٣) حميدة سميسم، الحرب النفسية، مصدر سيق ذكره، ص ٩٤

هذه الشائعة تظهر عندما يكون الوقت والظروف مناسبة لانتشارها، حيث تمتاز بالظهور والاختفاء خلال مدة زمنية معينة، حيث إنها ترقد في حالة سبات في عقول الناس ثم تخرج بعد سنوات عندما تتوفر البيئة المشابهة للشائعة التي سمعت لأول مرة.

ثانياً: الشائعة بحسب موضوعها:

١. الشائعات الاقتصادية: هذا النوع من الشائعات ينشط في أوقات الازمات الاقتصادية التي تواجه أفراد المجتمع، وتكون مرتبطة بموضوعات اقتصادية مثل ارتفاع الاسعار، وتغيير بعض القوانين الاقتصادية، والتغير في سعر العملات، حيث يسعى مروجو هذه الشائعة إلى تحقيق غرض من الاقتصاد والتأثير فيه.

٢. الشائعات الاجتماعية: إن هذه الشائعات تختص بالمسائل الاجتماعية حيث تنتشر في المجتمع وتؤثر فيه وتوهن عزمته وتعمل على تروج العداء الكره والفتنة، خاصة داخل المجتمعات التي يقطنها سكان من أديان مختلفة.

٣. الشائعات السياسية: وهي المتعلقة بالجانب السياسي، حيث تعتبر من أخطر أنواع الشائعات حيث تنتشر بين أفراد المجتمع وتعتمد على اسلوب التهويل والتضخيم وذلك للتأثير على الفرد والمجتمع تجاه قضية معينة تخدم في نهاية الامر مصالح وأهداف سياسية.

٤. الشائعات الدينية: وهي الشائعات التي يهدف مروجوها إلى إثارة الفتن الطائفية وتنشيط الاختلافات بين الأديان والمذاهب لزعة الأمن والاستقرار داخل المجتمع، غالباً ما تنشط هذه الشائعات بين المسلمين والهندوس في الهند، وبين المذهبين السني والشيوعي في الشرق الاوسط .

(٢٤)

٥. **الشائعات الامنية والعسكرية:** وتعني الشائعات التي تستخدم في المجالات الأمنية والعسكرية، تهدف إلى إصابة الأمن والسلم لتحطيم البنية الداخلية للمجتمع، وتهدف كذلك إلى التأثير على القوات العسكرية لأضعاف الروح المعنوية بينهم وبين المواطنين بغية نشر الفوضى وعدم الاستقرار داخل المجتمع. (٢٥)

٦. **الشائعات الصحية:** وهي الشائعات المتعلقة بالجانب الصحي، ويرتبط انتشارها في المجتمع، مثلاً بشائعة انتشار مرض معدي وإن هناك نقص في الادوية، مما يؤدي إلى إثارة التوتر والقلق بين الافراد.

٧. **الشائعات العلمية:** هي الشائعات المرتبطة بالتطورات والاكتشافات العلمية المختلفة والمتنوعة، وكذلك الشائعات التي لها علاقة بالخيال العلمي، مثل الشائعة المتعلقة بنهاية العالم، وكذلك شائعة في يوم حدد سوف تنعدم الجاذبية على كوكب الارض.

٨. **الشائعة الفنية:** تعتبر هذه الشائعات هي الاكثر ظهوراً في المجتمع وترتبط بأهل الفن والامور المتعلقة بهم كالارتباط والانفصال وغيرها، حيث إنها تكون أكثر جذباً للانتباه والنشر، الامر الذي يجعل بعض وسائل التواصل على اختلافها من تتعمد نشر هكذا شائعات ودون الاهتمام بالمصادقية في النشر.

ثالثاً: الشائعة بحسب الدوافع والنوايا :

١. **شائعات الاماني والامل:** إن هذه الشائعات تنتشر بسرعة في المجتمع وبين أفرادها وهي تعبر عن آمالهم ورغباتهم، حيث إنها تشعرهم بشيء من الرضا وتضفي نوع من الاطمئنان لسامعها وناقلاها لذا يبدأ بتصديقها.

(٢٥) فؤاد علام، وسائل ترويج الشائعات ودور اجهزة الأمن في مواجهتها، اعمال ندوة الإشاعة والحرب النفسية، (الرياض: المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، ١٩٩٩) ص ٦٥

٢. **شائعات الحقد والكراهية:** تعبر هذه الشائعة عن الحقد والكراهية والعداء حيث تتعدم الثقة وتظهر التفرقة والتعصب لتستهدف التعايش السلمي بين أفراد المجتمع وفئاته، وغالباً ما تنتشر هذه الشائعات بين الأحزاب المتعارضة. (٢٦)

٣. **شائعات الخوف واليأس:** إن خوف الإنسان يساعد على ظهور شائعات ويسرع من إنتشارها وتضخيمها، حيث يتوهم بأمر كثيرة لا أساس لها ويفسر الحوادث العادية تفسيرات خاطئة يملئها عليهم الخوف اليأس، غالباً تنشط هذه الشائعات عند الازمات مثالها: الخوف من الاعداء، ومن انتشار وباء، أو من حوادث إرهاب غامضة المصدر.

الشائعات ووسائل التواصل الاجتماعي :

على الرغم من ما تقدمه وسائل التواصل الاجتماعي من مزايا كثير وعديدة؛ إلا إنها قد تحمل المخاطر والتهديدات على أمن المجتمعات واستقرارها، وذلك عندما يتم توظيفها بشكل سلبي، حيث يتم استخدام هذه الوسائل في ترويح ونشر الشائعات؛ فقد أصبح المجال مفتوح لانتشار الشائعات بصورة أسرع، وذلك نتيجة لتنوع وتطور وسائل التواصل الاجتماعي.

إذ إن طبيعة وسائل التواصل الاجتماعي تسمح لها بأن تصور لروادها بعض القضايا والحوادث والأمر والمستجدات على العديد من المستويات سواء الاجتماعية أو السياسية وغيرها بطريقة معينة فيها كثير من المبالغات التي لا تكتشفها إلا حين تخرج الى الشارع وتحدث مع آخرين في المجالس الخاصة والعامة؛ لتكتشف ضالة القضية التي يجري تداولها عبر هذه الوسائل.

فقد شكلت وسائل التواصل الاجتماعي إنفتاحاً معلوماتياً وفورية في تناقل الأخبار وصناعة الحدث، ونظراً لأن زمننا في الوقت الحاضر يقوم أساساً على المعلومة، فقد نشطت الشائعات؛

(٢٦) منال هلال المزاهرة، الدعاية اساليبها ومدارسها، (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ١٢٢٤) ص ١٤٠

لأنها تقوم أيضاً على المعلومة المخفية المصدر والغامضة والجذابة للناس والمثيرة لاهتمامهم، في حين وفرت الوسائط (النص، والصوت، والصورة، والحركة) عناصر جديدة تساهم في نشر الشائعات بسرع أكبر وبمساحة أوسع بين المتلقين.

الشائعات سابقاً كانت تنتشر على نطاق محدود، وغالباً تأخذ وقت طويل حتى تنتقل شفهيّاً عبر الاتصال المباشر من فم المرسل إلى أذن المتلقي، أما اليوم في زمن (الفيس بوك) وغيرها من الوسائل الأخرى فإن الشائعة قد تنتشر لتبلغ الألاف أو الملايين في وقت قصير بحسب درجة الأهمية والإثارة فيها.

فالإنترنت أصبح المظهر الأبرز لثورة الإتصالات في العصر الحالي وهو من أكثر الوسائط استخداماً وتساعد وسائله في نشر وترويج الشائعات بما يسمى (الشائعات الإلكترونية) ولتوسع استخدامه من قبل الدول والأفراد، والتي قد أصبح بمقدور الفرد الذي ينشر الشائعة على الإنترنت ليطلع عليها الإنسان العادي، وخاصة (الشائعات) التي تحاول الدول إخفائها كونها تمس الأمن أو السياسة أو الدين وقد تنتشر ويقع الأفراد تحت تأثيرها. (٢٧)

مراحل نقل (الشائعة الإلكترونية)

كانت الشائعة في السابق تنتشر على المستوى الأرضي من بلد إلى آخر ومن منطقة لأخرى ومن فرد لآخر، إلا أنها اليوم وبفعل التطور في وسائل الإعلام الجديد أصبحت تنتشر فضائياً، بما يمكن القول إنه نوع جديد من الشائعات نطلق عليه (الشائعة الفضائية /الإلكترونية، حيث يتم استغلال الفضاء الإلكتروني في وضع الشائعات وفي نشرها وبأشكال متعددة (بالصورة، بالصوت، بالحركة، بالنص) ولمدة معينة أو إرسالها على شكل بريد (Spam).

(٢٧) نياح موسى البدائية، استخدام التقنيات الحديثة في الشائعات اعمال الندوة اساليب مواجهة الشائعات، (الرياض أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية ، ٢٠٠١) ص ٥٧.

لذا فالمرحلة التي مرت بها وسائل نقل الشائعات من حيث التقنية المستخدمة، على النحو الآتي:^(٢٨)

١. **النقل الشخصي المباشر للشائعات** : الذي أعتمد على الأفراد في تفاعلاتهم وجهاً لوجه في نقل الشائعة بين المواطنين.

٢. **النقل التفاعلي عن بعد**: حيث يمكن نقل الشائعة من خلال أجهزة الهاتف العادي أو الجوال، إذ تمتاز هذه الطريقة بأن التفاعل مع الأشخاص يتم عن بعد، إلا إنه تفاعل حي بين شخصين فعليين.

٣. **النقل المكتوب**: فالشائعة المكتوبة هي التي يمكن توزيعها بشكل مباشر، ولكنها مادة مطبوعة ويمكن توزيعها شخصياً أو نشرها في وثائق مكتوبة في أماكن عامة.

٤. **النقل المكتوب عن بعد**: ويقصد به إرسال مادة مكتوبة كشائعات ولكن في أماكن بعيدة باستخدام الفاكس أو التلكس، ويتم توزيعها بالطريقة التقليدية أو من خلال الأدوات نفسها وإرسالها بالتللكس والفاكس.

٥. **النقل المسموع**: وتستخدم فيه أدوات مثل: المسجل العادي أو الإذاعة؛ لنقل الشائعة كمادة سمعية، أو قد يكون ذلك على مستوى الفرد (شريط مسجل)، أو المجتمع (إذاعة)، أو دولي (إذاعات خارجية).

٦. **النقل السمعي والبصري**: إذ يمكن نقل الشائعة من خلال الصوت والصورة على أشرطة فيديو أو استخدام التلفزيون المحلي (الحكومي أو الخاص)، ويمكن إن تكون على مستوى دولي من خلال الفضائيات.

^(٢٨) نياض موسى البدانية، تكوين الاتجاه والمعتقد والرأي العام: بعض التطبيقات الأمنية في تكوين رأي عام واق من الجريمة، (الرياض، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، ٢٠٠٠) ص ٥٤.

٧. **النقل الإلكتروني:** وتستخدم فيه عدة تقنيات، ولكن أهم هذه التقنيات استخدام الأنترنت من خلال البريد الإلكتروني أو بريد الجماعات النقاشية أو بريد Spam (بريد مجهول المصدر) الذي يمكن توزيعه إلى ملايين الأفراد أو من خلال مواقع معينة (أدبية أو عملية أو صحفية أو خاصة) والشبكات الاجتماعية، ويتم وضع الشائعات من خلال المواد المرسلة.

مفهوم الرموز

إن المجتمع يسبغ على الحياة اليومية معاني أي اتجاهات وخلفيات وملاحق ثقافية معيارية وقيماً وتنظيماً للميادين الأخلاقية والدينية والفلسفية والوظيفية التي تؤدي هذا الدور تدعى الوظيفة الرمزية والرمز بالمعنى الأكثر شمولاً والأشد غموضاً لكون الكلمة تعرف بوسائل صعبة التقارب^(٢٩) و (الرمز) لغة للإشارة والايحاء بالشفقتين والحاجب وبابه ضرب نصر. (٣٠).

الرّمزُ والرّمزُ تعني الإشارة والايحاء و وفي سورة آل عمران ((آيَتُكَ إِلَّا تُكَلِّمُ النَّاسَ ثَلَاثَةَ أَيَّامٍ إِلَّا رَمْزًا)) (سورة آل عمران، آية ٤١) أي إشارة بنحو يدٍ أو راسٍ وأصله التحرك وربما أطلق الرمز على ما يشير إلى شيء آخر ويقال لذلك الآخر مرموزاً إليه وجمعه رموز وعليه قول الشاعر: وقال لي برموزٍ من لواظهِ إن العناق مرأٍ تلت في عنقي^(٣١)

والرّمزُ تصويت خفي باللسان كالثميس، ويكون تحريك الشفتين بكلام غير مفهوم باللفظ من غير أبانه بصوت وإنما هو إشارة بالشفقتين وقيل الرّمزُ إشارة وإيحاء بالعينين والحاجبين والشفقتين والغم والرمز في اللغة كل ما اشترت اليه مما يبان بألفاظ بأي شيء بيد أو بعين. (٣٢).

(٢٩) فيليب لاهورت تولرا، جان بيار فارنييه، اثنولوجيا إنثروبولوجيا، (بيروت، مجد للنشر، ٢٠١٥) ص ١٦٥.

(٣٠) محمد ابو بكر الرازي، مختار الصحاح، (القاهرة: مؤسسة المختار، ٢٠٠٧)، ص ١٥٤.

(٣١) بطرس البستاني، المحيط، (بيروت: مطبعة تيوبورس، ١٩٨٧)، ص ٢١-٣٥.

(٣٢) ابن منظور، لسان العرب، ط٤ (بيروت: دار صادر، ٢٠٠٥)، ص ٢٢٢.

الواحد مثل الأنثروبولوجيا فالرموز أبدعها المجتمع والافراد وهي في الوقت نفسه عنصر مهم في تشكيل وإعادة تشكيل هويتهم الثقافية، والثقافة والرمز وجهان لعملة واحدة وهي المعنى ودراسة الثقافة هي دراسة للمعنى والدراسات الرمزية أكدت على إن الانسان صانع ومبدع للرموز يعيش في مجتمع تهيمن عليه التصورات الجمعية التي هي انساق رمزية والرمز يحل محل الشيء المرموز إليه ويتسم الرمز بميزة هامة وهي إنه يجعل الشيء موجوداً ومتاحاً للحواس والرمز هو الذي يقدم للواقع للشيء المرموز إليه خاصة إذا كان يدخل في مجال الافكار والتصورات المجردة والتي يستحيل إخضاعها للحواس. (٣٣)

ونعي كم ساهمت الرموز في تحفيز وتطوير العقل والسلوك الاجتماعي عبر تاريخها الطويل حيث كانت بحق فضاء وأداة اجتماعية بامتياز وظاهرة انتجها المجتمع كما انتجته بدورها. (٣٤)

والرمز مفهوم عام يشمل الاصوات والكلمات والاشارات والحركات التي تمثل حقائق ترتبط بمفاهيم لا علاقة عضوية بينها وبين الرمز والانسان هو الكائن الوحيد الذي يفهم الرموز ويستجيب لها كما تمثل الرموز اساليب تفكير الشعوب وتصور مشاعرها. (٣٥)

وكلمة رمز مأخوذة من اليونانية (Sun-bolon) وتعني قطعة من الخشب أو الخزف تقسم بين شخصين بيد إن واحداً منهما يدل على هوية أحدهما ويثبت طبيعة صلته بالآخر وقد استعملت الرموز في اليونانية القديمة باعتبارها علاقات يتسنى للآباء بواسطتها العثور على أبنائهم المعروضين للبيع ثم اكتسبت هذه الرموز معنى (دليل إنتماء) إلى الجماعة الدينية الواحدة فضلاً عن معنى اقتسام حقيقة دينية ليس لها دلالة إلا عند أعضاء تلك الجماعة من ذلك إن الحواريين

(٣٣) حافظ الأسود، الأنثروبولوجيا الرمزية، مصدر سبق ذكره ٢٠٠٢ ، ص ٢٤-٢٦.

(٣٤) دهام عبد القادر، الدلالات الاجتماعية للغة، (بغداد: دار نوافذ للنشر، ٢٠١١)، ص ١٧.

(٣٥) مصطفى شاكر سليم، الأنثروبولوجيا، (بغداد: دن، ١٩٨١)، ص ٦٤.

في المسيحيين يتعرفون على بعضهم بعضاً بواسطة الرموز وهي العقيدة أو مايسمى بقانون الايمان.

(Lecredo) * كأن يكون الفرد مشاركاً في جملة من الطقوس وفي نظام القيم وهذا ما تسهر الجماعة الدينية على تحقيقه وتتعهد بمراقبته . (باسم الجمل، من الرمز إلى الرمز الديني، بحث في المعنى والوظائف والمقاربات. (٣٦)

*Lecredo: لفظة فرنسية تعني (العقيدة)

والميدان الرمزي قابل للجدل أكثر من كل الميادين الأخرى لكوننا يمكن إن نرى فيه الانعكاس الخادع للهذيان والذي يحجب الحقائق الأساسية وحيناً آخر يمثل أعماق الإنسان وخلفياته الاجتماعية . (٣٧)

وقد لجأ الإنسان منذ القدم إلى التبسيط في المعاني والأشكال إلى أقل معنى وابسط شكل وكان هذا هو الرمز والأنسان هو الوحيد بين المخلوقات الذي يستخدم التعاويذ والطلاسم ويستخدم شعائر وطقوس معينة في مناسبات أطلع بها المجتمع ويستخدمها في حياته اليومية. (٣٨) والرمز يدل على شيء ما له وجود قائم بذاته يمثله ويحل محله. (٣٩)

وفيما يتعلق ببناء الفعل الرمزي فإن الفعل يحمل معنى أو رسالة معينة للمشاركين والمشاهدين الذين يشاركون نفس المعتقدات فالفعل الرمزي يمثل معنى معيناً غير مرتبط بمجرد الأداء الحركي بل يرتبط بتأويل وتفسير الأفراد المؤيدين له ويتمتع الرمز بمرجعية ذاتية وموضوعية فالكلمات على سبيل المثال ينظر إليها على إنها رموز بمعنى إنها تشير إلى معان هامة موضوعية يفهمها العقل

(٣٦) ليكرد ، صفاقس، مطبعة التفسير الفني، ٢٠١١)، ص ١٨

(٣٧) فيليب لابورت تولرا، جان بيار فارنييه، مصدر سبق ذكره، ص ١٦٦

(٣٨) محسن محمد عطية، الفن وعالم الرمز، ط٢ (القاهرة، المعارف للطباعة، ١٩٩٦)، ص ٤٣.

(٣٩) المصدر نفسه، ص ١٨٩.

ويستوعبها الخيال بصورة سريعة فالوظيفة الدلالية والمعنوية للكلمات جعلت التحليل ممكناً لأن الأفكار والمعاني المشار إليها تمتلك مادة كما إن لها وجود مستقل عن العقل الذي يدركها أو يتصورها^(٤٠) وهناك العديد من الرموز التي تنقل المعاني ويمكن عدها أنواعاً من اللغات تتراوح شفراتها بين كونها أكثر اتساعاً وتعقيداً أو أكثر تحديداً وتقييداً في ضوء نوع التماسك الكلي للجماعة.^(٤١)

فالرموز هي تلك اللغة التي تجعل المؤمن مثلاً ينتمي إلى المجموعة المتكاملة باللسان ذاته بمعنى إن لكل جماعة دينية نظامها وقيمها بهما تعرف وحينما ينهار هذا النظام أو تهتز تلك القيم تفقد تلك الجماعة هويتها الدينية وقد تكون العلاقة في الرمز بين الرامز والمرموز إليه نازعة إلى شيء من الثبات من ذلك القبة في المسجد أو النجمة لدى البدو الرحل ترمز دائماً إلى السماء.^(٤٢)

وقد عرف بعضهم الرمز بأنه (مثير بديل يستدعي لنفسه الاستجابة نفسها التي قد يستدعيها شيء آخر عند حضوره)، ومن أجل هذا قيل إن الكلمات رموز لأنها تمثل شيئاً غير نفسها. وعرفت اللغة بأنها نظام من الرموز الصوتية العرفية، فمثلاً من الرموز غير اللغوية سماع الجرس في تجربة (بافلوف)* فالجرس قد أستدعي غير نفسه بدليل إن الكلب حين يسمع الجرس لا يتجه إليه، ولكن بإمكان الطعام وفي مثال الرمز اللغوي سائق السيارة والعائق فإذا وجد السائق لافتة مكتوباً عليها الطريق مغلق ثم سار ولم يعبأ بالرمز فإنه سيضطر إلى الاستدارة، أذن اللافتة استدعت شيئاً غير نفسها^(٤٣) ويعرف (كليفورد غيرتز)* الرمز على إنه أي شيء يدل على شيء آخر لشخص ما ويمكن لأي موضوع أو فعل أو حدث أو علاقة إن يصلح كحامل لتصور ما فالتصور هو معنى الرمز،

(٤٠) الأسود ، مصدر سبق ذكره ، ص ٢٦-٣٤.

(٤١) ميشيل فوكو وزملائه، التحليل الثقافي، (القاهرة: المركز القومي للترجمة، ٢٠٠٨)، ص ٢٥٨.

(٤٢) الجمل ، المصدر السابق نفسه ، ص ٣٢.

(٤٣) احمد مختار عمر، علم الدلالة، (القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر، ٢٠٠٦)، ص ١٢.

أما (سابير)* فيقول يقصد بالرمز موضوع أو علامة أو إشارة الهدف منها استدعاء وتوجيه الاهتمام الخاص نحو شخص أو موضوع أو فكرة أو نشاط مرتبط بصورة مبهمة أو غير مرتبطة على الأطلاق على أساس طبيعي بذلك الرمز. (٤٤)

والرمز أية كلمة حمالة أوجه ويمكن إن نراها من الوجه الذي نريده، هي شيء واحد ذو دلالات مختلفة ويقتضي الرمز إن ننظر إلى عدة اتجاهات في نفس الوقت تبعاً للحالة التي ينم فيها وجهتنا لتلك القبلة أو هذا المعبد. (٤٥)

والرموز عند (دوركايم) هي تصورات جمعية لها وجود سابق على وجود الفرد وهي قاسم مشترك بين أفراد المجتمع بمعنى إن جميع أفراد ذلك المجتمع يشتركون في نسق من التصورات الرمزية وإن المجال الرئيسي أو المسجد رمزياً في ممارسة الشعائر والأيمان بمعتقدات معينة هو الواقع الاجتماعي. (٤٦)

خصائص الرموز:

١. تتصف الرموز بأنها جمعية:

فالرموز على حد تعبير (دوركايم) هي ظواهر جمعية بمعنى إنها سابقة على وجود الأفراد، وإنها في متناول الجميع بالإضافة الى انها تكون متضمنة في سلوك هؤلاء الأفراد وفعالهم، لذا فالتصورات الجمعية عند (دوركايم) تعني الرموز، وبالرغم من إن الرموز بهذا المعنى ليست من خلق شخص أو فرد بعينه إلا إنها تتصف بالخصوصية بمعنى إن شخصاً واحداً قد يعتقها ويؤمن بأهميتها في حياته الخاصة بحيث يصبح الرمز الجمعي العام رمزياً شخصياً خاصاً بفرد معين،

(٤٤) حافظ الأسود، المدخل الرمزي لدراسة المجتمع قطر، جامعة قطر، (١٩٩١) حولية كلية الإنسانيات والعلوم الإجتماعية العدد ١٤ ، ص٣٢٣.

(٤٥) عبد الهادي عبد الرحمن، لعبة الترميز، (بيروت: مؤسسة الانتشار العربي، ٢٠٠٨) ، ص٢٦.

(٤٦) حافظ الأسود ، مصدر سبق ذكره ، ص٥٤.

ولكن هذه الخصوصية لا تتعارض مع الصفة الأساسية للرموز وهي كونها عامة وجمعية ومنطق عليها أو يشترك فيها أفراد مجتمع معين، وباختصار تتأسس الرموز تاريخياً وتستخدم بصورة فردية أو خاصة وتبقى وتستمر اجتماعياً. (٤٧)

كما تظهر أهمية الرموز الجمعية العامة في حقيقة إن الأفراد يشتركون فيها ويستخدمونها في حياتهم اليومية، فبدون الرموز المشتركة-الجمعية والعامة-لا يمكن إن توجد مفاهيم أو معان وبالتالي لا يمكن إن توجد الجماعة أساساً.

٢. الرموز شكل من أشكال التعبير:

فالرموز من حيث هي شكل متميز من أشكال التعبير التي تتجلى في الرموز الدينية والسياسية والملابس القومية والإعلام والنصوص المكتوبة والرسوم والنقوش، فتشير من خلالها الانفعالات القوية حول التوحد مع المجتمع أو الجماعة. فالرموز تدفع الناس للتفكير والتعبير عن فكرهم ذلك لأنها دائماً تحمل معان كثيرة، وتتميز بالمرونة وسهولة التشكل والحضور في أكثر من شكل تعبيرى واحد، وتظهر هذه الخاصية باجلا صورها في الرموز التي تحملها عناصر التراث الشفاهي أو الشعبي من أساطير وحكايات وأغان وأمثال شعبية. (٤٨)

٣. الرموز وسائل هامة في عملية الاتصال والتفاعل الاجتماعي:

وتتضح أهمية الرموز في عملية الاتصال والتفاعل الاجتماعي في حقيقة إنها تحل محل الأشياء المرموز اليها، فالأفراد يفكرون ويعبرون عن تفكيرهم بكلمات هي رموز وتصورات تسهل عملية الاتصال والتفاعل الاجتماعي فيما بينهم وعلى سبيل المثال: يمكن لشخصين مختلفين تماما في

(47) - Geertz Clifford. The international of cultures, New York, Basic Books 1973), p 363-364.

(٤٨) - حافظ الاسود، مصدر سبق ذكره، ٢٠٠٢، ص ٢٧١-٢٩٤.

حواسهم العضوية واهتماماتهم ومشاعرهم إن يفهم كل منهما الآخر إذا كانت تصوراتهم عن موضوع أو شيء أو شخص متطابقة أو متشابهة إذا كانت هذه التصورات المشتركة معبر عنها في رموز متفق عليها⁽⁴⁹⁾ فالرموز ذاتها تكون موضوع التفكير ذلك لأنها تحل محل أو تمثل الأشياء أو التصورات أو الأفكار المرموز اليها.

٤. الرموز وسائل لتحصيل وتخزين المعرفة :

ففي العلم هناك علاقة بسيطة بين الرموز المرموز اليه، حيث يشير الرمز مباشرة إلى الموضوع الطبيعي المادي، بينهما في الدين على سبيل المثال يتصف الرمز بقدرته على الإشارة الرمزية المزدوجة أو المتعددة بمعنى إنه يشير إلى أكثر من معنى في وقت واحد ومن حيث هي حاملات للتصورات والأفكار تتسم الرموز بقدرتها على توضيح المعاني المجردة بعد لن تجعلها مشخصة. لذا فإن عملية التصور الرمزي هي عبارة عن تجريد صفة عامة دون الدخول في تفاصيل دقيقة وكثيرة، وهذا يعني إن المعلومات أو المعاني المتعلقة بموضوع أو موضوعات معينة يمكن تمثيلها وتخزينها في رمز واحد سواء أكان هذا الرمز كلمة أو شيء أو فعل وبالإضافة إلى ذلك يشير الرمز إلى تصور معقد مرتبط بقيمة معينة ويستشير لدى مدركة تركيباً معقداً من التصورات والأفكار والانفعالات التي تتحول بعضها لتصبح رموزاً⁽⁵⁰⁾

٥. الرموز وسائل فعالة في الضبط الاجتماعي :

تلعب الرموز دوراً هاماً في الضبط الاجتماعي بمعناه الواسع بما يتضمنه من جوانب رسمية شرعية وجوانب غير رسمية ترتبط بالعرف والتقاليد والرأي العام، وفي هذا المضمون تستعمل الرموز مثل المحركات في الضبط الاجتماعي في أكثر من مجال، فمن ناحية تستخدم الرموز

(49) -Langer Susanne, Philosophy in a new key : A study of Symbolism of Reason rite art press. 1957. P 71 – 102.

(50) - Wallace Anthony, Culture & Personality, New York, Random House, 1961 p: 62.

كمراجع ودليل أو سند قبل ان يصبح السلوك مشكلة، ويكون اللجوء إلى الرموز في هذه الحالة ضرورياً على أساس إنها تمثل قيما على الافراد الالتزام بها وعدم انتهاكها.

ومن ناحية اخرى تستخدم الرموز كوسيلة للضبط عندما تكون تحت السيطرة المباشرة لهؤلاء الذين يرغبون في التأثير على سلوك الآخرين وضبطه، كما يذهب (رايت مليز) (right Mills)

يحاول الذين في السلطة تبرير سيطرتهم على النظم بربط سلطتهم برموز أخلاقية تكون محل الاعتقاد من الجميع، مثل الشعارات المقدسة والقواعد القانونية المستمدة شرعياً من الدين^(٥١)

تصنيفات الرموز : نتيجة إهتمام علماء الانثروبولوجيا بالرموز ظهرت تصنيفات متعددة استهدفت تأسيس إطار تصنيفي علمي لأهم الرموز التي تساعد على تحقيق فهم أوضح وأدق للمجتمع أو الثقافة المدروسة. لذا سنذكر أهم هذه التصنيفات على النحو الاتي^(٥٢)

- (ادوارد سابير) Edward Sapir :

فقد وضع تمييزاً بين نوعين من الرموز

- الأول يطلق عليه (الرموز المرجعية) Referential Symbols وهي تشير إلى تلك الأشكال التي تشمل اللغة الشفهية (الكلام) والكتابة، وشفرة التلغراف، والإعلام القومية وسائر التنظيمات الأخرى من الرموز المتفق عليها والتي تعتبر وسائل اقتصادية صالحة لأغراض مرجعية.

- أما الثاني يطلق عليه (سابير) ب(الرمزية المكثفة) Consensation symbolism المشبعة بالانفعالات، وهذا النوع من الرموز يوصف بأنه شكل مكثف جداً من السلوك الاستبدالي للتعبير المباشر الذي يسمح بأطلاق التوتر الإنفعالي في صورة شعورية أو لا شعورية، ويذهب

(51) - Firth Raymond, Symbols public &Privet : Ithaca, New York, Cornell University Press 1973. P: 27 - 54 .

(٥٢) حافظ الاسود، مصدر سبق ذكره، ٢٠٠٢، ص ٣٢٩ - ٣٣٦ .

سايبر الى انه في السلوك الواقعي يمتزج ويتداخل هذين النوعين من الرموز فيما بينهما وعلى سبيل المثال يمكن لأنواع معينة من الكتابة والشعارات اللفظية -التي هي رموز مرجعية - أن تأخذ بسهولة صفة أو خاصية الشعائر الانفعالية (أو الرموز المكثفة) وتصبح ذات أهمية بالنسبة للفرد والمجتمع من حيث هي أشكال استبدالیه للتعبير الانفعالي. وعلى ما يقول ساپير Sapir تكون الرموز المرجعية متأخرة في تطورها عن الرموز المكثفة، فمعظم الرموز المرجعية يمكن ردها إلى رموز ظهرت بشكل لا شعوري مشبعة بخاصية إنفعالية والتي اخذت بالتدرج شكل الرموز المرجعية عندما اختفت من السلوك الانفعالات المرتبطة بها، ويضرب (ساپير) مثالا على ذلك قائلاً إن هز قبضة اليد في مواجهة عدو متخيل (التي هي رمز مكثف إنفعالي) تصبح رمزا مرجعيا للغضب عندما لا يقصد بذلك الفعل اي عدو سواء أكان حقيقيا أم متخيلا. بالرغم من بساطة التصنيف الذي قدمه (ساپير) إلا انه اثبت قيمته وفائدته في عملية التمييز بين موضوعات العالم الخارجي (أو الرموز المرجعية) وبين الحالات النفسية المتعلقة بالعالم الداخلي للفرد أو الذات (الرموز المكثفة المشبعة بالانفعالات).

لكن ما يؤخذ على هذا التصنيف ذلك الاعتماد على التحليل النفسي في دراسة الرموز، وخاصة الرموز المكثفة الانفعالية، بشكل يؤثر على طبيعة التحليل الاجتماعي والثقافي، لكن هذا النقد، لا يقلل من شأن أهمية بعض التصورات التي قدمها ساپير Sapir وعلى وجه التحديد خاصية التكتيف Condensation التي اخذها وطورها تيرنر Turner في دراساته الرمزية.

Victor Turner (فيكتور تيرنر)

يميز (تيرنير) بين نوعين من الرموز

- الرموز المهيمنة Dominant symbols وهي تعتبر اهدافا في حد ذاتها سواء أكانت هذه الرموز متضمنة في الشعائر أو مستخدمة في التفاعل الاجتماعي.

وتتسم الرموز المهيمنة بالخصائص التالية:

١. التكثيف (Condensation): بمعنى إن عدة أفكار وتصورات وانفعالات وأفعال تتبلور وتتمثل في رمز واحد أو صياغة رمزية واحدة.

٢. الوحدة (Unirication): أو وحدة الرموز والمعاني المختلفة في صياغة رمزية واحدة.

٣. قطبية المعنى (Polarization of meaning): وتعني هذه الخاصية إن الرموز المهيمنة تحتوي على أبعاد أو أقطاب متقابلة، يميز (تيرنر) بين قطبين هما أولاً القطب الحسي أو الفسيولوجي والذي يرتبط بالشكل الخارجي للرمز كما ويرتبط أيضاً بوجودان ومشاعر ورغبات الناس، وثانياً القطب الايديولوجي أو المعرفي والمعياري، إذ يرتبط هذا القطب بالأفكار والمعايير والقيم التي تحكم اعضاء المجتمع وتفاعلهم وسلوكهم.

- الرموز الوسيلية Instrumental symbols وهي رموز تستخدم كوسائل لتحقيق الاغراض أو الاهداف الاساسية في شعيرة معينة أو في التفاعل الاجتماعي. فرموز الوسيلة لا تكتسب أهميتها من حيث هي رموز بحد ذاتها، بل من حيث هي وسائل لأغراض وأهداف محددة. كما إن هناك تصنيف آخر للرموز وضعه (تيرنر) ويشير إلى إن هناك ثلاثة أسس تقوم عليها معاني الرموز.

١. الأساس (الاسمى) ويتعلق باسم الرمز.

٢. الأساس (المادي أو الجوهرى) إذ يشير إلى الخصائص الفيزيائية والكيميائية للرمز الذي

تخضع للإدراك الحسي والتي تدرك ثقافياً.

٣. الأساس (الفي الصناعي) حيث يرتبط بالتغير التقني لموضوع يستخدم في الشعيرة بواسطة نشاط بشري هادف.

- (شيري أورتنر) OrtnerSherry

تميز (شيري أورتنر) بين نوعين من الرموز هما الرموز التلخيصية، والرموز التفسيرية (التفصيلية) وتصفهما بانهما رموز أساسية محورية وهي على النحو إلاتي :

(٥٣)

١. الرموز التلخيصية: يلخص ويمثل بصورة يغلب عليها الطابق الانفعالي المعنى الكامل لنسق رمزي أو ثقافي. وتتميز الرموز المقدسة وكل العناصر التي تكون موضع التقدير والاحترام والاعتزاز والمشبعة بالانفعالات مثل العلم والصليب،

الرموز التفسيرية (التفصيلية) : وهذه الرموز، على عكس الرموز التلخيصية، تقدم الاطر لتمييز المشاعر والافكار المركبة غير المتميزة، بحيث تجعلها مفهومة وسهلة التناول.

٢. بالإضافة إلى ذلك فان الرموز التفسيرية التفصيلية تترجم الافكار إلى أفعال ذلك لأنها تتمتع بالقدرة على تنظيم الخبرة أو التجربة بفضل خاصيتها التحليلية، وهي من النادر إن تكون رموزا مقدسة أو موضع انفعالات قوية لكنها تكتسب مكانتها بفضل وجودها المنتظم والمتكرر في السلوك الرمزي والانساق الثقافية.

وطبقا لتصنيف (أورتنر) تنقسم الرموز التفسيرية التفصيلية إلى صنفين:

١. المجاز الجوهري Root metaphor

(53) - Ortner Sherry, On key Symbols: American Anthropologist, 1973: p P 1339 – 1345.

المجاز الجوهري هو رمز اساسي يتميز بقوة تصويرية هي منبع ومصدر كل التوجهات المعرفية والوجدانية، وهو أيضا رمز يعمل كي يميز الخبرة وبعضها في مقولات ثقافية محددة مما يساعد التفكير على تتبع العلاقة بين هذه المقولات، فمن وظيفة المجاز الجوهري هي إنه يكشف عن وحدة التوجيه الثقافي الكامن تحت الجوانب المتعددة من الخبرة.

٢. السيناريو الاساس Key Scenario

يقدم الاستراتيجيات لتنظيم خبرة الفعل كما إنه يقدم حركية الفعل الاجتماعي، ومعنى إن رموز السيناريو الاساسي تمتلك قوه تنظيم الفعل هو إنها تقدم الاساليب الهامة في توجيه أفعال وخبرات الافراد في حياتهم اليومية العادية، فالسيناريو الاساسي يدور حول الوسيلة في علاقتها بالفعل في ثقافة معينة، ويشمل السيناريو الأساسي الشعائر والأفعال والممارسات وانماط السلوك السائدة في ثقافة معينة . و نشير إلى ذلك التمييز في النقاط التالية:

-المضمون مقابل الشكل: إن صفة "الاساسية" المرتبطة بالرمز التلخيصي تتبع من المعان الجوهري المتعلقة بمضمون ذلك الرمز وأولوياتها المنطقية في علاقتها بمعان أخرى في النسق. أما الصفة "الاساسية" المرتبطة بالرمز التفسيري التفصيلي فتتبع من الخصائص التصويرية الشكلية وتأثيرها المسلم به ثقافيا على صياغة انماط من الظواهر الثقافية التنظيمية القابلة للتطبيق على نطاق واسع.

-الكيف في مقابل الكم: إن "اساسية" الرمز التلخيصي ترتبط بجوهري وأهمية واطلاقية المعاني التي بصيغها في علاقتها بمعان أخرى من النسق، بينما "أساسية" الرمز التفسيري التفصيلي تتبع من اتساع مجاله إلى الدرجة التي يقيم أو يؤسس فيها وبصورة متسقة علاقات بين عناصر ثقافية متنوعة ومختلفة.

-الرأسي في مقابل الافقي: إن صفة "الأساسية" المرتبطة بالرمز التلخيصي تعتمد على قدرته على ربط المعاني ذات المستوى الأدنى بافتراضيات ومعان ذات مستوى أعلى بالإضافة إلى إنه بحول المعاني السطحية إلى معان عميقة. ويذهب (أورتتر) في الدراسة الرمزية إلى إن هناك ادلة وشواهد تشير إلى وجود رمز معين في المجتمع، ومن هذه الأدلة ما يلي:

-ان يكون موضوع أو رمز معين(على سبيل المثال) له أهمية كبيرة في آراء وأحاديث أفراد المجتمع.

-إن يكون لهؤلاء الأفراد اتجاهات ايجابية أو سلبية نحو ذلك الموضوع.

-حدوث أو تكرار وقوع في أكثر من فعل ومضمون مثل الشعائر والفن والأساطير ونحو ذلك.

-إن يكون مركزا للتوضيحات والتفسيرات الثقافية.

-إن يكون محاطا بقواعد وجزاءات ثقافية.

توظيف الشائعات في عمليات تشويه الرموز.

أولا إجراءات البحث .

١. قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية للإشاعات موضوع بحثه في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) بحيث تصفح المواقع والصفحات الشخصية والمبهما بأسماء مستعارة ، استطاع من خلالها جمع عدد من الشائعات بلغ تعدادها خمسون شائعة وبعد فرزها وتصنيفها حسب موضوعاتها تبين للباحث إن اكثر الشائعات تهدف إلى تشويه الرموز السياسية (أتهام رؤس الوزراء عادل عبد المهدي بالعمالة إلى ايران ، أتهام رؤس مجلس النواب العراقي بالعمالة إلى السعوديةالخ) . ووجد الباحث إن المرتبة الثانية كانت للشائعات المستهدفة للرموز الحكومية (أتهام حكومة عادل عبد المهدي بالطائفية ، اتهام الاكراد بالعمالة لتركيا) . وجاءت الشائعات

المستهدفة للرموز الامنية والعسكرية والدينية والاقتصادية على التوالي وحسب الترتيب واكتشف الباحث إن الشائعة جاءت على شكل تصوير ثابت مع نص مكتوب أو بشكل بوستر مكتوب أو كاريكاتير أو فوتوغرافيك . وتوصل الباحث إلى ان اكثر الاماكن التي تتضمن هذه الشائعات هي مواقع خاصة وكروبات وإعلانات محمولة وصفحات إخبارية.

٢. وهمية أو غير رسمية ٢. اعتمد الباحث في تحليله المضمون الشائعات على وحدتي التحليل ماذا قبل (المضمون) وكيف قبل

(الشكل) واستخدم الباحث وحدة أداة (الفكرة) من خلال التعرف على الافكار السائدة في الشائعة المبحوثة التي تم توظيفها في الفيس بوك وتوجيهها نحو رمز من رموز السياسية والحكومية والعسكرية والدينية والاقتصادية ، وبعد إنتهاء تصنيف هذه الشائعات حسب مضمونها تم عدها وفرزها وتصنيفها وادراجها في جداول محدودة لذلك وحسب فئات التحليل. اما الشكل فتم تصنيف الشائعات التي عرضت على الفيسبوك أو فوتوغرافية أو إعلانية أو مطبوعة على شكل جداول متخصصة مثلاً " حسب الوسيلة المعروضة من خلالها وتم استخراج جدول خاص بالفنون الصحفية المستخدمة في عرض الشائعات المستهدفة للرموز على صفحة الفيس بوك (عينة البحث).

٣. تم تنظيم جداول بالفئات الرئيسية والفرعية وعرضها على المحكمين من أجل تقييمها وقد جاءت

نتائج التحكيم مطابقة لفئات التحليل الرئيسية والفرعية التي أعتمدها الباحث في بحثه .

٤. مجتمع البحث .

قام الباحث بتحديد الفترة الزمنية للبحث من ٦/١ لغاية ٩/٣٠ ومراقبة صفحات الفيس بوك السابق ذكرها لمدة ٢٤ ساعة اعتماداً على التحديث الذي تضيفه تلك الصفحات على مضمونها وبعد

مرور ثلاثة أشهر من تنزيل الشائعات على الحاسبة من المواقع المرصودة وحفظها في وحدة التخزين الخاص تبين للباحث بعد مرور ثلاثة أشهر وجود أربعمئة واثنان وعشرون ساعة تم حصرها بطريقة (الحصر الشامل) .

٤ . صدق التحليل :

يتحقق صدق التحليل من خلال عرض استمارة التحليل على لجنة من الخبراء المختصين لغرض تحكيمها وابداء الرأي فيها فقد اجمع الخبراء الذين حكموا أستماره التحليل بانها ممتازة مما يبين إن صدق الأداة قد تحقق .

٥ . الثبات :

لغرض التحقق من ثبات تحليل مضمون شائعات مجتمع البحث ، قام الباحث بإعادة التحليل بعد مضي ثلاث أسابيع على التحليل الأول وهو ما يطلق عليه الاتساق عبر الزمن عند تطبيق معادلة هولستي جاءت نسبة الثبات عليه *

وهي :

$$0,80 = \frac{8}{10} = \frac{3 \times 4}{5 + 5} = \frac{2}{2n+1} = \text{ت}$$

ثانياً : تفسير النتائج

جدول (١) يبين الشائعات المستهدفة للرموز عينة البحث (٤١٦)

ت	الرموز المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الرموز السياسية	١٩٣	% ٤٦.٤٠	الاولى
٢	الرموز الحكومية	١٠٤	% ٢٥.٠٠	الثانية
٣	الرموز العسكرية	٦١	% ١٤.٦٦	الثالثة
٤	الرموز الدينية	٥١	% ١٢.٢٦	الرابعة
٥	الرموز الاجتماعية	٧	% ١.٦٨	الخامسة
	المجموع	٤١٦	% ١٠٠	

يتبين من الجدول (١) إن مجموع الشائعات المستهدفة للرموز (عينة البحث) بلغ مقدارها أربعمئة وستة عشر شائعة توزعت على الشكل التالي ، أحتلت المرتبة الاولى الشائعات المستهدفة للرموز السياسية وبتكرارات بلغت (١٩٣) وبنسبة (٤٦.٤ %) فيما جاءت الشائعات المستهدفة للرموز الحكومية بالمرتبة الثانية وبتكرارات بلغت (١٠٤) وبنسبة (٢٥ %) فيما أحتلت المرتبة الثالثة الشائعات المستهدفة للرموز العسكرية بالمرتبة الثالثة وبتكرارات بلغت (٦١) وبنسبة (١٤.٦٦ %) في حين أحتلت الرموز الدينية المرتبة الرابعة وبتكرارات بلغت (٥١) وبنسبة (١٢.٢٦ %)

١٢.٢٦ %) أما المرتبة الخامسة كانت من نصيب الشائعات المستهدفة للرموز الاجتماعية وبتكرارات بلغت (٧) ونسبة (١.٦٨ %) .

يتضح مما تقدم إن الشائعات المستهدفة للرموز السياسية كانت مرتبطة وبشكل وثيق بالوضع السياسي السائد في الفترة المبحوثة حيث تصاعدت حدة الخلافات السياسية مع تنصيب عادل عبد المهدي رئيس الوزراء وبجهود توافقية ارتبطت مع محاولات تشويهه واتهامه بالفساد من خلال عكس صورة سلبية لرمز رئيس الحكومة فضلاً عن تصاعد واتساع الشائعات المستهدفة لرؤساء الكتل السياسية وأعضاء البرلمان.

جدول (٢) يبين الشائعات المستهدفة للرموز السياسية للعيينة المبحوثة)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الرموز السياسية	ت
الاولى	% ١٣.٩٩	٢٧	عادل عبد المهدي	١
الثانية	% ١٠.٣٦	٢٠	نوري المالكي	٢
الثالثة	% ٥.٧٠	١١	حيدر العبادي	٣
الثالثة	% ٥.٧٠	١١	حنان الفتلاوي	٤
الرابعة	% ٤.٦٦	٩	علي العلق	٥
الخامسة	% ٤.١٤	٨	محمد الحلبوسي	٦
السادسة	% ٣.٦٢٨	٧	مسعود البارزاني	٧
السابعة	% ٣.١٠	٦	قيس الخزعلي	٨
السابعة	% ٣.١٠	٦	أبراهيم الجعفري	٩
الثامنة	% ٢.٥٩	٥	أياد علاوي	١٠
التاسعة	% ٢.٠٧	٤	عمار الحكيم	١١
التاسعة	% ٢.٠٧	٤	أحمد عبدالله الجبوري	١٢
التاسعة	% ٢.٠٧	٤	قصي السهيل	١٣
التاسعة	% ٢.٠٧	٤	إنسجام الغراوي	١٤
التاسعة	% ٢.٠٧	٤	بهاء الاعرجي	١٥
العاشر	% ١.٥٥	٣	عدنان الاسدي	١٦
العاشر	% ١.٥٥	٣	وجبه عباس	١٧
العاشر	% ١.٥٥	٣	ايهم السامرائي	١٨
العاشر	% ١.٥٥	٣	عالية إنصيف	١٩

العاشرة	% ١.٥٥	٣	فالح الفياض	٢٠
العاشرة	% ١.٥٥	٣	سامي العسكري	٢١
العاشرة	% ١.٥٥	٣	جلال الطاليني	٢٢
العاشرة	% ١.٥٥	٣	احمد عمار الحكيم	٢٣
العاشرة	% ١.٥٥	٣	همام حمودي	٢٤
العاشرة	% ١.٥٥	٣	باقر جبر صولاغ	٢٥
الحادي عشر	% ١.٣	٢	حسن هادي العامري	٢٦
الحادي عشر	% ١.٣	٢	ماجد التميمي	٢٧
الحادي عشر	% ١.٣	٢	نوفل العاكوب	٢٨
الحادي عشر	% ١.٣	٢	سامي البديري	٢٩
الحادي عشر	% ١.٣	٢	عبد الحسين عبطان	٣٠
الحادي عشر	% ١.٣	٢	صباح الساعدي	٣١
الحادي عشر	% ١.٣	٢	هيثم الجبوري	٣٢
الحادي عشر	% ١.٣	٢	محمد الدراجي	٣٣
الحادي عشر	% ١.٣	٢	هوشيار زيباري	٣٤
الحادي عشر	% ١.٣	٢	سليم الجبوري	٣٥
الحادي عشر	% ١.٣	٢	سعدون الدليمي	٣٦
الحادي عشر	% ١.٣	٢	محمد الكربولي	٣٧
الثاني عشر	% ٠.٥١	١	باسم خشان	٣٨
الثاني عشر	% ٠.٥١	١	صالح المظك	٣٩
الثاني عشر	% ٠.٥١	١	فاروق إلعرجي	٤٠
الثاني عشر	% ٠.٥١	١	أسامة النجيفي	٤١
الثاني عشر	% ٠.٥١	١	احمد نوري المالكي	٤٢
الثاني عشر	% ٠.٥١	١	طارق نجم	٤٣
الثاني عشر	% ٠.٥١	١	علي المساري	٤٤
الثاني عشر	% ٠.٥١	١	حسن الإنباري	٤٥
الثاني عشر	% ٠.٥١	١	فايق الشيخ علي	٤٦
	% ١٠٠	١٩٣	المجموع الكلي	

يتبين من الجدول (٢) إن مجموع الشائعات المستهدفة للرموز السياسية في عينة البحث بلغ مقداره (١٩٣) شائعة وبنسبة (١٠٠%) توزعت على ستة وأربعون رمز سياسي حيث حصل عادل عبد المهدي المرتبة الأولى وبتكرارات بلغت (٢٧) وبنسبة مئوية (١٣.٩٩ %) وذلك يعود

إلى الصراع السياسي التي تقوده جهات داخلية وخارجية ضد رئاسة الوزراء من أجل تسقيط السياسي مستخدمة في ذلك الأساليب الاستهزائية من أجل تشويه لخلق صورة ذهنية لدى جهود الرأي العام في الداخل والخارج وفي المرتبة الثانية حصل السياسي نوري كامل المالكي وبتكرارات بلغت (٢٠) وبنسبة مئوية بلغت (١٠.٣٦ %) من أجل التسقيط السياسي مستخدمة عمليات الصراع السياسي ما بين الأقطاب من أجل اكتساب أكبر قدر من الجمهور لتغيير مفاهيمه لغرض التسقيط السياسي ، وحاز حيدر العبادي على المرتبة الثالثة وبتكرارات بلغت (١١) وبنسبة مئوية (٥.٧٠ %) من خلال نشر شائعات مفادها تقديم تنازلات دولية لغرض العودة إلى السلطة وأخرى تستهدف وضعه الصحي وسوء حالته ، وهنالك العديد من الرموز السياسية التي تم استهدافها من قبل الشائعات المبحوثة كانت أغلبها التسقيط السياسي أما فيما يخص الشائعات المستهدفة للرموز الحكومية كانت مرتبطة بشائعات التسقيط السياسي ومحاولة تبني سياسة تضليل الرأي العام حول بعض الشخصيات الحكومية .

جدول (٣) يبين الشائعات المستهدفة للرموز الحكومية للعينة المبحوثة (

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الرموز الحكومية	ت
الاولى	% ٥٣.٨٥	٥٦	رئاسة مجلس الوزراء	١
الثانية	% ١٤.٤٢	١٥	وزارة التربية	٢
الثالثة	% ٩.٦١	١٠	رئاسة الجمهورية	٣
الرابعة	% ٥.٧٧	٦	مجالس المحافظات	٤
الخامسة	% ٨.٦٥	٩	مجلس النواب العراقي	٥
السادسة	% ٧.٧	٨	وزارة الصحة	٦
	% ١٠٠	١٠٤	المجموع	

يتبين من الجدول (٣) إن مجموع الشائعات المستهدفة للرموز الحكومية في عينة البحث بلغ مقدارها (١٠٤) وبنسبة بلغت (١٠٠ %) توزعت على ستة رموز حكومية حيث احتلت الشائعات المستهدفة لرئاسة الوزراء المرتبة الاولى وبتكرارات بلغت (٥٦) وبنسبة (٥٣.٨٥ %) وهذا يتربط بالجدول السابق حيث كانت المرتبة الاولى الشائعات المستهدفة لرئيس الوزراء عادل عبد المهدي مما يعطي إنطباع على تصاعد حدة الخلاف السياسي وكانت من نتائجه تسقيط رئاسة الوزراء وبشخص عادل عبد المهدي ، فيما جاءت في المرتبة الثانية وزارة التربية في تسلسل الشائعات المستهدفة للرموز الحكومية وبتكرارات بلغت (١٥) وبنسبة (١٤.٤٢ %) وهذا مرتبط بالصراع السياسي بين الكتل في مسألة مرشح تولي منصب وزير التربية حيث تم توجيه شائعات تسقيطية بجميع الشخصيات المرشحة لمنصب وزير التربية . أما الشائعات المستهدفة لرئاسة الجمهورية فقد حازت على المرتبة الثالثة بتكرارات بلغت (١٠) وبنسبة مئوية (٩.٦١ %) أما فيما يخص الشائعات المستهدفة للرموز العسكرية فقد تركزت للدرجة الاولى على فصائل الحشد الشعبي محاولة لتشويه صورته أمام الرأي العام فضلا" عن اتهامهم للعمل خارج إطار الدولة ومؤسساتها العسكرية .

ت	الرموز العسكرية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	فصائل الحشد الشعبي	٢٨	% ٤٥.٩٠	الاولى
٢	وزارة الدفاع	٢٤	% ٣٩.٣٤	الثانية
٣	وزارة الداخلية	٨	% ١٣.١٢	الثالثة
٤	جهاز مكافحة الإرهاب	١	% ١.٦٤	الرابعة
	المجموع	٦١	% ١٠٠	

جدول (٤) يبين الشائعات المستهدفة للرموز العسكرية للعينة المبحوثة (

مجموع الشائعات المستهدفة للرموز العسكرية في (عينة البحث) بلغ مقدارها (٦١) وبنسبة بلغت (١٠٠ %) توزعت على أربع رموز عسكرية حيث احتلت الشائعات المستهدفة إلى فصائل الحشد الشعبي على المرتبة الاولى وبتكرارات بلغت (٢٨) وبنسبة مئوية (٤٥.٩٠ %) وكان الهدف من تلك الشائعات خلق صورة ذهنية عن الحشد الشعبي محاولة لتشويه صورته أمام الرأي العام المحلي والعالمي ، وجاءت ثانياً الشائعات التي تستهدف وزارة الدفاع وبتكرارات بلغت (٢٤) وبنسبة مئوية (٣٩.٣٤ %) وكانت أبرز تلك الشائعات الى ان هنالك انقلاب أمني من خلال بعض الحوادث وتفجيرات وكذلك أحالت قيادات عسكرية على التقاعد فيما كانت هنالك شائعات تبرز تدخل جهات إقليمية بعمل المؤسسة العسكرية العراقية ، وجاءت ثالثاً وزارة الداخلية وبتكرارات بلغت (٨) وبنسبة مئوية (١٣.١٢ %) كانت أبرز تلك الشائعات الخروقات الامنية والحوادث الإجرامية التي تعتمد على تلك الشائعات لغرض تشويه صورة عمل وزارة الداخلية وزعزعت ثقة المواطن من خلال استهداف أمنه الشخصي أما فيما يخص الشائعات المستهدفة للرموز الدينية فقد تركزت على استهداف رموز المرجعيات الدينية (السنية ، الشيعية) محاولة لتشويه وتضليل الرأي العام .

ت	الرموز المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	السيد مقتدى الصدر	٢٠	٣٩.١٥ %	الاولى

الثانية	٢٩.٤٢ %	١٥	السيد علي السيستاني	٢
الثالثة	١٧.٦٤ %	٩	واثق البطاط	٣
الرابعة	١٣.٧٢ %	٧	أخرى رموز دينية تناولتها الشائعات ترتيبه متساوية	٤
	١٠٠ %	٥١		المجموع

جدول (٥) يبين الشائعات المستهدفة للرموز الدينية للعيينة المبحوثة (

يتبين من الجدول (٥) إن مجموع الشائعات المستهدفة للرموز الدينية في (عينة البحث) بلغ مقدها (٥١) وبنسبة (١٠٠ %) توزعت على ثلاث رموز دينية حيث أحلت الشائعات المستهدفة إلى السيد مقتدى الصدر المركز الاول وبتكرارات بلغت (٢٠) وبنسبة مئوية (٣٩.١٥ %) حيث كانت تشير تلك الشائعات إلى وجود علاقة متينة بين مقتدى الصدر والجانب السعودي فضلاً عن تدخل مقتدى الصدر في العمل الحكومي والانقلاب على نظام الحكم في العراق بالتعاون مع جهات سياسية داخلية ورجال دين وكان الهدف من تلك الشائعات للتشويه والتسقيط وجاء في المرتبة الثانية سماحة المرجع الاعلى السيد علي السيستاني وبتكرارات بلغت (١٥) وبنسبة مئوية (٢٩.٤٢ %) حيث أشارت تلك الشائعات إلى تغيير أسمين لتوأمين (عمر ، عثمان) إلى أسماء تتلائم مع المذهب الشيعي فضلاً عن عدم استقبال الوفد السعودي القادم من الرياض في النجف لإشرف فضلاً عن الصورة التي نشرت بوقوف المرجع الاعلى مع المجرم صدام حسين وكان الهدف من تلك الشائعات للتشويه وتضليل الرأي العام العراقي والعالمى ، كما وأحتلت الشائعات الموجه إلى واثق البطاط المركز الثالث بتكرارات بلغت (٩) وبنسبة مئوية بلغت (١٧.٦٤ %) التي أشارت إلى خروج إنصار البطاط بين الحين وإلآخر لمساندة الرائد علي شجاع

السوداني فضلاً عن الأخرى التي تشير إلى القاء القبض على واثق البطاط من قبل السلطات الحكومية العراقية واخيراً كان هنالك عدد من الشائعات تستهدف رموز دينية أخرى وكانت جميع الشائعات تهدف إلى التشويه والتضليل والتسقيط أما فيما يخص الشائعات المستهدفة للرموز الإجتماعية قد تركزت على شيوخ العشائر ووجهاء المناطق والاعلاميين وكانت شائعات تضليلية تهدف إلى تشويه تلك الرموز من خلال الصاق التهم والأقاول من أجل زعزعت ثقة الرأي العام بجهودهم في تماسك المجتمع العراقي .

جدول (٦) يبين الشائعات المستهدفة للرموز الاجتماعية للعينة المبحوثة (

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الرموز الاجتماعية	ت
الاولى	٥٧.١٥ %	٤	شيوخ العشائر	١
الثانية	٢٨.٥٧ %	٢	إعلاميين	٢
الثالثة	١٤.٢٨ %	١	حجاج عراقيين	٣
	١٠٠ %	٧	المجموع	

يتبين من الجدول (٦) إن مجموع الشائعات المستهدفة للرموز الاجتماعية في (عينة البحث) بلغ مقدارها (٧) وبنسبة (١٠٠ %) توزعت على ثلاث رموز اجتماعية حيث احتلت الشائعات المستهدفة إلى شيوخ العشائر والوجهاء المرتبة الاولى وبتكرارات (٤) وبنسبة مئوية (٥٧.١٥ %) حيث تشير تلك الشائعات إلى تعاون وعمالة شيوخ العشائر مع دول إقليمية ومن جهة أخرى تهدد الشركات الاجنبية التي تعمل في العراق تحت مسمى (تهديد عشائري) وجاءت ثانياً الشائعات المستهدفة للرموز الاعلامية وبتكرارات بلغت (٢) وبنسبة مئوية (٢٨.٥٧ %) وتشير تلك الشائعات المستهدفة إلى الاعلاميين إلى عمالتهم وعلاقتهم مع إسرائيل والسفر اليهم ، وفي المرتبة الثالثة احتلت الشائعات المستهدفة للحجاج العراقيين وبتكرارات بلغت (١) وبنسبة مئوية (١٤.٢٨ %)

وما تشير إليه إلى نشوب حريق في فندق يقطنه الحجاج العراقيين في السعودية، إن الهدف من تلك الشائعات لغرض التشويه وتضليل الرأي العام المحلي والعالمي والتسقيط.

جدول (٧) يبين الفنون الصحفية المستخدمة في عرض الشائعات المستهدفة عينة البحث

ت	الفنون الصحفية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نص مطبوع مع صورة	٢١٨	٥٢.٤٠ %	الاولى
٢	نص مطبوع فقط	١٥٠	٣٦.٠٥ %	الثانية
٣	الإعلان المرفق مع نص	٢٨	٦.٧٤ %	الثالثة
٤	نص مطبوع مع وثائق رسمية	١٤	٣.٣٧ %	الرابعة
٥	كاريكتير مرفق مع نص	٦	١.٤٤ %	الخامسة
	المجموع	٤١٦	١٠٠ %	

يتبين من الجدول (٧) إن مجموع الفنون الصحفية المستخدمة في عرض الشائعات(عينة البحث) بلغ مقداره (٥) فنون صحفية ، حيث أحتل المركز الاول فيها النص المطبوع المرفق مع صورة وبتكرارات بلغت (٢١٨) وبنسبة مئوية (٥٢.٤٠ %) في حين احتل المرتبة الثانية النص المطبوع فقط بدون صورة بتكرارات بلغت (١٥٠) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٣٦.٠٥ %) فيما حاز على المرتبة الثالثة الاعلان المرفق بنص وصورة وبتكرارات بلغت (٢٨) تكراراً وبنسبة (٦.٧٤ %) وجاء بالمرتبة الرابعة النص المطبوع المرفق مع وثائق رسمية بتكرارات بلغت (١٤)

تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٣.٣٧ %) في حين أحتل المرتبة الخامسة الكاركتير المرفق مع نص مكتوب بتكرارات بلغت

(٦) وبنسبة (١.٤٤ %) . يتضح مما تقدم إن استخدام النص المرفق مع صورة في عرض الشائعات المستهدفة للرموز يتيح امكانية واسعة للقائمين على تصنيع الشائعات في إثارة الرأي العام وتوجيه عواطفه في تشويه الأنواع المختلفة من الرموز بما تتميز به الصورة الفوتغرافية الملونة من مصداقية وحدائة وأثارة يساهم معها الكلمات المرافقة للصورة في تشويه الرموز من خلال الاثارة العاطفية والعقلية أما فيما يخص النص المطبوع فإن الرموز اللفظية والجمل والعبارات والكلمات التسقيطية تكون من أسباب توجيه متصفحى الفيس بوك نحو أتخاذ موقف ضد الرمز المستهدف من قبل مصنعي الشائعات ، أما المرتبة الخامسة حاز عليها الكاركتير المرفق بصورة ثابتة الذي يعتبر الأكثر قبولا لدى الجمهور ذلك بسبب السخرية والاستهزاء المرافق للصورة المعروضة للرموز المستهدفة وكثيراً ما يتم استخدامه من أجل تسقيط الرموز وتشويه سمعتها .

جدول (٨) يبين أهداف الشائعات لعينة البحث (٤١٦)

ت	الصفات السلبية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تسقيط	١٩٥	٤٦.٨٧ %	الاولى
٢	تضليل	١٢٨	٣٠.٧٧ %	الثانية
٣	تشويه	٩٣	٢٢.٣٦ %	الثالثة
المجموع		٤١٦	١٠٠ %	

يتبين من الجدول (٨) إن مجموع اهداف الشائعات المستهدفة للرموز عينة البحث بلغ مقدارها (٣) تكرارات حازت على المرتبة الاولى شائعات التسقيط بتكرارات بلغت (١٩٥) وبنسبة مئوية مقدارها (٤٦.٨٧ %) في حين حازت على المرتبة الثانية شائعات التضليل وبتكرارات بلغت (١٢٨) وبنسبة مئوية مقدارها (٣٠.٧٧ %) أما شائعات التشويه فقد جاءت بالمرتبة الثالثة

والأخيرة بتكرارات بلغت (٩٣) وبنسبة مئوية مقدارها (٢٢.٣٦ %) يتضح مما تقدم إن أهم اهداف عينة البحث هو هدف تسقيطي وذلك لعكس ملامح الصراع السياسي بين الكتل السياسية و محاولة اتهامهم بالفساد المالي والتبعية للدول الأجنبية ، أما الشائعات التضليلية فكان من أهدافها التضليل على جهود الرموز المستهدفة ومحاولة إخفاء دورها السياسي ، أما شائعات التشويه فقد اقتصرت على هدف تشويه صورة الرمز تمهيداً لأسقاطه سياسياً وتحطيمه في إنظار الرأي العام المحلي والعالمى .

جدول (٩) يبين مجموع أهداف شائعات التسقيط بالنسبة لعينة البحث

ت	الرموز المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الرموز السياسية	٩٤	٤٨.٢٠ %	الاولى
٢	الرموز الحكومية	٥٢	٢٦.٦٧ %	الثانية
٣	الرموز الدينية	٣٢	١٦.٤١ %	الثالثة
٤	الرموز العسكرية	١٣	٦.٦٧ %	الرابعة
٥	الرموز الاجتماعية	٤	٢.٠٥ %	الخامسة
المجموع		١٩٥	١٠٠ %	

يبين الجدول (٩) إن اهداف شائعات التسقيط ومقدارها (٥) استهدفت الرموز التالية حيث حازت على المرتبة الاولى الرموز السياسية وبتكرارات بلغت (٩٤) وبنسبة مئوية مقدارها (٤٨.٢٠ %) وجاءت ثانياً الرموز الحكومية بتكرارات بلغت (٥٢) وبنسبة مئوية مقدارها (٢٦.٦٧ %) والمرتبة الثالثة من نصيب الرموز الدينية بتكرارات بلغت (٣٢) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (١٦.٤١ %) واحتلت المرتبة الرابعة الرموز العسكرية بتكرارات بلغت (١٣) وبنسبة مئوية قدرها (٦.٦٧ %) وفي المرتبة الخامسة الرموز الإجتماعية بتكرارات بلغت (٤) وبنسبة مئوية قدرها (٢.٠٥ %) .

جدول (١٠) يبين مجموع أهداف التضليل بالنسبة لعينة البحث

ت	الصفات السلبية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الرموز السياسية	٤٧	٣٦.٧٢ %	الاولى
٢	الرموز العسكرية	٣٣	٢٥.٧٨ %	الثانية

الثالثة	٢٥ %	٣٢	الرموز الحكومية	٣
الرابعة	١١.٧٢ %	١٥	الرموز الدينية	٤
الخامسة	٠.٧٨ %	١	الرموز الإجتماعية	٥
	١٠٠ %	١٢٨		المجموع

يبين جدول (١٠) إن اهداف شائعات التضليل ومقدارها (٥) استهدفت الرموز التالية حيث حازت على المرتبة الاولى الرموز السياسية وبتكرارات بلغت (٤٧) وبنسبة مئوية مقدارها (٣٦.٧٢ %) وجاءت ثانياً الرموز العسكرية وبتكرارات بلغت (٣٣) وبنسبة مئوية قدرها (٢٥.٧٨ %) واحتلت المرتبة الثالثة الرموز الحكومية وبتكرارات بلغت (٣٢) وبنسبة مئوية مقدارها (٢٥ %) واحتلت المرتبة الرابعة الرموز الدينية وبتكرارات بلغت (١٥) وبنسبة مئوية مقدارها (١١.٧٢ %) وفي المرتبة الخامسة جاءت الرموز الإجتماعية بتكرارات بلغت (١) تكرار وبنسبة مئوية مقدارها (٠.٧٨ %) .

جدول (١١) يبين مجموع أهداف شائعات التشويه بالنسبة لعينة البحث

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الصفات السلبية	ت
الاولى	٥٥.٩١ %	٥٢	الرموز السياسية	١
الثانية	٢١.٥١ %	٢٠	الرموز الحكومية	٢
الثالثة	١٦.١٣ %	١٥	الرموز العسكرية	٣
الرابعة	٤.٣٠ %	٤	الرموز الدينية	٤
الخامسة	٢.١٥ %	٢	الرموز الإجتماعية	٥
	١٠٠ %	٩٣		المجموع

ت	الصفات السلبية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الرموز السياسية	٥٢	٥٥.٩١ %	الاولى
٢	الرموز الحكومية	٢٠	٢١.٥١ %	الثانية
٣	الرموز العسكرية	١٥	١٦.١٣ %	الثالثة
٤	الرموز الدينية	٤	٤.٣٠ %	الرابعة
٥	الرموز الإجتماعية	٢	٢.١٥ %	الخامسة
	المجموع	٩٣	١٠٠ %	

يبين الجدول (١١) إن اهداف شائعات التشويه ومقدارها (٥) استهدفت الرموز التالية حيث حازت على حيث حازت على المرتبة الاولى الرموز السياسية بتكرارات بلغت (٥٢) وبنسبة مئوية مقدارها (٥٥.٩١ %) وجاءت ثانياً الرموز الحكومية بتكرارات بلغت (٢٠) وبنسبة مئوية مقدارها (٢١.٥١ %) والمرتبة الثالثة من نصيب الرموز العسكرية بتكرارات بلغت (١٥) وبنسبة مئوية مقدارها (١٦.١٣ %) وجاءت في المرتبة الرابعة الرموز الدينية بتكرارات بلغت (٤) وبنسبة مئوية (٤.٣٠ %) وجاءت في المرتبة الخامسة الرموز الإجتماعية بتكرارات بلغت (٢) وبنسبة مئوية قدرها (٢.١٥ %) .

النتائج:

١. الشائعات المستهدفة لعينة البحث البالغة (٤١٦) شائعة تشير إلى استهداف الرموز السياسية أولاً بتكرارات بلغ عددها (١٩٣) وبنسبة (٤٦.٤٠ %) وجاءت الرموز الحكومية بالمرتبة الثانية وبتكرارات بلغت (١٠٤) تكراراً وبنسبة (٢٥ %) وجاءت المرتبة الثالث الرموز العسكرية بتكرارات بلغت (٦١)

تكراراً وبنسبة (١٤.٦٦ %) وفي المرتبة الرابعة الشائعات المستهدفة للرموز الدينية بواقع (٥١) تكراراً وبنسبة (١٢.٢٦ %) وفي المرتبة الخامسة الرموز الإجتماعية بواقع (٧) تكرارات وبنسبة (١.٦٨ %) يتضح خلالها استهداف الشائعات أولاً للرموز السياسية بسبب الخلافات بين تلك الكتل والتصاريح من أجل السلطة محاولة لتشويه تلك الصورة وتضليل الرأي العام محاولة لتسقيطهم سياسياً، اما استهداف الشائعات للرموز الحكومية والتي جاءت بالمرتبة الثانية محاولة لتشويه العمل الحكومي من خلال تضليل الرأي العام بالأداء الحكومي وفشله وهذا ما يرتبط سياسياً اما الشائعات المستهدفة للرموز العسكرية كانت من حصت فصائل الحشد الشعبي ومحاولة لعكس صورة سلبية اما الرأي العام من خلال عدم اخضاعه لبطانة الحكومة والعمل من أجل تحقيق اهداف دولة خارجية ، وكانت الشائعات المستهدفة للرموز الدينية الاجتماعية كان هدفها تشويه تلك الصور ومحاولة تضليل الرأي العام للوصول إلى مراحل الإقناع .

٢. إن مجموع الفنون الصحفية في عرض الشائعات المستهدفة للرموز للفترة المبحوثة بلغ (٤١٦) تكراراً حازت على المرتبة الاولى الإعلان المطبوع المرفق بصورة بتكرارات بلغت (٢١٨) تكراراً وبنسبة (٥٢.٤٠ %) في حين احتلت المرتبة الثانية الإعلان المطبوع بدون صورة بتكرارات بلغت (١٥٠) تكراراً وبنسبة (٣٦.٠٥ %) اما المرتبة الثالثة كانت الإعلان المرفق مع نص بلغت بكرارات (٢٨) وبنسبة مئوية بلغت (٦.٧٤ %) اما المرتبة الرابعة كانت للنص المطبوع المرفق بوثائق رسمية بتكرارات بلغت (١٤) تكراراً وبنسبة(٣.٣٧ %) اما المرتبة الخامسة حاز عليها الكاركتير المرفق مع نص مطبوع بتكرارات بلغت (٦) تكرار وبنسبة(١.٤٤ %) . يشير ذلك إن مروجي الشائعات استخدموا الإعلان المرفق بصورة وذلك لما يتميز به من استدعاء العقلية القارئ وترك المجال لتفكيره في انتباط معاني ودلالات الشائعة ومن ثم تبني مضمونها بواسطة الحكم الفردي الذي يطلقه متصفح الفيس بوك ، في حين جاء الإعلام بدون صورة بالمرتبة الثانية كذلك يرجع إلى صناعة الإعلان الذي يستهوي متصفح الفيس بوك نظراً لتأثيراته العقلية والعاطفية اما المرتبة الثالثة فقد حاز عليها النص المطبوع

وثائق رسمية الذي يعطي قوة المصداقية اكبر لهذا النص الإعلامي كما يستهوي الكثير من المتصفحين اما المركز الرابع فقد احتلها الكاريكتير المرفق مع نص مطبوع الذي يضيف نوع من السخرية على موضوع الشائعات.

٣. إن مجموع أنواع الأهداف الشائعات المستهدفة للرموز عينة البحث بلغ مقدارها (٤١٦) حازت على المرتبة الاولى الشائعات الهادفة إلى تسقيط الرموز بتكرارات بلغت (١٩٥) تكرارا وبنسبة (٤٦.٨٧ %) فيما احتلت الشائعات المستهدفة إلى التضليل المرتبة الثانية لتكرارات بلغت (١٢٨) تكرارا وبنسبة (٣٠.٧٧ %) في حين حازت المرتبة الثالثة الشائعات الهادفة إلى تشويه الرموز بتكرارات بلغت (٩٣) تكرارا وبنسبة (٢٢.٣٦ %) . نستنتج من ذلك إن الشائعات المبعوثة قد استهدفت تسقيط الرموز بالدرجة الاولى وازاحتهم من المشهد السياسي وكانت الرموز السياسية (عادل عبد المهدي، نوري المالكي، حيدر العبادي) هم الأكثر استهدافا للشائعات، اما الشائعات المستهدفة في تضليل الرأي العام لتغيير قناعات بعض الرموز السياسية ومحاولة لخلق صورة تضليله فكرية عن تلك الشخصية اما تشويه الرموز كأن يستهدف تسقيط الرموز والأثبات عجزهم عن أداء دورهم السياسي.

الاستنتاجات:

يستطيع الباحث أن يستخلص عدة استنتاجات بعد هذه الدراسة للشائعات التي استهدفت الرموز بقصد تشويه صورتها وبسقطها.

١. تعد الشائعات التي استهدفت الرموز الدينية والسياسية الاجتماعية وغيرها من الرموز من نوع اشاعات الحقد وهي شائعات خطيرة جداً لأنها من أكثر الشائعات تهديداً لمصير المجتمع وأكثرها خطراً على رموز لأنها تستطيع إن تمزق تماسك المجتمع من خلال دق إسفين بينه وبين رموزه.

٢. إن اغلب الشائعات المستخدمة للرموز تسعى إلى اسقاط هيبة هذه الرموز ومحو أي اعتبار لها في نظر الجمهور فضلاً عن تحطيم قدسية بعض الرموز الدينية وتجعلها ليس ذات اهمية وطنية.

٣. إن بعض هذه الشائعات يرتقي إلى مستوى اشاعات الخوف التي تتشط في أوقات الحروب والأزمات بما يؤدي إلى زرع الخوف في نفوس الناس من سلوكيات هذه الرموز وبالتالي يزيد من حالة القلق لدى الجمهور على مستقبله.

٤. اغلب الشائعات التي خضعت للدراسة كانت تستهدف الرموز السياسية بفعل طبيعة الحياة السياسية في العراق بعد ٢٠٠٣ وما صاحب العملية من تحديات سياسية ثم جاءت الحكومية وهي ذات صلة بالنوع الأول.

المصادر والمراجع

- ١) ا.ب. فولكس، الأدب والدعاية، ترجمة : موفق الحمداني. (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٨٦).
- ٢) ابراهيم احمد ابو عرقوب، الإشاعة في عصر المعلومات. (الرياض: اكااديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، ٢٠٠٣)..
- ٣) ابن منظور، لسان العرب، ط٤ (بيروت: دار صادر، ٢٠٠٥)..
- ٤) احمد زكي ، الدعوة الدعاية الإعلام البر واجندة الفاظ معانيها في الأصل . (الكويت: مجلة العربي، ١٩٧٣، العدد ١٧٢)..
- ٥) احمد مختار عمر، علم الدلالة، (القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر، ٢٠٠٦)..
- ٦) بطرس البستاني، المحيط، (بيروت: مطبعة تيبوبرس، ١٩٨٧)..
- ٧) جمال محفوظ، المدخل إلى العقيدة الاستراتيجية العسكرية الإسلامية (القاهرة: دار الاعتصام للطباعة والنشر، ١٩٨٦).
- ٨) حافظ الأسود، المدخل الرمزي لدراسة المجتمع قطر، جامعة قطر، ١٩٩١) حولية كلية الإنسانيات والعلوم الإجتماعية العدد ١٤ ..
- ٩) حافظ الأسود، الأنثروبولوجيا الرمزية، (الإسكندرية: منشأة المعارف ، ٢٠٠٢)..
- ١٠) حامد ربيع، مقدمة في العلوم السلوكية، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٢)..
- ١١) حامد ربيع، نظرية الدعاية الخارجية، محاضرات كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، (القاهرة: جامعة القاهرة، ١٩٧٢ ، مطبوعة بالرونو)..
- ١٢) حامد زهران ، علم النفس الاجتماعي. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٧)..

- ١٣) حميدة سميسم، الحرب النفسية، (بغداد: دار الكتاب للطباعة، ٢٠١١)..
- ١٤) دهام عبد القادر، الدلالات الاجتماعية للغة، (بغداد، دار نوافذ للنشر، ٢٠١١)..
- ١٥) ذياب موسى البداينة، استخدام التقنيات الحديثة في الشائعات اعمال الندوة اساليب مواجهة الشائعات، (الرياض أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، ٢٠٠١)..
- ١٦) ذياب موسى البداينة، تكوين الاتجاه والمعتقد والراي العام: بعض التطبيقات الأمنية في تكوين راي عام واق من الجريمة، (الرياض، اكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، ٢٠٠٠)..
- ١٧) عبد إلهه مصطفى الخزرجي، تحليل لغة الدعاية، (بغداد: مكتبة الشرق الجديد، ١٩٨٤).
- ١٨) عبد الهادي عبد الرحمن، لعبة الترميز، (بيروت: مؤسسة الانتشار العربي، ٢٠٠٨).
- ١٩) عصام فاهم جواد، الدعاية الإيرانية والإسرائيلية. (بغداد: دار الحرية للطباعة، ١٩٨٧).
- ٢٠) علي عبد الله الكلياني، الحرب النفسية حرب الكلمة والفكر، (القاهرة: عالم الكتاب، ٢٠١٥).
- ٢١) فؤاد علام، وسائل ترويح الشائعات ودور اجهزة الأمن في مواجهتها، اعمال ندوة الإشاعة والحرب النفسية، (الرياض: المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، ١٩٩٩).
- ٢٢) فيليب لابورت تولرا، جان بيار فارنييه، اثنولوجيا إنثروبولوجيا، (بيروت: مجد للنشر، ٢٠١٥).
- ٢٣) محسن محمد عطية، الفن وعالم الرمز، ط٢ (القاهرة، المعارف للطباعة، ١٩٩٦)..
- ٢٤) محمد ابو بكر الرازي، مختار الصحاح، (القاهرة : مؤسسة المختار، ٢٠٠٧).
- ٢٥) محمد احمد النابلسي، أوراق باحثين، ط ٤ (بيروت: باحث للدراسات الفلسطينية والاستراتيجية، ٢٠١١).
- ٢٦) محمد منير حجاب، الشائعات وطرق مواجهتها، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧).
- ٢٧) محي الدين الفيروز ابادي، القاموس المحيط، (القاهرة: مطبعة مصطفى الحلبي، ١٩٦٤).
- ٢٨) مصطفى شاکر سليم، الأنثروبولوجيا، (بغداد: دن، ١٩٨١).

٢٩) منال هلال المزاهرة، الدعاية اساليبها ومدارسها، (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ١٢٢٤).

٣٠) مي العبد الله، الدعاية واساليب الإقناع. (بيروت: دار النهضة العربية، ٢٠١١).

٣١) ميشيل فوكو وزملائه، التحليل الثقافي، (القاهرة: المركز القومي للترجمة، ٢٠٠٨).

32) Firth Raymond, Symbols public &Privet : Ithaca, New York, Cornell University Press 1973 .

33) Geertz Clifford. The international of cultures, New York, Basic Books 1973).

34) Langer Susanne, Philosophy in a new key : A study of Symbolism of Reason rite art press. 1957.

35) Ortner Sherry, On key Symbols: American Anthropologist, 1973.

36) Wallace Anthony, Culture & Personality, New York, Random House, 1961.