

وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بانتشار الشائعات في المجتمع العماني:

دراسة استطلاعية لأنماط وعوامل الانتشار

أنور محمد الرواس (*)

عبدالوهاب جودة الحاييس (*)

الملخص

تتناول الدراسة الحالية ظاهرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بانتشار الشائعات في المجتمع العماني. وقد اهتمت الدراسة بالتعرف على أنماط استخدام المواطن العماني لوسائل الاتصال الجدية، والتعرف على الشائعات الأكثر انتشارا بالمجتمع العماني، والأسباب المؤدية إليها، بالإضافة إلى معرفة فوائدها، علاوة على الكشف عن العلاقة بين استخدام تطبيقات الإعلام الجديد وانتشار الشائعات في المجتمع العماني. ولتحقيق أهداف البحث، اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، استنادا إلى الطريقة الكمية في قياس آراء العينة حول الظاهرة. كما انطلقت الدراسة من منظور الاعتماد على وسائل الإعلام، ومدخل الاستخدامات والإشباع، ومدخل نشر المعلومات، ونظرية انتشار المستحدثات. وقد انتهى البحث إلى عدة نتائج علمية، وتوصيات إجرائية مهمة.

* أستاذ الإعلام المشارك - جامعة السلطان قابوس

* أستاذ علم الاجتماع - كلية الآداب - جامعة عين شمس

Social media and its relationship to the spread of rumors in the Omani society: an exploratory study of patterns and Spreading factors.

Anwar Mohamed Al Rawas

Abdelwahab Gouda Elhayes

Abstract

The study aimed examines the phenomenon of the use of social media and its relationship to the rumors spread in the Omani society. The study focused on identifying the patterns of use of Omanis to new communication means. The disclosure of the most prevalent rumors in Omani society. The reasons leading to it. In addition to knowing its benefits. And discover on the relationship between the use of new media applications and the spread of rumors in the Omani society, To achieve the objectives of research, research use the descriptive and analytical method. Based on the quantitative method to measure the views of respondents about the phenomenon. The study started from perspective of dependent on the media means, Approach of uses and gratifications, and perspective of dissemination of information, and the theory of the spread of innovations. The research concluded that several scientific results, an important operational recommendations.

أولا : مقدمة البحث

ارتبطت الشائعات بالإنسان منذ القدم ولازمته طوال حياته، حيث شكلت بعدا مهما في تحديد نشاطاته وتفاعلاته الاجتماعية في مختلف الجماعات الإنسانية. كما تلازم تطوره الشائعة مع تطور المجتمعات، حيث اتخذت أشكال عدة عبر التاريخ الإنسان: كالتوقعات، والنكت، والثرثرة، والغمز، واللمز، والأخبار الكاذبة وغيرها. لقد تلازمت الشائعة مع الأحداث والمواقف التاريخية، خاصة حالات الصراع والنزاع والاختلاف بين الجماعات البشرية أو المجتمعات، كما صاحبت عمليات الأطماع الاقتصادية والعسكرية، ورافقت التغيرات الاجتماعية والتحوليات السياسية والثقافية، غير أنها كانت أكثر شيوعا وانتشارا في أوقات الحروب والكوارث الطبيعية والاجتماعية والأزمات المصاحبة لها. وتنتشر عبر أشخاص أو جماعات، حاملة الحقد والكراهية، وتثبیط الهمم. ولكل شائعة جمهورها في الوسط الاجتماعي، ولذلك فإن أنسب مناخ لانتشارها - بوصفها سلوكا غير سوي - المناخ المتسم بالفضول والرغبة الشديدة لمعرفة الأخبار، فعندما يقل تدفق الأخبار الصحيحة أو حجبها من مصادرها الموثوق بها تترى الشائعات، ويصبح المناخ ملائم لإطلاقها وترويجها، فتسري في المجتمعات كالهواء، لا تحدها حدود، ويساعد في سرعة انتقالها عوامل أساسية مثل وسائل الاعلام والتقنيات الحديثة، والعادات والتقاليد والأوضاع المحلية والإقليمية والدولية⁽¹⁾.

وتعد الشائعات من أخطر الظواهر الاجتماعية وأشدّها تأثيرا على السياقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية. ولعل السبب الذي يقف وراء خطورتها على البناء الاجتماعي فقدانها للمصداقية والواقعية، مما يؤدي إلى قرارات وإجراءات خاطئة تعطل آلية اتخاذ القرار السليم، وفي هذا السياق يرى كل من " جوردن ألبورت وليو بوستمان " أن الشائعات تكاد تكون وراء الحركات الغوغائية، ومظاهر العنف؛ نتيجة لنقص المعلومات، في ظل حاجة الناس إلى معرفة الحقائق. ويترتب على نقص المعلومة أن يتخذوا من الشائعات حقائق، ويتعاملوا على هذا الأساس. ومن هذا المنطلق فإن الشائعة التي حلت محل الحقيقة تؤدي إلى نتائج سلبية لا تقتصر على مجال معين أو نشاط محدد بل تتسحب على كافة مجالات وأنشطة المجتمع المختلفة⁽²⁾، الأمر الذي يؤدي إلى تهديد السلام الاجتماعي.

وتعد وسائل الاتصال المصدر الأقوى لنشر الشائعات، حيث أشار Register (2014) إلى أن الصحف الكبرى تساعد على نشر الشائعة عن طريق تمويه المعلومات وعدم التيقن منها، بما يسمح بقراءتها، مستشهدا بما نشرته الصحف الكبرى لفضيحة 1914 في بريطانيا حول مقتل ربة منزل، وقضية ممارسة الإجهاض من معلومات فاصرة ومشوهة، جاءت في صورة " الغمز واللمز"⁽³⁾. وتزيد التأثيرات النفسية للشائعة (Hou and others, 2013) أثناء الأحداث الطارئة: كالكوارث الطبيعية والأزمات الاقتصادية والسياسية⁽⁴⁾. ورغم التأثيرات السلبية للشائعات إلا أنها أداة مهمة للحرب النفسية، كما أنها ذات أبعاد سياسية، حيث كشف (Pruskus, 2009) عن أهمية الشائعات وأهدافها، موضحا الجوانب السياسية والمضامين الاجتماعية لها، كما كشف عن الدور الاجتماعي

والسياسي للشائعات في ضبط سلوك أعضاء الجماعة والحفاظ على هويتها. كما أكد على الطبيعة المزدوجة للشائعات، فعلى الجانب الأول: كانت الجذور الحبوية للشائعات مخفية ضمن هذه الثنائية للظاهرة، حيث توجد أشياء متناقضة بطريقة غريبة (العام/ الخاص ، الأخلاقي/ اللاأخلاقي ، الكذب/ الحقيقة)، وهي أشياء من الصعب وضع حدود واضحة بينها في الحياة اليومية. وعلى الجانب الآخر: تعيش الشائعات لأننا لدينا شعف مستمر للحصول على المعلومات الإضافية والطازجة، ومحاولة الحصول على المعلومات السياسية الرسمية والأكثر حدوثا والشاملة قدر الإمكان⁽⁵⁾.

وتتزايد تأثير الشائعات وخطورتها على المجتمع حينما تستخدم كآلية في الحرب النفسية؛ ذلك أنها تستخدم وسائل متعددة للتأثير على معنويات الناس ووجدانهم. ويأتي تأثير الشائعات على الرأي العام نتيجة سحر أخبارها، وحاجة الناس إلى تحقيق إشباعاتهم من الأخبار⁽⁶⁾. وتعد وسائل الاعلام من أهم مصادر انتشارها وتداولها، فقد كما أكدت دراسة الدافوقى (1990) أن الإعلام يلعب دور في ترويج الشائعات ومكافحتها بمختلف الأساليب والأنماط، مشيرا إلى أنها تنتقل بصوره صريحة أو مجازية عبر الهمسات وسرعان ما تنتقل إلى وسائل الاعلام التي تقوم بنشرها على نطاق واسع⁽⁷⁾. وأضافت دراسة الفتوخ (2003م) أن الشائعات سلاح مهم من أسلحة الحرب النفسية، فهي تلعب دور مهم في تنظيم قطاع عريض من التفاعل الاجتماعي بين الناس في مواقف متباينة، تبدأ بقطاع محدود من الأشخاص يهتم بنشر شائعات حول شخص أو أكثر في مجتمع معين، وتنتهي بالشائعات الدولية التي ربما تخص العالم بأسره⁽⁸⁾. وتوصلت دراسة الدعجة (2009) إلى أن أكثر الأجواء التي تنتشر بها الشائعات تلك التي تنطوي على أحداث مهمة ومؤثرة في الرأي العام وتمس مصالحه؛ كونها تسهم في توفير أركان أو شروط انتشارها المتمثلة في الأهمية والغموض⁽⁹⁾ وفقا لرؤية بوستمان. كما كشفت دراسة الحقباني (2003) عن الإنعكاسات السلبية للشائعات وخطورتها على حركة الأوضاع الاقتصادية، والتنمية الشاملة في المجتمع⁽¹⁰⁾.

وفي إطار نمو وسائل الإعلام الجديدة، وظهور الإنترنت، وتطور تقنيات الاتصال وتطبيقاته الجديدة وتشابكها، أضحت المناخ ملائم لانتشار الشائعات وسرعة تداولها، واتساع رقعة المتأثرين بها ووصولها إلى أكبر كم من الناس، وتخطيها للحدود المحلية إلى العالمية، والإبداع في نماذجها، وزيادة قدرتها على التأثير في الرأي العام وتوجيهه، حيث يمكن توسيع قاعدة الانتشار للشائعات عن طريق برامج المراسلة الفورية ورسائل البريد الإلكتروني وكافة التطبيقات العاملة على بيئة الإنترنت من خلال الهواتف الذكية كتطبيق الواتس أب، وغيرها من التطبيقات المماثلة، وقد اكتسبت الشائعات خاصية الدينامية بفعل تلك التطبيقات⁽¹¹⁾. لقد أشار (Rudra M. Tripathya et al, 2013) إلى أن الشبكات الاجتماعية على الإنترنت تعد منبرا للتبادل السريع للمعلومات، ومن ثم نشر الأخبار غير الوثوقة، وبالتالي نشر الشائعات التي من المحتمل أن تكون ضارة على

المجتمع⁽¹²⁾، وأكد (Stone and Cohen, 2009) أن الشبكات الاجتماعية تتميز بخصائص جوهرية تجعل منها وسيلة فعالة لنشر الشائعات، ذلك أن المستخدمين لديهم قواعد ضخمة موزعة من الأصدقاء ومجموعات من المستخدمين يتشاركون نفس الاهتمامات، ويضعون ثقتهم في بعضهم البعض، ويسعون إلى الحصول على نفس المصادر، علاوة على ذلك، تعمل المنصات المفتوحة على تسهيل نشر التطبيقات الخبيثة المساعدة على توسيع نطاق نشر الشائعات⁽¹³⁾. وفي وقت الأزمات والكوارث، تستخدم الشبكات الاجتماعية على الانترنت لنشر المعلومات، والسماح لها بالتكاثر والانتشار بسرعة أكبر وعلى نطاق أوسع مما كانت عليه في وقت سابق. وفي هذا السياق، يرى (Notle, 2009) أنه يمكن الاستفادة من شعبية الشبكات الاجتماعية على الانترنت والمستخدمين الخبثاء في مواجهة الشائعات عن طريق توظيف الثقة التي يوليها " الأصدقاء " فيهم ضمن شبكاتهم في نشر الشائعات المضادة والقضاء على الشائعات الأصلية⁽¹⁴⁾.

لقد تعاضد دور وسائل الإعلام في نشر الشائعات بكافة صورها. كما أصبحت الشائعات الإلكترونية مصدر الأخبار الخفي غير الرسمي، يتم نقلها ونشرها على نطاق واسع في ساعات معدودة⁽¹⁵⁾. فقد أصبح العالم قرية صغيرة نستطيع معرفة الخبر أثناء وقوعه وفي أي مكان من خلال شبكات الاتصالات الحديثة، وغيرها من الوسائل والأساليب التي تقف وراء انتشار الشائعات، والتي تستهدف الشباب بصورة رئيسية⁽¹⁶⁾. ومن الناحية النظرية كان من المتوقع أن تتراجع الشائعات مع هذا الانتشار الرهيب لوسائل الاتصال؛ حيث لم يبق هناك شيئاً مخفياً، ولكن الواقع أن الشائعات تتزايد باستمرار، بل وتستفيد من وسائل الاتصال العادية والإلكترونية في مزيد من الانتشار⁽¹⁷⁾.

وعلى مستوى المجتمع العربي، أصبحنا نلقى يوميا العديد من الشائعات المتعلقة بمختلف المجالات في الوقت الراهن، سواء أكانت شائعات كاذبة، أو محتملة الصدق، وسواء تتعلق بالوطن، أو بالأشخاص، أو بالمؤسسات الحكومية أو الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر، وفايس بوك). فعلى المستوى الاجتماعي، هناك شائعات تنتشر باستمرار حول أساطير معينة، أو ظهور أنماط غيبية معينة ويتناقضها العامة فيما بينهم وبسرعة. ومن بين الشائعات على سبيل المثال لا الحصر: " سبق أن نفى الدكتور فهد الخضير في عام 2010 شائعة " عقار الرحمة المصري للقضاء على السرطان نهائيا " وللأسف إلى الآن يتم تداولها على تطبيق " الواتس آب "، والبلاك بيري. وشائعة أخرى كاذبة متداولة مؤخرا عن الرقم #60# وإظهاره كأن هاتفك مراقب أم لا، والصحيح أن الرقم يظهر ال IMEI وهو رقم مميز خاص بمعلومات جهازك فقط ويتكون من 15 أو 17 رقم. وشائعة ثالثة حيل: " السماح للزوجة خيانة زوجها جهادا ضد بشار الأسد " أو كما تعرف " بجهاد النكاح " والتي نفاها خباب الحمد رسميا وأكد أنها مجرد شائعة كاذبة مصدرها شبيحة الأسد. وصورة أخرى لنوري المالكي مع أوباما بالبيت البيض، والصورة الأصلية تختص باجتماعه مع مستشار الأمن القومي في 21 مايو من عام 2010م. وشائعة تقول " أن سوداني اغتصب ابنة كفيله، وأكدت أن

الجريمة وهمية والصورة قديمة".

وعلى مستوى سلطنة عمان، انتشرت العديد من الشائعات المغرضة خلال الأونة الأخيرة في السلطنة، وأشارت أصابع الاتهام الى الشباب بالترويج للشائعات دون تمحيصها والتأكد من صحتها، نتج على أثرها الخوف بين العامة، فعلى سبيل المثال لا الحصر: شائعة (توسونامي القرم) التي أصابت الجميع بالرعب لفترة، وهناك الشائعات التي تظهر قبل موعد إعلان المراسيم السلطانية للعطلات الدينية والوطنية، أو زيادة في رواتب المواطنين، وجدير بالذكر فان الشائعات حول حالة الطقس أصبحت من أكثر الشائعات التي يتداولها المواطنين، فهناك من يشيع بوصول منخفض جوي، والآخر بقدم عاصفة أو إعصار ما. أما عن الشائعات التي تصدر عند وقوع أي حادث مروري فقد أصبحت خطر نفسي يهدد المواطن العماني لحظة سماعه لأية أخبار عن وقوع حادث، علاوة على كثرة الشائعات التي تهم الجانب الصحي للمواطنين، فقد كثر الحديث حولها، ومنها ما أكدته مصادر مطلعة من وزارة الصحة أن الوزارة ممثلة في كافة المستشفيات والمراكز والمجمعات الصحية المنتشرة في كافة أرجاء السلطنة لم تسجل ولم تستقبل أية حالة مصابة بلدغة العنكبوت والتي يطلق عليها " الأرملة السوداء "؛ وأشارت المصادر التي تم التواصل معها إلى أن موضوع انتشار العنكبوت والذي ذاع صيته عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبرنامج (الواتس أب) غير صحيح؛ ولم يرد هناك ما يستدعي القلق أو الخوف في هذا الشأن، كما أنه في حالة وجود هذا العنكبوت فهناك لجنة مشتركة مشكلة ما بين وزارة الصحة ووزارة الزراعة والثروة السمكية لمتابعة وتمحيص وتدقيق كل ما يؤدي إلى انتشار العدوى عبر النباتات البحرية والحيوانات والحشرات، وقالت الوزارة في بيان لها إن هذا التعميم ليس له أية أساس من الصحة وإنما هو إشاعة، وفي الوقت نفسه تستنكر قيام البعض بالنشر عبر مختلف الوسائل لمثل هذه الأقاويل التي لا تخدم الصالح العام وإنما لها انعكاسات سلبية كونها تثير الذعر بين الناس.

ثانيا : مشكلة البحث:

نظرا لخطورة ما تحمله الشائعات من تأثيرات باتت تهدد المجتمعات والمواطنين في كل ما يصل اليهم من أخبار ومعلومات تنتقلها وسائل الاتصال المختلفة والمواطنين ذاتهم، فقد وجب التنبيه لمخاطر الشائعات في ضوء التسارع العلمي والتقني الذي تعيشه البشرية الآن، وما نتج عنها من تطور في تقنيات الاتصال والتواصل، ومن ثم نقل الأخبار بكل صورها عبر وسائل الاتصال الجديدة، خاصة شبكات الاتصالات الحديثة، وغالبا ما تستهدف الشائعات فئة الشباب⁽¹⁸⁾. وانطلاقا من الكم الهائل المنتشر حيال الشائعات والأضرار التي تصاحبها، كالخصائر المالية، وعدم الاستقرار الاجتماعي، والخصائر في الأرواح فإن دراسته أصبحت ملحة⁽¹⁹⁾، ويات من الضروري الاهتمام بوضعها تحت مجهر البحث العلمي، والوقوف على أسباب انتشارها بين قطاعات السكان بمختلف أعمارهم وأنماطهم ونوعية جنسهم، والكشف عن الإشباع المتحققة من جراء

تناولها، والتأثيرات التي تتركها عليهم، والتداعيات المصاحبة لترويجها على المجتمع والأمن العام والاستقرار الاجتماعي والاقتصاد الوطني. وبناء على ما سبق، تتحدد مشكلة الدراسة الراهنة في محاولة الإجابة عن التساؤل العام الآتي:

" ما علاقة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بانتشار الشائعات في المجتمع العماني؟ "

ثالثا : أهداف البحث: تهدف الدراسة الراهنة إلى:

1. التعرف على أنماط استخدام المواطن العماني لوسائل الاتصال الجديدة.
2. الوقوف على الشائعات الأكثر انتشارا بالمجتمع العماني .
3. الكشف عن الأسباب الدافعة لانتشار الشائعات في المجتمع العماني.
4. التعرف على الفوائد التي يجنيها الأفراد من تقبل الشائعات.
5. الكشف عن العلاقة بين استخدام تطبيقات الإعلام الجديد وانتشار الشائعات في المجتمع العماني.

رابعا : تساؤلات البحث: لتحقيق أهداف البحث، والإجابة عن التساؤل العام، تحاول الدراسة الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- 1) ما أنماط استخدام المواطن العماني لوسائل الاتصال الجديدة.
- 2) ما الشائعات الأكثر انتشارا بالمجتمع العماني
- 3) ما الأسباب الدافعة لانتشار الشائعات في المجتمع العماني.
- 4) ما الفوائد التي يجنيها الأفراد من تقبل الشائعات.
- 5) ما العلاقات الارتباطية بين تطبيقات الإعلام الجديد وانتشار الشائعات في المجتمع العماني.
- 6) ما أهم المقترحات لمواجهة عملية انتشار الشائعات وتصديقها.

خامسا : أهمية البحث:

أهمية العلمية: تتمثل في محاولة الوصول مجموعة من المعلومات والمفاهيم التي تضيف إلى المعرفة العلمية - في ظل تطور وسائل الإعلام الجديدة الشبكات الاجتماعية-، ومن ثم إثراء النظرية العلمية حول الشائعات، وكذا الاتصال الإنساني، سيما وأن ميدان الشائعات ما زال ينقصه الوصول إلى الحقائق والمفاهيم والقوانين المتعلقة بالشائعات ومحددات انتشارها وتداولها.

أهمية التطبيقية: تتمثل في محاولة الوصول إلى تصور مقترح حول كيفية ترشيد استخدام وسائل الإعلام الجديدة، وعلاقتها بنشر الأخبار وتداول المعلومات. بالإضافة إلى، تقديم قاعدة معلومات حول أساليب استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الإنترنت والهاتف الذكي؛ كون الشباب أكثر الفئات استخداما لوسائل الإعلام الجديدة وتطبيقاتها، وتداول المعلومات والأخبار عبر تلك التطبيقات، علاوة على أنهم أكثر الفئات تأثرا بالشائعات، حيث تشكل آراء هذه الفئة المستهدفة من المجتمع محور البحث. علاوة على تقديم مجموعة من التوصيات يمكن أن تساعد راسمي السياسات ومنتخذي

القرارات في وضع البرامج الكفيلة بتوعية المواطنين بالأخطار الناتجة عن استقبال الشائعة وتداولها، وتوجيههم نحو أساليب استثمار وسائل الإعلام الجديدة.

سادسا : الإجراءات المنهجية للبحث:

1. **منهج البحث:** لتحقيق أهداف البحث، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك للوقوف على أنماط الشائعات في المجتمع العماني، ودور وسائل الإعلام الاجتماعي في انتشارها، وتحديد المتغيرات الاجتماعية المحددة لعملية انتشارها.

أ- **مصادر البيانات:** اعتمدت الدراسة على المصدر البشري في الحصول على البيانات، وتمثل في كافة المواطنين بالمجتمع العماني بمختلف الأعمار فوق سن (16 سنة) بجميع المحافظات؛ حتى يتسنى للمبحوث فهم التساؤلات والقدرة على الإجابة عنها.

ب- **طريقة البحث المستخدمة:** اعتمد البحث على طريقة المسح الاجتماعي بالعينة، باعتبارها أنسب الطرق الملائمة لتشخيص الظاهرة محل الدراسة وتحديد ملامحها.

2. **مجتمع البحث والعينة:** تحدد مجتمع البحث في جميع المواطنين العمانيين من مختلف الشرائح الاجتماعية والعمرية. نظرا لصعوبة تحديد إطار للمعابنة لجميع السكان، فإن الدراسة اعتمدت على العينة العمدية، مستندة إلى طريقة الصدفة في اختيار العينة (العينة المتاحة)؛ نظرا لصعوبات التطبيق، وقد بلغ حجم عينة الدراسة (510 مفردة) من المواطنين العمانيين، ولكن بعد فرز استمارات جمع البيانات، وتدقيقها، تم استبعاد (40) استمارة، غير صالحة، وبذلك بلغ حجم الاستمارات النهائية الصالحة للتحليل (470) استمارة، وبذلك يكون حجم عينة البحث 470 مفردة، وهي موزعة على جميع محافظات السلطنة. والجدول الآتي يبين خصائص عينة البحث.

جدول رقم (1) خصائص عينة البحث

المتغير	البيان	ك	%	البيان	ك	%	
محل الإقامة (محافظة)	مسقط	55	11,7	ذكور	294	62,6	
	الباطنة جنوب	37	7,9				
	الباطنة شمال	212	45,1	إناث	176	37,4	
	البريمي	26	5,5				
	الشرقية جنوب	21	4,5	قرية	91	19,3	
	الشرقية شمال	22	4,7				
	الداخلية	50	10,6				
	محافظة (محافظة)	ظفار	11	2,3	أعزب	307	65,3
		الوسطى	10	2,1			
		متزوج	148	31,5			

وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بانتشار الشائعات في المجتمع العماني: دراسة استطلاعية للأنماط وعوامل الانتشار

المتغير	البيان	ك	%	البيان	ك	%
	الظاهرة	21	4,5	مطلق	13	2,8
	مستند	5	1,1	أرمل	2	4,
العمر	أقل من 20	118	25,1	متدني	27	5,7
	من 20 - 30	249	53,0	منخفض	30	6,4
	من 30 - 40	79	16,8	متوسط	302	64,3
	من 40 - 50	22	4,7	عالي	92	19,6
	من 50 فأكثر	2	4,	عالي جدا	19	4,0
المهنة	طالب	242	51,5	أمي يقرأ ويكتب	13	2,8
	باحث عن عمل	40	8,5	اعدادية	31	6,6
	موظف حكومي	86	18,3	شهادة عامة	207	44,0
	موظف قطاع خاص	26	5,5	دبلوم عالي	55	11,7
	قطاع عسكري	44	9,4	جامعي	163	34,7
	أعمال حرة	20	4,3	ماجستير	1	2,0
	أخرى	12	2,6			

3. أدوات جمع البيانات: اعتمد البحث على أداة الاستبيان في جمع البيانات من عينة البحث التي تم اختيارها، وقد تم تصميم أداة جمع البيانات بطريقة تتلاءم وطبيعة عينة الدراسة، وقد احتوت الأداة على ثلاثة أقسام، اختص القسم بالبيانات الأولية لعينة البحث، بينما اختص القسم الثاني بالمقياس المعد للتعرف على اتجاهات المواطنين نحو الشائعات وتأثيراتها على المجتمع، في حين خصص القسم الثالث للتساؤلات المتعلقة باستخدام العينة لوسائل الاعلام الجديدة وتطبيقاتها.

4. صدق الأداة وثباتها: تم إجراء عملية تقنين صحيفة الاستبيان من حيث تحكيمها وقياس مدى الصدق والثبات. فقد أعدت الاستبانة في صورتها الأولية مكونة من ثلاثة أقسام المذكورة أعلاه. وقد اعتمد الباحثان على أسلوب الصدق الظاهري في قياس الصدق، حيث تم عرض الاستبانة على عدد (12) من المحكمين المتخصصين في: علم الاجتماع، والإعلام، والتربية، والخدمة الاجتماعية. وقد تم أخذ جميع ملاحظاتهم في الحسبان، وتم تعديل ما تم الإشارة إليه، ثم طبق مقياس الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة فكانت معاملات ارتباط بيرسون دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى صدق الاستبانة لما أعدت له والجدول (1) يوضح ذلك.

الجدول (2) معاملات صدق الاتساق الداخلي لأبعاد المقياس

أبعاد المقياس	معامل ارتباط بيرسون	معاملات الفا كرونباخ
الاسباب التي تدفع الأشخاص إلى إثارة الشائعات	0.79	0.67
العوامل المساعدة على نشر الشائعات	0.75	0.57
الفوائد التي يجنيها الافراد من تقبل	0.55	0.27

أبعاد المقياس	معامل ارتباط بيرسون	معاملات ألفا كرونباخ
الشائعات		
الشائعات الأكثر رواجاً وتقبلاً في المجتمع العماني	0.78	0.64
المجموع	0.84	0.76

وللتحقق من ثبات الاستبانة، استخدم الباحثان طريقة التجزئة النصفية، وكان معامل ارتباط بيرسون بين نصفي الاستبانة مساوياً، مما يؤكد صلاحية الاستبانة للاستخدام، كما تم استخدام معامل " ألفا كرونباخ " للمقياس ككل ولكل مجال من مجالاتها للتأكد من ثبات الاستبانة، وأشارت معاملات ألفا كرونباخ إلى صلاحية الاستبانة للاستخدام كما هو موضح بالجدول (1).

سابعاً: الإطار النظري للبحث

1. مفهوم الشائعة :

الشائعة في اللغة: " تعرف الشائعة في المعجم الوسيط بأنها: الخبر ينتشر ولا تثبت فيه. والجمع : شوائع. ويعرف ابن منظور الشائعة في لسان العرب بأنها: شاع الخبر في الناس يشيع شيعاً وشيعاناً ومشاعاً وشيعوعة، فهو شائع: انتشر وافترق وذاع وظهر. وأشاعه هو وأشاع ذكر الشيء: أطاره وأظهره، وقولهم: هذا خبر شائع، وقد شاع في الناس، معناه قد اتصل بكل أحد، فاستوى علم الناس به، ولم يكن علمه عند بعضهم دون بعض⁽²⁰⁾.

والشائعة في الاصطلاح: هي موضوع خاص أو عام يتناوله الأفراد عن طريق الكلمات، بهدف تصديقه أو الايمان بصحته على الرغم من عدم توافر الأدلة اللازمة على حقيقته⁽²¹⁾. ويعرفها "عبدالقادر حاتم" بأنها: فكرة خاصة يعمل رجل الدعاية على أن يؤمن بها الناس، كما يعمل على أن ينقلها كل شخص إلى الآخر، حتى تذاغ بين الجماهير جميعها⁽²²⁾. ويرى "جمال الدين محفوظ" الشائعة بأنها: أخبار مشكوك في صحتها ويتعذر التحقق من أصلها، وتتعلق بموضوعات لها أهمية لدى الأشخاص الموجهة إليهم، ويؤدي تصديقهم أو نشرهم لها إلى إضعاف روحهم المعنوية⁽²³⁾.

التعريف العلمي للشائعة :

تعددت تعريفات الشائعة وفقاً لتعدد ميادين التخصص، فقد عرفها كل عالم حسب مجال تخصصه ووفق خصائص معينة انطلق منها في تعريفه. فقد عرف ألبرت وبوستمان الشائعة بأنها⁽²⁴⁾ " افتراض يرتبط بالأحداث القائمة يراد أن يصبح موضع تصديق العامة، بحيث يتم ترويجه من شخص إلى آخر مشافهة في العادة، ومن دون أن تتوافر أي علامات تسمح بإثبات صحته". أما ناب knap فيرى الشائعة على أنها "تصريح يطلق لتصدِّقه العامة، ويرتبط بأحداث الساعة، وينتشر من دون التحقق رسمياً من صحته. كما رأي بيترسون , Peterso و جيست Gist أن الشائعة " قصة أو شرح غير مثبت من شخص إلى آخر، يتعلق بموضوع أو

حدث أو سؤال يثير اهتمام العامة» (25).

وتعتبر الشائعات عن أخبار لم يتم التحقق منها (DiFonzo & Bordia, 2007)، كما أنها أخبار غير رسمية وغير مؤكدة من قبل مصادر غير رسمية وغير مسرح بها تنتشر بلا رقيب أو حسيب⁽²⁶⁾. ووفقاً لرؤية "كابفيرير"⁽²⁷⁾ تتقارب التعريفات السابقة، حيث تركز على أن الشائعة في المقام الأول هي معلومة تضيف عناصر جديدة إلى شخص ما، أو حدث ما مرتبط بالواقع. ويرى كابفيرير أن الشائعة ترتبط بالأخبار والأحداث الآنية على عكس الأسطورة والتي تنطرق إلى حدث من الماضي، كما أن هدف الشائعة في التعريفات الثلاثة هو أن يتم تصديقها. ففي العادة، لا تسرد الشائعة بغية التسلية أو إطلاق العنان للخيال، وهذا ما يجعلها تتميز عن القصص الطريفة والمغامرات الخيالية، خصوصاً وأنها ترمي إلى الإقناع⁽²⁸⁾. كما أكد "كابفيرير" أن الأمثلة التوضيحية التي ذكرها العلماء الثلاثة السابق ذكرهم حول مفهوم الشائعة تمثل كلها حالات عن شائعات مغلوطة، فما صدقته العامة لم يكن يركز إلى أي أساس، علماً أن الشائعات المبررة وافرة؛ فالأمثلة التي اعتمدها هؤلاء الباحثون تخفي نيات مبيتة، فهم لا يذكرون إلا أمثلة عن شائعات لا أساس لها، علماً أن تعريفاتهم للشائعة لا تشير البتة إلى صحة المعلومة، فهم لا يذكرون أن الشائعة معلومة خاطئة، بل يكتفون بالقول أنها معلومة غير مثبتة. وينظر "اف . ام . كورنفورد" إلى الشائعة بأنها: ذلك الفن من فنون الكذب الذي يركز على تضليل الأصدقاء، دون أن يتحمل عناء كبير لتضليل الأعداء. وفي نفس السياق، يؤكد "بليخانوف": أن رجل الدعاية يقدم آراء كثيرة لفرد واحد أو لعدد قليل من الأفراد، ولكن مثير الفتن يعرض رأياً واحداً أو آراء قليلة لجمع غفير من الناس⁽²⁹⁾. ويرى "تي شيبوتاني" الشائعة عبارة عن: أخبار ملفقة تتولد من نقاش جماعي، وأن مصدرها حدث مهم وملتبس⁽³⁰⁾. فالشائعة: عبارة عن خبر أو قصة أو حدث يتناقضه الناس بدون تححيص أو تحقق من صحته، وغالباً ما يكون غير صحيح، أو يكون مبالغاً فيه سواء بالتهويل أم بالتقليل.

خصائص الشائعة:

من خلال استعراض مفهوم الشائعة لدى مختلف الباحثين، يلاحظ أن الشائعات تنسم بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من الأخبار. حيث تتميز الشائعة بسبع خصائص هي: سهولة التنقل والانتشار، والغموض، والازدهار في غياب الأخبار والمعلومات، وأنها تنفيس عن مشاعر مكبوتة، وتعبير عن جزء بسيط من الحقيقة، وأنها قابلة للتصديق وغير مشکوك فيها، وتكون مشحونة بشحنة انفعالية وجدانية قوية⁽³¹⁾. كما تتميز الشائعة بسهولة النقل والرواية، والتناقض، والأهمية والغموض، وذلك في إطار موجز سهل الحفظ والتذكر. ووفق القانون الأساسي للشائعة: يتغير مقدار الشائعة السارية وفقاً لتغير المسألة المعنية، والعلاقة بين الأهمية والغموض ليست علاقة إضافية، وإنما علاقة تضاعفية، فالشائعة: تعتمد على الكلمة المنطوقة أو المكتوبة كأداة لنقلها، وتتضاعف الشائعات باستخدام وسائل أخرى مثل: الصحف ووسائل الإعلام الأخرى، إلا أن الكلمة المنطوقة

تبقى الناقل الأساسي، وتبدأ الشائعة بتوفير مناخ لإعلان خبر لا أساس له من الصحة، أو تلتفح خبر فيه أثر من الصحة، أو المبالغة في خبر فيه شيء من الصحة، كما تزدهر الشائعة في غياب المعايير الأكيدة للصدق . وبهذا يمكن التفرقة بين الشائعة والخبر . كما يتم ترويج الشائعة من خلال أسلوب آخر غير مباشر يعتمد على الأغاني الشعبية والتمثيل والدعاية والنكتة أو الرسم الكاريكاتيري⁽³²⁾.

2. أنواع الشائعات:

طرح الأدب النظري أنماط متعددة حول الشائعات، حيث صنف كل باحث الشائعات حسب تصنيف معين وفقا لرؤيته النظرية. ولقد قام "كتاب Knapp" بتصنيف الشائعات الى ثلاثة أنواع من الشائعات هي: شائعات دقة الإسفين، وشائعات الخوف، والشائعات الحاملة⁽³³⁾. وباستعراض مختلف الآراء، يمكن تصنيف الشائعات الى عدة أصناف على أساس عدة معايير، منها المعيار الزمني أو السرعة، والمكاني، والبواعث أو الدوافع، والموضوع وأخيرا الجهة المستهدفة:

أ- من حيث المعيار الزمني:

- الشائعة البطيئة أو الزاحفة: وهي التي تنتقل ببطء وبطريقة سرية الى أن تصل الى أكبر عدد من الأفراد، حتى تصبح في نهاية الأمر معلومة للجميع، ويكمن السبب الرئيس وراء صعوبة انتشار هذا النوع من الشائعات الى صعوبة التواصل الاجتماعي أو التخطيط المسبق من قبل مطلق الشائعة ، أو لغرابتها الشديدة التي تحول دون سرعة تصديق الناس لمضمونها⁽³⁴⁾.
- الشائعة السريعة أو العنيفة: وهي التي تنتشر بسرعة فائقة بين أفراد المجتمع كما يحدث في الأزمات أو الكوارث السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، ويمكن ان تكون الأهمية النسبية لموضوع الشائعة هي السبب الرئيس وراء سرعة انتشار الشائعة، خاصة اذا صاحب ذلك انعدام أو نقص في المعلومة الرسمية السليمة التي تستطيع كشف حقيقة الأمر لأفراد المجتمع⁽³⁵⁾.
- الشائعة الغاطسة أو الغائصة: وهي الشائعة التي يرتبط رواجها بظروف خاصة بحيث تنتشر مع تحقق هذه الظروف وتختفي باختفائها، ولعل من ابرز الأمثلة على هذا النوع من الشائعات تلك المصاحبة للحملات الانتخابية التي تحدث في فترات زمنية معلومة مسبقا بهدف التأثير على توجه الناخبين وكسب أصواتهم لصالح مرشح أو أكثر⁽³⁶⁾، أو الشائعات التي تظهر في وقت الحروب والانتخابات، وأوقات تشكيل الحكومات⁽³⁷⁾.

ب- من حيث المعيار المكاني⁽³⁸⁾:

- الشائعات المحلية: نطاق هذه الاشاعات لا يتجاوز الاطار المحلي ، كمحيط مدينة أو منطقة، ويغلب عليها سرعة الانطفاء لعدة أسباب: أهمها الوعي العام، وعدم تعاون الجمهور، أو التدخل السريع من أجهزة الاعلام والهيئات الرسمية.

- **الشائعات القومية:** وهي نفس الشائعات المحلية الا ان اتساعها يمتد بالتدرج الى أن يشمل الأمة بأسرها ، وذلك لعدم تمكن الأجهزة المختصة المحلية من السيطرة عليها أو إيقاف انتشارها وسريانها داخل الاطار المحلي ، وقد يرجع ذلك لما تتضمنه من قضايا ذات أهمية للمجتمع بأسره.
- **الشائعات العالمية:** قد تتجاوز الشائعات الاطار المحلي والاقليمي لدولة ما، وتمتد الى مستويات أبعد ، وذلك لما تسببه من مساس لمصالح عدد من الدول ، فهذا النوع من الاشاعات ذات تأثير على الصعيد الدولي ، ومن هذه الاشاعات تلك التي تعبر عن انتشار مرض قاتل في بلد ما، وتعمل وكالات الأنباء العالمية على تناقلها اما عمدا واما لوقوعها تحت تأثير التضليل والخداع.

ج- من حيث الغايات (39):

- **شائعات الأمان:** هي شائعات تأتي بما تتمناه رغبات الأفراد ، وتتطابق مع امالهم وأحلامهم ورغباتهم، وتنتشر بينهم بشكل سريع ، لأنها تشعرهم بشيء من الرضا والسرور ، كما انها تشبع حاجاتهم ، وتخفف الهمم ، مثل شائعات زيادة الرواتب أو تخفيض أسعار السلع الاستهلاكية ، أو الانتصار في حرب أو توقفها.
- **شائعات الخوف:** وهي التي تعبر عن الخوف وليس عن الرغبة، وتهدف الى بث الرعب في الناس ، وتحطيم معنوياتهم وتقتهم بأنفسهم الأمر الذي ينتج عنه عدم شعورهم بالأمان ، لتحقيق العديد من الأهداف ، منها على سبيل المثال دفعهم للهجرة كأسلوب من أساليب طلب النجاة ، وينتشر هذا النوع من شائعات في الحالات التي يسيطر فيها الخوف والقلق على الناس ، مثل أوقات الحروب والأزمات.

د- من حيث الجهة المستهدفة (40):

- **شائعات فردية:** تطلق هذه الشائعات على فرد معين ، وهي قليلة الأهمية مقارنة مع الشائعات الجماعية و الشائعات المجتمعية ، خاصة اذا كان موضوعا فردا عاديا ، الا انها تزداد أهمية اذا ما أطلقت على من له مكانة مرموقة في المجتمع.
- **شائعات جماعية:** تستهدف هذه الشائعات فئة من المجتمع أو مجموعة من الأشخاص المنتمين لطبقة معينة أو لجهة ما ، وذلك لتفتيت الروابط بين الجماعات.
- **شائعات مجتمعية:** هي شائعات تستند في الغالب على وسائل النشر الخارجية للتأثير على المجتمع ككل ، وهذا ما يميز هذه الشائعات عن الشائعات الفردية أو الجماعية التي تنطلق وتروج داخل الاطار المحلي أو الاقليمي والتي لا توجد في الغالب مساندة من وسائل النشر أو الاعلام الخارجي. وتوجد تقسيمات أخرى للشائعات، تستند إلى المضمون منها (41):

- **شائعات الأمل أو الأمانى والأحلام:** وتعتبر هذه الشائعات عن رغبات وآمال أولئك الذين تروج الشائعة بينهم ، وهي التي تنتشر بين الناس لأن لهم حاجات ورغبات وآمال فيما يشاع ، وهي عبارة عن تنفيس لهذه الحاجات والآمال والرغبات، ويلعب هذا النوع من الشائعات دوراً رئيسياً في دعم اتجاهات الجبهة الداخلية ، وتعزيز الشعوب بالقوة والإيمان والنصر، فتلك الشائعات المتفائلة الوردية يتم نشرها تشجيعاً للجندي على القتال، وللجمهور على الصبر والرضى.
 - **شائعات اليأس والخوف:** وهي تختلف عن شائعات الأمل ؛ لأنها تعتمد على نشر الخوف والقلق ، وهي تنتشر في وقت خوف الناس ، فالإنسان في حالة الخوف والقلق مستعد لأن يتوهم أموراً لا أساس لها من الصحة، وهو مستعداً لأن يفسر الحوادث العادية تفسيرات خاطئة يملئها عليه الخوف والوهم ، كما انه مستعداً لأن يصدق كل ما له مساس بموضوع خوفه وقلقه، وتنتشر هذه الشائعات في أوقات الازمات والحروب.
 - **شائعات الكراهية وتحويل الولاء:** وهي تصدر لتعبر عن الشعور بالكراهية . ودوافع العدوان التي تجيش بها نفوس بعض الناس ، وينتشر هذا النوع من الشائعات بين الأحزاب المتعارضة دائماً وقد أسفرت الدراسات العلمية في هذا الصدد أن اغلب هذه الشائعات عدائية من حيث الهدف ، الى جانب قيامها ببث الفتن والكراهية والتفرقة بين أصحاب المذاهب والعقائد الأخرى.
- ويمكن تصنيف الشائعة وفقاً للدافع الذي تقف وراءه، حيث تختلف الشائعات باختلاف هذا الدافع، فهناك الشائعات التي يقف وراءها دافع العداوة، أو الرغبة، أو الخوف، أو التبرير، أو الفضول، أو التفسير، وغير ذلك من الدوافع التي تدفع بالشائعة للظهور على سطح التعاملات اليومية. كما يمكن تصنيفها كذلك حسب موضوعها، فهي تختلف باختلاف موضوعها التي تسعى الى التأثير فيه أو في المتعاملين في مجاله، فعلى سبيل المثال يمكن أن تكون الشائعة اقتصادية اذا كانت تستهدف التأثير على أحد المتغيرات الاقتصادية ، كما يمكن أن تكون سياسية اذا كانت تدور في المجال السياسي، أو اجتماعية اذا استهدفت التأثير في التركيبة الاجتماعية وهكذا، وفي هذا الشأن يمكن القول بأن الشائعة قد تبدو في ظاهرها سياسية ولكنها في الواقع تستهدف التأثير على المتغيرات الاقتصادية أو الاجتماعية، مما يعني أن التصنيف الموضوعي للشائعة لا يعني عدم امكانية تداخل أكثر من موضوع في الشائعة الواحدة⁽⁴²⁾.
- ويتوقف تصنيف الشائعة لدى بعض الباحثين وفقاً للظرف السياسي الذي يمر به المجتمع، حيث يصنفها البعض على النحو الآتي: **الشائعة الحقيقية**، وهي ذات مصدر موثوق، وحقيقة مؤكدة تقال لاستبيان تأثير الخبر على سامعه ويتم على ضوءه استنتاج ما يحتاجه ذلك الموضوع من تعديلات وتغيرات قبل إلزام تنفيذه أو تطبيقه، **والشائعة الاستنتاجية:** وهي نتيجة استقراء تطبيقات معينة خلال فترة محددة، وتصدر من أي شخص وفق تعليمه وثقافته وإمامه بجوانب

الموضوع، والشائعة الحالمة: وهي نتيجة مشاعر نرجسية وأوهام وتمنيات تصدر عن فئة لا تعيش الواقع بجميع أبعاده ومعطياته وميؤوس من صدقها كما يبئس الكفار من أصحاب القبور، والشائعة الكاذبة: ومصدرها من نشأ في بيئة غير صحية درج على إلقاء الكلام جزافاً، ويكره من يحقق معه في مصداقية كلامه، ولا يحب المواجهة، ونجده ينتقي سامعيه حتى لا يكون عرضة للمساءلة، والشائعة الحاقدة: وهذه أخطر أنواع الشائعات على الإطلاق بدءاً من إشاعة يغرسها عدو البلد بين المواطنين لبلبله الرأي العام وانتهاء بما يقوله البعض من أصحاب النفوس المريضة في حق اخوانهم وجيرانهم وزملائهم لإشباع رغبات النفس الأمارة بالسوء⁽⁴³⁾.

3. قياس الشائعة:

تحدد الشائعة بشرطين أساسيين: الأول الأهمية بالنسبة للمتحدث وللمستمع، أما الشرط الثاني فينحصر في غموض الوقائع الحقيقية. وتأتي الأهمية نتيجة ارتباطها بالجوانب التي تمس حياة الانسان وحاجاته ومستقبله وقت الأزمات أي عندما تكون الظروف السيكولوجية والاجتماعية مضطربة ومهددة مما يجعل الانسان شديد الحساسية قابلاً للتصديق وتكون قدرته على المقاومة أو الفحص والتدقيق فيما يسعه في حدها الأدنى. أما الغموض فهو الذي يحكم سريان الشائعة فهو إما أن ينشأ عن انعدام الأخبار أو انقطاعها أو تضاربها أو عدم الثقة بها أو عن التوترات الانفعالية التي تجعل الانسان لا يقبل الوقائع التي تقدمها الأخبار، فالشائعة تشمل جوانب أو أجزاء من الأخبار بها بعض الصدق مضافاً له الكثير من الخيالات والتعديلات كي يصبح مقبولاً، فنتيجة الأزمة السائدة والآثار الانفعالية قد يتشكك الانسان بما هو صدق ويرفضه ويقبل بالشائعات فيصدقها ويرددها⁽⁴⁴⁾.

ويرى " شيبوتاني " أن الشائعة تقاس من خلال المعادلة الآتية:

$$\text{الشائعة} = \text{الأهمية} \times \text{الالتباس (الغموض)}$$

وتقوم هذه العلاقة كما هو واضح على عملية الضرب، فان لم يكن الحدث مهماً أو ملتبساً على الإطلاق، فلن تنشأ الشائعة⁽⁴⁵⁾. كما تعني هذه المعادلة، أن قدر الشائعة السارية يتغير تبعاً لمدى أهمية الموضوع عند الأشخاص المعنيين، وتبعاً لمقدار الغموض المتعلق بالمسألة المعنية، والعلاقة ما بين الأهمية والغموض ليست علاقة (إضافية) وإنما (تضاعفية)، بمعنى انه اذا كانت الأهمية (صفراً) أو اذا كان الغموض (صفراً) فلن تكون هناك شائعة. وكذلك الحال بالنسبة للأهمية وحدها، فحيث لا يوجد غموض، أو أهمية لا يمكن أن تكون هناك شائعة⁽⁴⁶⁾. ويؤكد " البورت " أن هذه العلاقة هندسية، وليست فقط عددية لأنه اذا لم يكن للحادثة أهمية من الزاوية الاجتماعية فان الغموض لا يعتبر وحده كافياً لأحداث شائعة، فالعلاقة بينهما تضاعفيه، فلو كان الغموض أقل أو الأهمية أقل أو كلاهما، فان الناتج أو فاعلية الشائعة تتغير بالتالي وبنسبة طردية، وعلى هذا الأساس اذا أراد المهيمون على شؤون الدعاية والإعلام الإقلال من شأن الشائعة، فان الأساس في ذلك هو خفض درجة الغموض أو درجة الأهمية أو كليهما. ويضاف إلى سمتي

الغموض والأهمية سمة الثالثة وهي "الاختصار"، ففي الغالب تكون الشائعة مختصرة قصيرة وليست مسهبة طويلة⁽⁴⁷⁾.

4. دوافع نشر الشائعات:

توجد دوافع وأهداف عدة للشائعة، يحدد⁽⁴⁸⁾ ستة دوافع للشائعات هي: جذب الانتباه، والإسقاط، والعدوان وبعث الثقة و الاطمئنان في النفس، وتقديس المعروف و الجميل، والميل إلى التوقع أو الاستباق. بينما يرى⁽⁴⁹⁾ أن الشائعات قد تكون ذات دوافع نفسية، أو سياسية، أو اجتماعية، أو اقتصادية، أو أخلاقية، وقد حدد خمس دوافع خاصة في الحرب النفسية هي: التأثير على معنويات العدو وتفتيت قواه العامة للوصول به إلى الإرهاب النفسي، واستخدامها للتعمية والتعمية كستار من الدخان لإخفاء حقيقة ما، وترويج أنباء كاذبة وأخبار مشكوك في صحتها لأجل إضعاف الروح المعنوية، واستخدام الأساليب الحديثة لعلم النفس التي تخدم الشائعة للتأثير على نفسيات ومعنويات وإيرادات العدو، وتدمير وإنهاك وتحطيم معنويات الجبهتين العسكرية والمدنية.

ووفقاً لرؤية (المري، 2005)⁽⁵⁰⁾، يمكن تحديد الأهداف الأساسية للشائعات في الآتي:-

- أ- **الفرقة وتفتيت الشعب:** قد توظف الشائعة لتلعب دوراً كبيراً بهدف تدمير المعنويات وتفتيتها، وإثارة الكراهية بين مختلف طبقات المجتمع.
- ب- **قياس الرأي العام:** حيث تستخدم الشائعات في كثير من الأحيان للتعرف على اتجاهات الرأي العام حيال قضية من القضايا، أو أمر من الأمور، بهدف الوقوف على ردود الفعل العامة قبل اتخاذ القرار في شأنها
- ج- **تحطيم مصادر الأخبار:** قد يكون الهدف من الشائعات التقليل من قيمة مصادر الأنباء وسحب الثقة عنها.
- د- **الحصول على معلومات صحيحة:** يتم في بعض الحالات ترويح الشائعات بشكل مبالغ فيه، بهدف وضع الطرف الآخر تحت ضغط المبالغيات الى أن يعطي الحقائق.
- هـ- **التمويه:** ويتم ذلك بإطلاق الشائعات كستار دخان للتمويه وإخفاء الحقائق؛ بهدف تنفيذ خطط معينة ، وغالباً ما يستخدم هذا الأسلوب في أوقات الحروب.
- و- **تشويه الرموز والمراكز الشخصية:** قد تستخدم الشائعات بهدف زعزعة الثقة بهم وتشويه صورهم لدى الجماهير، ويتركز ذلك على الشخصيات الهامة ، ويكون المشاع عن هؤلاء ذات علاقة بالجوانب الاخلاقية والقيم الدينية.

5. أساليب ترويح الشائعات:

أشارت الأدبيات النظرية حول الشائعات والرأي العام إلى وجود أساليب عدة في مجال ترويح الشائعات، ويمكن تلخيص هذه الأساليب كما حددها⁽⁵¹⁾ في الآتي:

- أ- **الأسلوب الساخر:** عن طريق إطلاق النكت الساخرة، وكثيراً ما تحمل النكات موضوعاً معيناً يخص حالة يعيشها الناس وتعكس واقعهم، فتتمرر الحالة

- بأسلوب النكتة، وتشيع بين الناس ويتناقلها العامة فيتردد صداها وتحقق أهدافها.
- ب- **الأسلوب التكراري**: يتم تكرار نفس الشائعة بين حين وآخر، وأحيانا تولد بنفس الصيغة كلما عانى المجتمع واقع مرفوض يمس حياتهم.
- ج- **الأسلوب الديني**: وهو خطر جدا، إذ ينفذ الى الأمة من أعماقها من عقائدها، ويحاول نسف كيانها العقائدي وتحقيق مصالح مروجي الشائعة.
- د- **الأسلوب الاستعاطفي**: ويستعمل هذا الأسلوب بغية التأثير في نفس المقابل، وهذا الأسلوب تعتمد الصهيونية كثيرا في نشر دعاياتها ضد الدول العربية.
- هـ- **أسلوب الشعارات**: وهو عبارة عن كلمات أو جمل بسيطة، تصدر عن قادة ومنظري الحركات السياسية والاجتماعية، ثم يرددها الشعب نفسه وربما تدخل الأناشيد والقصائد الشعرية والأغاني فيها.
- و- **الأسلوب الاختباري**: ويقوم على نشر شائعة ما بهدف استطلاع وتحليل الرأي العام حول موضوع ما.
- ز- **الأسلوب الابتكاري**: وهو افتعال خبر، أو كذبة ليس لها أساس من الصحة لتحقيق هدف ما في نفس المبتكر.
- ح- **الأسلوب الكاريكاتوري**: وهو أسلوب علمي، أصبح سائغا وشائعا وله رواج واسع خاصة في الصحف والمجلات وأجهزة الاتصال المختلفة، ويعتبر وسيلة مختصرة، عميقة الدلالة والأثر.
- ط- **الأسلوب الاستنكاري**: وهو أسلوب شائع تطرح فيه الشائعة بلهجة استنكارية تثير لدى الانسان تحفزا استنكاريًا مقابلًا للتثبت من الحقيقة.
- ي- **الأسلوب الإثباتي**: يعني اثبات الشائعة من خلال قوة طرحها والتأكيد على أصلها.
- ك- **الأسلوب الوهمي**: ويرتكز على قوة شخصية مطلق الشائعة ومروجها، في محاولة تهويل موضوع الشائعة، ويستخدم في لفت نظر المجتمع عن موضوع مؤصل أو خطير يعيشه المجتمع، وذلك تجنباً لإثارة ردة فعل حوله.
- ل- **الأسلوب الفلسفي**: يقوم على ترويح الشائعة من قبل مطلقها بأسلوب فلسفي، بغية اقناع المتلقي بأهمية خبر الشائعة.
- م- **الأسلوب الاحتوائي**: وهذا يقوم على عوامل نفسية، وعلى مطلق الشائعة أو مروجها أن يكون قادرا على احتواء المتلقي، بأن يوهمه بتأييد أفكاره وطرق تفكيره وصولا لطمأنته وتجنباً لمعارضته، فبذلك يتم قبول الشائعة من قبل المتلقي برحابة صدر.
- ن- **الأسلوب التربوي**: وهو أسلوب شائع في المجتمعات المتخلفة التي تنفشي فيها الأمية والجهل، حيث تشيع الأفكار والمعتقدات والقصص الخرافية والأوهام، فكثيرا من الأسر تقوم على تأصيل الخوف والخرافات في نفوس أبنائها منذ سن الطفولة.

6. الشائعات والرأي العام:

الرأي العام ظاهرة اجتماعية وسياسية يتشكل داخل المجتمع، يؤثر في النظام السياسي السائد ويتأثر به⁽⁵²⁾. أما " جون ستوربات ميل " فيعرفه بأنه: ما يريده الأغلبية السائدة في المجتمع أو هو كذلك ما ترفضه الأغلبية السائدة في المجتمع وبما لا يتعارض مع القانون الدولي. ويعرف " دوب " الرأي العام بأنه: ميول الناس ازاء قضية ما حينما يكونون أعضاء في نفس الجماعة الاجتماعية⁽⁵³⁾. ويرى أبو سمرة (2012) أن الشائعات تلعب دوراً بارزاً في تكوين ونشأة الرأي العام، كما أن الرأي الصائب يلعب دور مهم في القضاء على الشائعات وأسبابها ونتائجها. كما يرجع الرأي العام إلى وعي الجمهور المستهدف وخبرته، وثقافته ومدى تربيته لتصديق الشائعة وسريانها فيه، ومدى إمكانيته لرفضها ومحاربتها، علاوة على قدرة صنّاع القرار على التأثير في الرأي العام بخصوص الشائعة وانتشارها والحد منها و في توعية الناس. ويكمن تأثير الشائعة في الرأي العام للجماهير في: تنقيف الروح المعنوية واستخدامها كوسيلة لكشف الحقيقة، وكأسلوب لتحطيم الثقة في الاعلام⁽⁵⁴⁾، بينما يرى محي الدين عبدالحليم (2009م) أن الشائعات كثيراً ما تهز الرأي العام وبلبلته وتغيير اتجاهاته، مما يدعو الى دراستها للتعرف على مدى حساسية الرأي العام نحوها، حيث يعتبرها وسيلة من وسائل إرباك الرأي العام، وتستخدم لعدة أغراض أبرزها: تمزيق معنويات الطرف المقابل، واستخدامها كستار لحجب الحقائق، ووسيلة لتحطيم مصادر الأخبار الحقيقية، وتستخدم كطعم للحصول على الحقيقة، حيث تشاع أنباء كاذبة عن موضوع معين بقصد الحصول على أنباء الصحيحة عنه⁽⁵⁵⁾.

7. وسائل نقل الشائعات عبر التقنيات الحديثة:

كان الاعتماد الأساسي في نشر الشائعة سابقا على الإنسان، سواء كان مواطناً عادياً ينقلها دون تمحيص ودون هدف مخفي أو معلن لنقلها، أم شخصاً موظفاً لنشرها كجزء من الحرب النفسية من خلال الجواسيس والعيون والخونة. ونظراً لأن التفاعلات الاجتماعية بين الأفراد لم تكن تتم في تلك الأيام إلا وجهاً لوجه ومن خلال المناسبات الاجتماعية أو التفاعلات الهامشية بين أفراد الحي الواحد، أما الآن وقد عرف الإنسان العديد من التقنيات التي يسرت حياته وحسنت من شروط معيشته، ورفعت من إنتاجيته، فقد حلت الآلة محل الإنسان وبدرجة كبيرة في نقل الشائعة بالإضافة إلى الإنسان الذي بقي أداة نقل لشائعات ولكن ليس بفاعلية الآلة⁽⁵⁶⁾. ومع انتقال المجتمعات إلى مجتمعات معلوماتية، وبعد تشييد بعض الدول لطريق المعلومات السريع، وتكوين البناء التحتي المعلوماتي الوطني والكوني، فقد أصبح نشر الشائعة ليس على مستوى محلي أو وطني أو إقليمي لا بل أصبح مستوى دولي. وتتنوع وسائل نقل الشائعات بتطور وسائل الاتصال، ولقد شهدت الاتصالات ثورة في تقنياتها في السنوات الأخيرة ساهمت بشكل رئيسي في سرعة انتشار المعلومة واسترجاعها ومعالجتها. وقد وفرة الوسائط المتعددة (الصوت، والصورة، والكلمة، والنص، والحركة) عناصر جديدة في نشر

الشائعات بسرعة أكثر وبمساحات أكبر من المتلقين، ومن أهم التقنيات الحديثة في هذا المجال⁽⁵⁷⁾.

أ- **الهاتف (phone):** إن دخول الهاتف إلى منازلنا قد أدى إلى ثورة في العلاقات الإنسانية، وأصبح وسيلة لنقل المعلومات المتبادلة، ووسيلة علاقات اجتماعية عن بعد. أما التطورات الحديثة في الهاتف من سلكي إلى لاسلكي إلى جوال قد جعل وصول المعلومة عبر الهاتف وتناقلها بين الأفراد أمرا سهلا وسريعا، فالجوال (النقال أو الخليوي) قد أصبح الأداة التي يدمن الأفراد على استخدامها في المنزل والمكتب والطريق وفي السيارة.. الخ، مما يسر سرعة التواصل بين الأفراد في نقل الشائعات. ولقد توفرت ميزة عدم وجود الشخص فعليا لنقل الشائعة⁽⁵⁸⁾. ومن أهم التطبيقات التي لها دور كبير في نشر الشائعات هو تطبيق " الوتس أب "، وهو البرامج الجديدة في عالمنا. وفي كل يوم يتزايد عدد مستخدميه خاصة بعد دخول التكنولوجيا في حياتنا والانفتاح على العالم الآخر. وهذا البرنامج يساعد الأفراد على عملية التواصل الاجتماعي بشكل سريع وتوفير المال وسهولة الاستخدام⁽⁵⁹⁾. ومن أهم سليات " الوتس أب ": أن الوتس أب " أصبح مصدر للشائعات ووسيلة لنشر الأخبار غير الصحيحة التي تخل بأمن الدولة، وتنتشر الذعر والخوف، وتهويل الحقائق⁽⁶⁰⁾.

ب- **التلفزيون،** ويمثل التلفزيون نقلة نوعية في وسائل الاتصالات وبالتالي فإن انتشار الشائعة عبر التلفزيون تكون أكثر، وموثوقيتها لدى ناقلها أكثر من غيرها من الوسائل الأخرى، وتزداد خطورة التلفزيون لأنه يعتمد على وسائل إقناع وتأثير كثيرة في مادة الشائعة، منها الصورة، والكلمة، والحركة واللون، وتكرار البث واستقدام الخبراء والمهين لإعطاء شرعية علمية وسياسية للشائعة، خاصة إذا كان مخطط لها. كما أن جمهور التلفزيون في زيادة، حيث أن انتشار القنوات الخاصة والفضائية قد جعل التنافس كبيرا بين المحطات في استقبال الجمهور، وبالتالي فإن الشائعة من خلال التلفزيون تسري في المجتمعات بسرعة كبيرة⁽⁶¹⁾.

ج- **الإذاعة:** تعد من أبرز الوسائل الإعلامية، لتمييزها بالعديد من الأمور المساعدة للحرب النفسية: كسرعة الانتشار، واتساع الاستخدام، وسهولة الفهم، وبساطة الكلفة، وتعتبر (الإذاعة والتلفاز) من أبرز هذه الوسائل لكونها أكثر تأثيرا في الرأي العام، ولأنها أسرع وسيلة إعلامية تلازم الفرد طوال اليوم دون أن تحتاج لإلمام الناس بالقراءة أو الكتابة. وتعد الإذاعات السرية من أكثر وسائل الإعلام نقلا للشائعات من خلال الدعاية السوداء والحمراء⁽⁶²⁾.

د- **الصحافة:** تنتشر الشائعات في الصحافة من خلال: الصيغ المستقبلية للكلمات والالفاظ التي توحى بالشائعة، وزوايا وحقول وأعمدة صحفية خاصة، والتحليلات السياسية والنكات ورسوم الكاريكاتير⁽⁶³⁾.

هـ - **وكالات الأنباء:** حيث تنشر وكالات الأنباء العالمية يوميا آلاف البرقيات التي تبث الاخبار والتعليقات التي تستطيع من خلالها تحويل وتطوير وتحويل الاخبار اليومية التي تحمل سمات الشائعات.

8. أساليب مكافحة الشائعات :

اقترح ألبرت وبوستان طريقة لمكافحة الشائعات هي: لجان الفحص، والملصقات والأشكال البيانية، و مطبوعات الدعاية، وبرامج، وجماعة المتحدثين، وحراس، وعبادة الشائعة⁽⁶⁴⁾. كما أشار محي الدين عبدالحليم (2009) إلى أنه يمكن محاربة الشائعات عن طريق عدة قواعد وأسس من أبرزها : قتل الشائعة بشائعة أخرى أكبر منها حجما، والقضاء عليها بالمعلومات، وبالتكذيب، بمعنى استخدام اسلوب الشائعة المضادة في مكافحة الشائعة، سيما عن طريق استثمار شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت⁽⁶⁵⁾.

9. المداخل النظرية التي اعتمد عليها البحث:

أ- مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام: ولقد ازداد الاهتمام بهذه النظرية في العقدين الاخيرين نظراً للتطور التقني الهائل و الثورة المعرفية التي نعيشها حيث أشار دينس ماكويل (2010)⁽⁶⁶⁾ إلى أن وجود الإنترنت وتأثيره المترادف بإمكانياته المعلوماتية الهائلة واستخداماته المتعددة قد أحدث تطويراً في البيئة الإعلامية، وفي العلاقات التقليدية بين الفرد والنظام الإعلامي.

ومن الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحيانا اثار قوية ومباشرة وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعا ما. ويمكن القول: إن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي (نظرية بيئية)، والنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، وهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منها بالآخر، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات. والمفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءاً هاماً من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث، وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى، والعلاقة الرئيسية التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور، وقد تكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الإعلام جميعها أو مع أحد أجزاءها مثل: الصحف - الراديو - التلفزيون - الانترنت⁽⁶⁷⁾. و يرجع أسباب اختيار هذه النظرية لدراسة مصداقية الخبر أو المعلومة المنتشرة عبر تطبيقات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي إلى ما يلي:

- تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى وعي الجمهور العماني المستخدم للمواقع الاجتماعية بالشائعة وأسبابها وتأثيراتها وطبيعة دور وسائل الإعلام في تكوين هذا الوعي، وهو ما يتفق مع الهدف الرئيسي للنظرية التي تسعى إلى تفسير " لماذا يكون لتطبيقات وسائل الإعلام الجديدة آثار مباشرة على المجتمع؟ "

• تفترض النظرية أن الجمهور سيعتمد على وسائل الإعلام بشكل متزايد لاستقاء المعلومات و الأخبار من أجل تكوين مداركه و معرفة مضامين التوجهات إزاء ما يحدث في المجتمع في أوقات التغير التي يسود فيها الشك و الغموض؛ لذا تفترض الدراسة أن الأحداث الجارية حالياً في الوطن العربي وأهمية أخبارها ستمثل إحدى الحالات التي يعتمد فيها الجمهور أكثر على وسائل الإعلام، سيما مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها التي يستخدمها بصورة كبيرة في الحصول على الأخبار والمعلومات، ومن ثم تكون هذه النظرية ملائمة لأهداف الدراسة⁽⁶⁸⁾.

كما اعتمد البحث على هذة مداخل نظرية أخرى في فهم وتفسير ظاهرة الشائعات في المجتمع العماني منها :

ب- مدخل الاستخدامات والإشباعات: يندرج هذا المدخل ضمن النظرية الوظيفية في علم الاجتماع، ويركز على الوظائف التي يؤديها الاتصال الاجتماعي بالنسبة للجمهور المشارك في عملية الاتصال، وتتمثل استخدامات هذا المدخل في دراسة الاتصال الاجتماعي في مجالين:

• الكيفية التي يدرك بها الجمهور المواضيع والقضايا التي تعرضها الوسائل على أنها قضايا اجتماعية أو سياسية مهمة.

• التأثيرات الناتجة في علاقة السلوك السياسي بوسائل الإعلام في المجتمع.

ج- مدخل نشر المعلومات: ويرتكز هذا المدخل على كيفية ظهور وبروز المعلومات الاجتماعية والسياسية والثقافية عبر قنوات الاتصال في المجتمع، وقد اهتم أصحاب هذا المدخل بالإجابة على عدة تساؤلات : ماهي النتائج والآثار الناجمة عن أنماط انتشار المعلومات؟ وهل يمكن تطبيق نموذج الانتشار على كافة أشكال المعلومات؟.

د- نظرية انتشار المستحدثات لروجرز (Rogers) : تعد نظرية انتشار المستحدثات أحد النظريات الأساسية في العصر الحديث لظاهرة تبني المجتمعات للمخترعات الجديدة، ويمكن تعريف المقصود بالانتشار بأنه العملية التي يتم من خلالها المعرفة بابتكار واخترا ما من خلال عدة قنوات اتصالية بين أفراد النسق الاجتماعي، وتوصل روجرز إلى أن هناك علاقة بين انتشار المستحدثات و حدوث التغير الاجتماعي. وتعتمد درجة انتشار المستحدثات على فعالية الاتصال داخل النسق الاجتماعي، بحيث يتم انتشار الفكرة الجديدة . وهنا يظهر دور عامل الوقت، وبه تتم مراحل اتخاذ قرار ما من شأنه تبني الجديدة. والمرحلة الأولى هي المعرفة، حيث يدرك الأفراد وجود فكرة جديدة بشأن اختراع ما، ويحاولون التعرف على وظائف ذلك الشيء الجديد. أما المرحلة الثانية: نعلق بالافتتاح، حيث تتكون لدى الأفراد شعور مع أو ضد استخدام المستحدثات الجديدة، أما المرحلة الثالثة في مرحلة اتخاذ القرار بتبني استخدام الشيء الجديد أو رفضه. أما المرحلة الأخيرة: يقوم فيها الفرد المستخدم بدعم استخدام الابتكارات الجديدة وتأكيد أهميتها. وتأتي هذه

المراحل من خلال الوعي بتطبيقات الابتكار الجديد ثم الاهتمام باختباره، مما يؤدي إلى محاولة تقييم جدوى تبني مثل هذا الجديد⁽⁶⁹⁾

سابعاً : نتائج البحث ومناقشتها

1. **الشائعات الأكثر انتشاراً في المجتمع العماني** : تختلف المجتمعات الانسانية فيما يتعلق ببنياتها الثقافية والاجتماعية، وكذا القضايا ذات الاهتمام، وبناء على ذلك تختلف فيما بينها حيال أنماط الشائعات التي تنتشر في كل مجتمع وفقاً لمستوى تطور المجتمع وتقدمه من جهة، وطبيعة التوجهات الثقافية فيه. ويتميز المجتمع العماني كغيره من المجتمعات الشرقية والعربية بصور وأنماط الشائعات التي تسود فيه. وقد أظهرت الدراسة الميدانية لتصورات السكان عن تعدد مجالات الشائعات وأنماطها، والجدول الآتي يبين ذلك.

جدول (3) الشائعات الأكثر انتشاراً في المجتمع العماني

ترتيب	ع	م	لا		موافق الى حد ما		موافق		مجالات الشائعات
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	1.51	2.71	5.7	27	23.6	111	70.4	331	8-4 الشائعات المتعلقة بالرواتب.
2	0.67	2.63	11.1	52	41.1	193	47.9	225	1-4 الشائعات المتعلقة بالفنانين والمشاهير .
3	0.64	2.54	8.3	39	28.9	136	62.8	295	9-4 الشائعات المتعلقة بالأسعار وارتفاعها.
4	0.76	2.42	10.2	48	36.6	172	53.2	250	10-4 الشائعات المتعلقة بالمنتجات الغذائية.
5	0.73	2.29	16.6	78	37.7	177	45.7	215	5-4 الشائعات المتعلقة بالنظام السياسي والخارجية.
6	0.71	2.28	15.3	72	40.6	191	44	207	7-4 الشائعات المتعلقة بالفساد الاداري والمالي.
7	0.76	2.25	19.6	92	35.7	168	44.7	210	3-4 الشائعات المتعلقة بالخرافات والاساطير.
8	0.76	2.24	20.2	95	35.5	167	44.3	208	6-4 الشائعات المتعلقة بالتنقلات الإدارية العليا.
9	0.73	2.24	17.4	82	40.4	190	42.1	198	11-4 الشائعات المتعلقة بالشخصيات البارزة في الدولة.
10	1.60	2.18	22.1	104	43.4	204	34.3	161	4-4 الشائعات المتعلقة بالموروث الثقافي للوطن.
11	0.75	2.17	21.7	102	39.6	186	38.7	182	12-4 الشائعات المتعلقة بالأدوية والخدمات الصحية.
12	0.71	2.14	19.8	93	46.4	218	33.8	159	2-4 الشائعات المتعلقة بالأديان والعقائد.
13	0.76	2.05	26.4	124	41.9	197	31.7	149	13-4 الشائعات المتعلقة بالمؤسسة العسكرية.

كشفت البيانات التحليلية بالجدول عن تنوع مجالات الشائعات في المجتمع العماني، حيث تنتوع الشائعات بتنوع المجالات الاجتماعية المختلفة. ونظراً للتغيرات الاقتصادية التي يمر بها المجتمع العالمي عامة، والمجتمعات العربية خاصة تبين ما يأتي:

• أن المجال الاقتصادي هو المجال الأكثر عرضة لانتشار الشائعات بكل ما يحتويه من قضايا. ويقف على رأس المجال الاقتصادي قضية الرواتب وما يطرأ عليها من تغيرات في ظل ارتفاع الأسعار المتتابع، وتأثيره على الحياة المعيشية للسكان. لقد عبرت عينة الدراسة عن أن "الشائعات حول وضعية الرواتب وزيادتها" هي أولى الشائعات في المجتمع العماني، حيث احتلت الرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (2.71). وفي نفس السياق الاقتصادي، جاءت "الشائعات المتعلقة بالأسعار وارتفاعها" في الرتبة الثالثة بين اختيارات عينة الدراسة بمتوسط قدره (2.54)، يليها في الرتبة الرابعة "الشائعات المتعلقة بالمنتجات الغذائية" وما يحيط بها من فساد غذائي وتأثيراتها على صحة الإنسان، سواء ما تعلق بتلوثها أو هرمونها أو غيرها من أشكال التلوث بمتوسط قدره (2.42).

• جاءت الشائعات المرتبطة بالقضايا السياسية والإدارية كقوة ثانية لدى الجمهور العماني، حيث تبين أن "الشائعات المتعلقة بالنظام السياسي العماني، والعلاقات الخارجية العمانية" في الرتبة الخامسة بين اختيارات الجمهور بمتوسط قدره (2.29)، يليها "الشائعات المتعلقة بقضية الفساد الإداري والمالي في الرتبة السادسة بمتوسط (2.28)، ويلسها في الرتبة الثامنة "الشائعات المتعلقة بالانتقالات الإدارية في المناصب العليا، وكذا الشائعات المرتبطة بالشخصيات البارزة في الدولة" بمتوسط قدره (2.24). وتعكس هذه لمؤشرات وعي جمهور البحث بالقضايا التي تشغل الرأي العام العماني وما يصاحبه من شائعات تؤثر على حركة المجتمع وتوجهاته التنموية.

• أما الشائعات المتعلقة بالقضايا الثقافية فقد جاءت كقوة ثالثة في الترتيب، حيث اتضح من الدراسة الميدانية أن "الشائعات المتعلقة بالموروث الثقافي للوطن، وكذا الشائعات المتعلقة بالأديان والعقائد الدينية قد سجلت متوسطات ضعيفة إلى حد ما (2.14) فقط، إلا أن "الشائعات المتعلقة بالخرفات والأساطير قد حازت على تأكيد عدد كبير من جمهور البحث بمتوسط (2.25). ويشير انخفاض متوسط الشائعات المرتبطة بالموروث الثقافي والأديان التطور الملحوظ في تفكير المواطن العماني، وسيادة الوسطية الدينية في المجتمع، وتأكيد الدولة العمانية على التعايش السلمي والوحدة بين الطوائف الدينية والثقافية، وما يتمتع به المجتمع العماني بسيادة القيم والفضائل المدنية: كقيم السماحة والعدالة واحترام الآخر.

• أما الشائعات المتعلقة بالمؤسسة العسكرية فقد جاءت في المرتبة الأخيرة لدى رؤية جمهور البحث، رغم تسجيلها لمتوسط قدره (2.05) وهو متوسط ضعيف. ويعود انخفاض مستوى الشائعات حول المؤسسة العسكرية إلى تقديس معظم العمانيين للجيش السلطاني وإدراك أهمية دوره الوطني في حماية الوطن، علاوة على الدور التنموي الواضح للجيش العماني بمؤسساته المختلفة في المجتمع العماني، وخاصة في أوقات الأزمات والكوارث الطبيعية: كالفيضانات والسيول، والتغيرات المناخية، وخير دليل على ذلك الدور الحيوي

الذي لعبته المؤسسة العسكرية بالتعاون مع مختلف الجهات الحكومية في مواجهة الأزمات المترتبة على الكارثة الطبيعية (الأنواء المناخية) إحصار جونا يوليو 2006⁽⁷⁰⁾.

2. أسباب إثارة الشائعات في المجتمع العماني:

تعدد الأسباب المؤدية إلى إثارة الشائعات ونشرها في المجتمعات بصفة عامة، والمجتمعات التقليدية بصفة خاصة. والمجتمع العماني من المجتمعات العربية التي يتمسك بأبنائها بعادات وتقاليد خاصة، تتفق وثقافة المجتمعات العربية والإسلامية. وعلى ذلك فإنه رغم وجود قواسم مشتركة بين المجتمعات العربية حيال إثارة الشائعات، إلا أن المجتمع العماني يتميز بخصوصية ثقافية تحمل في طياتها بعض العوامل التي تدفع السكان إلى نشر الشائعات وإثارتها. وقد كشفت الدراسة الميدانية عن أهم العوامل المساعدة على إثارة الشائعات في المجتمع العماني، يمكن عرضها من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (4)

أسباب إثارة الشائعات في المجتمع العماني (مرتبة وفق المتوسط الحسابي)

ترتيب	ع	م	لا		موافق الى حد ما		موافق		الأسباب
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	0.76	2.91	21.7	102	37.4	176	40.9	192	4-1 إثارة التوتر وعدم الاتزان.
2	0.70	2.47	12.1	57	28.5	134	59.4	279	2-1 جذب الانتباه وحب الظهور.
3	1.38	2.44	10.4	49	41.9	197	47.2	222	5-1 ادعاء المعرفة وامتلاكها.
4	0.67	2.36	11.1	52	41.1	193	47.9	225	1-1 إشباع الرغبة الذاتية .
5	1.59	2.36	16.2	76	37.7	177	46	216	7-1 رغبة في الفكاهة والمرح.
6	0.71	2.35	14.3	67	36	169	49.8	234	3-1 الترويج لأفكار ومعتقدات معينة.
7	2.15	2.28	24.3	114	35.5	167	39.8	187	-1 تشتيت الرأي العام حول قضية معينة
8	0.74	2.23	18.7	88	34.7	182	42.6	200	8-1 التمويه وإخفاء الحقائق.
9	0.73	2.19	19.1	90	41.9	197	38.9	183	6-1 التعبير عن الأمنيات الشخصية.
10	0.78	2.15	23.8	112	36.8	173	39.4	185	9-1 التقليل من شأن مصادر الأنباء الرسمية.

كشفت التحليلات الإحصائية للبيانات الإمبريقية عن تعدد العوامل المؤدية إلى إثارة الشائعات في المجتمع العماني. ووفق المتوسط الحسابي للمتغيرات، تبين أن هناك عشرة عوامل أساسية يتراوح متوسطاتها الحسابية ما بين (2.91 - 2.15) كما هو موضح بالجدول السابق، وهو متوسطات عالية مقارنة بالقيمة العظمى للمقياس (3). وقد تبين أن أعلى الأسباب المؤدية لإثارة الشائعات تتركز في الأسباب الشخصية والسيكولوجية لمثيري الشائعة: كالميل إلى إثارة التوتر الاجتماعي وعدم الاستقرار بمتوسط (2.91)، وحب الظهور والميل إلى جذب الانتباه بمتوسط (2.47)، علاوة على ادعاء المعرفة وامتلاكها، وإشباع الرغبة الذاتية، والرغبة في الفكاهة والمرح بمتوسطات (2.36). كما جاءت العوامل

الاجتماعية السلبية في المرتبة الثانية من بين العوامل التي تدفع الأفراد إلى إثارة الشائعات في المجتمع العماني، ومن بين هذه العوامل: " الترويج لأفكار ومعتقدات معينة " بمتوسط (2.35)، ونشيت الرأي العام بمتوسط (2.28)، والتمويه وإخفاق الحقائق بمتوسط (2.19). وقد تبين من التحليلات الإحصائية للبيانات وجود أسباب مضادة للجهات الحكومية، رغم احتلالها المرتبة الأخيرة كسبب لإثارة الشائعات، حيث اتضح كما بالجدول أن "التقليل من شأن مصادر الأنباء الرسمية" جاء كسبب من الأسباب بمتوسط (2.15) في المرتبة الأخيرة من بين أسباب إثارة الشائعات في المجتمع العماني.

وبناء على ما سبق، تتعدد الأسباب المؤدية إلى إثارة الشائعات في المجتمع العماني، منها ما يتعلق بأسباب ذاتية، وأخرى ثقافية اجتماعية، وتترجع الأسباب الذاتية فوق العوامل المؤدية لإثارة الشائعات. ويمكن تفسير احتلال العوامل الذاتية المراتب الأولى بطبيعة الثقافة العمانية وخصائصها التقليدية، حيث يميل الأفراد إلى حب الفضول والاستطلاع، وتأكيد الذات، واحتلال مكانة اجتماعية بين الناس، الأمر الذي يدعو البعض إلى ابتكار أساليب متنوعة يحاولون من خلالها الظهور بين السكان باعتبارهم مهمين. علاوة على انتشار وسائل الاعلام الجديدة وتطور تقنياتها المتنوعة، وقدرة الأفراد بمختلف مستوياتها الاجتماعية على حيازة الهواتف الذكية.

3. العوامل المهنية لانتشار الشائعات في المجتمع العماني

إذا كانت هناك أسباب عديدة تدفع الأفراد إلى إثارة الشائعات، فإن هناك ظروف اجتماعية تهيئ بيئة مناسبة لانتشار الشائعات. وقد كشفت الدراسة الميدانية عن وجود عدة عوامل تشكل بيئة خصبة مهينة لانتشار الشائعات وتقبلها بين أفراد المجتمع العماني، والجدول الآتي يبين هذه العوامل.

جدول (5) العوامل المهنية لانتشار الشائعات في المجتمع العماني

ترتيب	ع	م	لا		موافق الى حد ما		موافق		العوامل
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	0.62	2.60	7.2	34	25.1	118	67.7	318	1-2 نقص الوعي.
2	0.68	2.44	10.9	51	33.8	159	55.3	260	6-2 ضعف الرقابة على الإعلام الفردي.
3	0.77	2.33	16.6	78	33.6	158	49.8	234	9-2 ضعف التصدي القانوني لردع مروجي الشائعات
4	0.78	2.28	16.2	76	38.7	182	45.1	212	5-2 ضعف تقديم الاعلام الرسمي للمعلومات الصحيحة.
5	0.75	2.23	19.4	91	38.1	179	42.6	200	2-2 انتشار الأمية.
6	0.70	2.22	16.2	76	44.9	211	38.9	183	7-2 وقوع الازمات بشكل متتالي.
7	0.77	2.10	25.3	119	38.7	182	36	169	4-2 توتر الأوضاع السياسية.
8	0.78	2.07	26.8	126	38.3	180	34.7	163	3-2 تدني مستوى المعيشة.
9	0.80	2.05	29.8	140	35.3	166	43.9	164	8-2 انتشار الأوبئة والكوارث الطبيعية.

وتكشف بيانات الجدول السابق عن وجود عوامل بنيوية تشكل بيئة خصبة

لانتشار الشائعات، تسهم في قبول أفراد المجتمع للشائعات والأخبار يقف على رأسها: قصور الوعي الاجتماعي والجهل بالأوضاع الاجتماعية السائدة، حيث احتل هذا العمل الرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (2.6). ويرجع قصور الوعي إلى ضعف برامج التوعية وندرته في المجتمع العماني، وقصور برامج الاعلام الجماهيري - التقليدي والحديث - في تطوير برامج توعية ناجحة حبال قضايا المجتمع وأخباره وأحداثه، مما يجعل المناخ الاجتماعي بيئة مواتية لانتشار الشائعات وقبولها لدى المواطنين. علاوة على ضعف قدرة النظام التعليمي بكافة مؤسساته ومراحله التعليمية على الارتقاء بمستوى الوعي الاجتماعي؛ نتيجة تركيزه على الجوانب المعرفية فقط دون تطوير مهارات وسلوكيات إنسانية جيدة، تمكن الأفراد من فهم القضايا والمعلومات التي يتلقاها ونقدها وتصديق ما يراه مناسبا ورفض ما يشك في عدم صحته.

ويعد تزييف الوعي الجماهيري أحد العوامل المساعدة على تقبل الناس للشائعات، ذلك التزييف الناتج عن ظهور وسائل الاتصال الجديدة التي تتسم بالخصوصية، والإعلام الذاتي (إعلام المواطن) والذي يمنح لكل فرد في المجتمع أن ينشر ما يشاء، ويصبح كل مواطن صحفياً، بصرف النظر عن تأهيله أو حتى مستوى تعليمه، وذلك دون رقابة أو توجيه. ومما يؤكد ذلك ما كشفت عنه النتائج من احتلال عامل " ضعف الرقابة على الإعلام الفردي " الرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (2.44).

كما تبين من الدراسة التحليلية للبيانات الميدانية إدراك عينة البحث أهمية القانون في التصدي للشائعات، حيث تبين أن عامل " ضعف التصدي القانوني لردع مروجي الشائعات " من العوامل المهيئة لتقبل الناس للشائعات وانتشارها بينهم بمتوسط (2.33) محتلا الرتبة الثالثة بين العوامل المهيئة لانتشارها. ومما يساعد على سرعة تقبل أفراد المجتمع للشائعات، ضعف وسائل الاعلام الرسمية في تقديم المعلومات الصحيحة حول القضايا الاجتماعية للسكان، فقد توصلت الدراسة الميدانية على احتلال هذا العامل للرتبة الرابعة بمتوسط قدره (2.28).

كما تلعب التغيرات المفاجئة (الاجتماعية والسياسية والبيئية والطبيعية) دوراً في تهيئة البيئة المواتية لنشر الشائعات وتقبل الناس لها، حيث تبين من الدراسة حصول هذه العوامل للرتب الخامسة والسادسة بين اختيارات عينة البحث بمتوسط قدره (2.22). ومما يسهم في ذلك حدوث الكوارث الطبيعية وما تخلفه من مخاطر اجتماعية وأوبئة بيئية، الأمر الذي يساعد على تداول الشائعات بين سكان المجتمع.

4. أسباب تصديق الشائعات

غالبا ما تكون الشائعات التي صدقها الجمهور لم تستند في الواقع إلى أساس صحيح. فما الذي يجعل الشائعة مقنعة إلى هذا الحد؟ ولماذا نصدق القصص التي نسمعها بسهولة؟ لا شك أن تصديق الشائعة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بطبيعة الشخص الذي ينقلها، وطبيعة الرسالة التي تحملها، علاوة على السياق الاجتماعي

الثقافي الذي يتم تناقل الشائعة من خلاله. ويلعب السياق الثقافي الاجتماعي وما يتضمنه من وسائل للاتصال دورا محوريا في عملية تصديق الشائعة، ذلك أن الطرف الثقافي الاجتماعي الذي يمر به المجتمع يساعد على نشر الشائعة وسرعة تداولها من جهة، وكذا سهولة تصديقها. ومن أهم العوامل الثقافية التي تساعد على تسهيل تصديق الشائعة، ما كشفت عنه الدراسة الميدانية، يمكن عرضها في الجدول الآتي:

جدول رقم (6) اسباب تصديق الشائعات

ترتيب	ع	م	لا		الى حد ما		موافق		الفوائد
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	0.60	2.6	61.1	287	33.0	155	6.0	28	5-5 تأخر صدور المعلومات الصحيحة.
2	0.86	2.48	58.5	275	31.1	146	10.4	49	1-5 قلة معلومات الأجهزة الرسمية بشأن الشائعة.
3	0.66	2.45	54.9	258	35.5	167	9.6	45	2-5 عدم اكتراث الحكومة لأراء المواطنين حول القضايا
4	0.69	2.41	53.8	253	34.3	161	11.9	56	4-5 عدم الشفافية في صدور المعلومات الدقيقة.
5	0.74	2.27	44.9	211	37.2	175	17.9	84	3-5 تحقيق تطلعات وأمني المواطنين.

وقد كشفت التحليلات الإحصائية للعوامل المؤدية الى تسهيل تصديق الشائعات عن تعدد العوامل البنائية التي تقف وراء ذلك، كما اتضح أن أقل العوامل المتعلقة بتصديق الشائعات تتمثل في العوامل الشخصية: كتحقيق التطلعات، أو الأمنيات للأفراد، فقد احتل هذا العامل الرتبة الأخيرة بمتوسط قدره (2.3) تقريبا من بين العوامل محل الدراسة. في حين تبين أن العوامل المرتبطة بأداء الأجهزة الحكومية هي الأكثر قوة في تصديق الشائعات وبمستويات عالية، ويقف على رأس هذه العوامل: " تأخر صدور المعلومات الصحيحة " من قبل الأجهزة المعنية بمتوسط حسابي قدره (2.6) وهو متوسط عال، و تعزز هذه النتيجة احتلال عامل " قلة المعلومات الصادرة من الأجهزة الرسمية بشأن الشائعة " وندرته المرتبة الثانية بمتوسط قدره (2.5) تقريبا، بل أحيانا نجد الصمت والسكوت عما أشيع من أخبار كاذبة، الأمر الذي يسهم في تسهيل تصديق الشائعات وإثارة اللبلة بين جموع المواطنين. بالإضافة إلى ذلك، فقد كشفت الدراسة التحليلية للبيانات أن " عدم اكتراث الحكومة لأراء المواطنين حول قضايا المجتمع " وما يثار حولها من مناقشات جماهيرية، أو تصورات خلافية بشأنها من العوامل المهمة في سرعة تصديق الشائعات، حيث احتلت الرتبة الثالثة بمتوسط قدره (2.5) تقريبا، وهو متوسط عال. ومما يساعد في سرعة تصديق الشائعات بين سكان المجتمع محاولة اتباع المسؤولين لأساليب تمويه معينة للالتفاف على ما أثير من أخبار حول بعض

القضايا، سيما القضايا المرتبطة بأحوال المجتمع والدولة، حيث تبين أن " **عدم الشفافية في صدور المعلومات الدقيقة** " من العوامل المؤثرة بقوة في تصديق الشائعات، محتلة الرتبة الرابعة بمتوسط (2.4) وهو متوسط عال الى حد ما ايضا. ويستنتج مما سبق أن أداء الأجهزة الحكومية، وخصائصها تلعب دور مؤثر في تحديد درجة تصديق الشائعات، بحيث نستطيع التأكيد على أن " هناك علاقة وطيدة بين سرعة تحرك الأجهزة الرسمية وطبيعة الأساليب التي تستخدمها لمواجهة الشائعات وبين درجة تصديق الجمهور للشائعات "

5. الفوائد التي يجنيها الأفراد من تقبل الشائعات:

يعد الوقوف على آراء الجمهور حيال الفوائد التي تحققها الشائعات بالنسبة لهم من الأمور المهمة في محاولة التصدي لها ومواجهتها، خاصة وأن البحوث السابقة في مجال الشائعات، قد وجهت الأنظار إلى الإشباع المتحققة من نشر الشائعات وتقبلها من قبل الجمهور. من هذا المنطلق، حاولت الدراسة سبر أغوار الجمهور العماني حول الإشباع التي تحققها الشائعات بالنسبة لهم، ويمكن توضيح تلك الفوائد وأهميتها النسبية وفق الترتيب الوزني من خلال الجدول الآتي.

جدول رقم (7) الفوائد والإشباع المتحققة من تقبل الشائعات وتصديقها

ترتيب	ع	م	لا		الى حد ما		موافق		الفوائد
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	0.67	2.63	11.1	52	41.1	193	47.9	225	1-3 الرغبة في تأكيد الشائعات.
2	0.66	2.38	10.9	49	40.6	191	48.9	230	3-3 الرغبة في التشهير.
3	1.60	2.33	17.9	84	37.4	176	44.5	209	2-3 الرغبة في الانتقام من الآخر .
4	0.71	2.32	14.7	69	37.7	177	47.7	224	5-3 الرغبة في إشباع وقت الفراغ والخروج من الملل.
5	1.59	2.26	18.1	85	43.4	204	38,3	180	6-3 الرغبة في معرفة توجهات المجتمع نحو موضوع ما.
6	0.72	2.21	17.7	83	43.6	205	38.7	182	4-3 الرغبة في الإفادة (مادية - معنوية).
7	0.76	2.17	27.9	103	32.1	184	39.8	183	7-3 محاولة التحقق من شائعات سابقة.
8	0.71	2,12	27.9	131	32.1	151	39.8	187	8-3 الرغبة في إثارة البلبلة والفتنة

اتساقا مع العوامل الذاتية المساعدة على إثارة الشائعات وتقبل أفراد المجتمع لها، تأتي الفوائد المتحققة من تقبلهم للشائعات معبرة عن تلك الفوائد الذاتية أيضا. لقد كشفت الدراسة عن أن أهم الفوائد التي يجنيها الأفراد من إثارة الشائعات وتقبلها: " الرغبة في تأكيد الشائعات " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (2.63)، يليها في المرتبة الثانية " الرغبة في التشهير بالآخرين " بمتوسط حسابي قدره (2.38)، والرغبة في الانتقام من الآخر في المرتبة الثالثة بمتوسط قدره (2.33)، علاوة على تقضية وقت الفراغ والخروج من الملل في الرتبة الرابعة بمتوسط (2.32). و" إثارة البلبلة والفتن " بمتوسط قدره (2.17). أما " محاولة التحقق من شائعة سابقة" فقد جاءت في آخر اهتمامات الأفراد بمتوسط لا يتعدى

(2.17). وبناء على ذلك، تتركز فوائد نشر الشائعات بين السكان تتركز في الفوائد الذاتية والضارة، ويعود ذلك إلى استمرار حالة نقص الوعي، وسيادة الأفكار الخرافية بين الغالبية منهم، وتحقيق رغباتهم الذاتية.

6. وسائل الإعلام الجديدة وإثارة الشائعات

مع التغير السريع في تكنولوجيا المعلومات، وبروز وسائل الإعلام الجديدة وتطور تطبيقاتها، خاصة تطبيقات التواصل الاجتماعي، تطور الشائعات من حيث الحجم، والتأثير، والوسائل التأثيرية المصاحبة لها، والمدى الذي تنتشر من خلاله وتؤثر على مكوناته، وانتقالها من المحلية إلى الإقليمية والعالمية. كما ساعدت وسائل الإعلام الجديدة على سرعة تصديق الشائعة، ودرجة تقبلها من جهة، وثبوتها وارتفاع درجة الاعتقاد فيها. كما أسهمت وسائل الإعلام الجديدة وتطبيقاتها أيضا في تحديث وابتكار وسائل نقل الشائعة واستخدام تطبيقات إلكترونية في تطوير محتوى الشائعة ودرجة تأثيره. وقد كشفت الدراسة الميدانية عن أهم الخصائص المميزة لعملية نقل الشائعات ودور وسائل الإعلام في نقلها في المجتمع العماني. ويمكن عرضها على النحو الآتي:

أ- الاعتقاد في الشائعة ومحدداته الاجتماعية

يعد الاعتقاد في الشائعة والإيمان بتأثيراتها الاجتماعية، وما تقدمه من أخبار بمثابة العوامل الشخصية الدافعة لنقل الشائعات وإثارتها من قبل الأفراد. وعلى ذلك فقد حرصت الدراسة على الكشف عن مدى اعتقاد جمهور البحث في الشائعات من عدمه. والجدول الآتي يبين مدى الاعتقاد في الشائعة بين العمانيين.

جدول رقم (8) مدى الاعتقاد في الشائعة

ك	%	
نعم	44.5	209
لا	55.5	261
Total	100.0	470

لقد كشفت التحليلات الإحصائية كما هو مبين بالجدول، عن اعتقاد (44.5%) من عينة البحث في الشائعات وتأثيراتها الاجتماعية، في حين ذكر (55.5%) أنهم لا يعتقدون في الشائعات. وربما يعود ارتفاع نسبة الاعتقاد في الشائعات، إلى عوامل ثقافية وأخرى ذاتية، حيث تتمثل العوامل الذاتية في الخوف، والجهل، والإيمان بالغيبيات، والتفكير الخرافي، وفقدان النظرة الناقدة وغيرها من الخصائص النفسية. في حين العوامل الثقافية في بنية الثقافة المحلية وخصائصها، وما يسود في من أساطير وخرافات، وما يحمل التراث الثقافي من متغيرات ورموز ثقافية تقليدية تتميز بالارتكاز إلى المجهول والغيبيات. ويحتاج ذلك إلى تنقية للتراث، ومحاولة إزالة الأنماط الثقافية المؤدية إلى استمرار الخرافة في المجتمع. وهناك متغيرات اجتماعية تحدد مستوى الاعتقاد في الشائعة منها:

- **الجنس:** حيث تبين من التحليل الإحصائي، أن كل من الذكور والإناث متساوون في الاعتقاد بالشائعة تقريباً، حيث اتضح أن (44.9%) من إجمالي الذكور يعتقدون في الشائعة، كما يعتقد (43.8%) من إجمالي الإناث في الشائعة، وأنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين تكرارات الذكور والإناث، مما يشير إلى أن الإناث والذكور يعتقدون في الشائعات بنسبة متساوية.
- **مستوى التعليم:** اتضح أن "تزايد درجة الاعتقاد في الشائعة لدى الأفراد من نوى التعليم المتوسط" مقارنة بالمستويات التعليمية الأخرى، حيث تبين أن (56%) من حملة الدبلوم المتوسط يعتقدون في الشائعة، يليهم وجود (53.8%) من حملة الشهادة الابتدائي ممن يجيدون القراءة والكتابة فقط يعتقدون في الشائعات وتأثيراتها، كما تبين وجود (47.3%) من حملة الشهادة العامة أي الثانوي يعتقدون في الشائعة، ثم (38.7%) من حملة الشهادة الإعدادية يعتقدون في الشائعة، وأن (36.8%) من حملة المؤهل الجامعي يعتقدون في الشائعة. ويشير ذلك إلى انخفاض مستوى التعليم يؤدي إلى استمرار اعتقاد الأفراد في الشائعة، وإسهامهم في إثارتها وتداولها، ويساعد ذلك على استخدامها السلبي لوسائل الإعلام الجديدة وتطبيقاتها وفق ما توصلت إليه دراسة (الحاييس، 2013). وقد اتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية باستخدام مقياس (K^2) بين تكرارات المستويات التعليمية.
- **المستوى المعيشي:** اتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية باستخدام مقياس (K^2) بين تكرارات المستويات المعيشية العالية والمنخفضة أو المتوسطة حيال الاعتقاد في الشائعات، حيث تبين أن (56.7%) من المستويات المعيشية المنخفضة، مقابل (55.6%) من المستويات المعيشية الدنيا، مقابل (52.6%) من المستويات المعيشية العالية جداً، و(43.5%) للمستويات المتوسطة والعالية تعتقد في الشائعات. الأمر الذي يؤكد أن المستوى المعيشي لا يؤثر في درجة الاعتقاد بالشائعة، وأنها تنتشر بين جميع المستويات الطبقة.
- **العمر:** كشفت التحليلات الإحصائية عن وجود فروق دالة إحصائية باستخدام مقياس (K^2) بين تكرارات المستويات العمرية، أي أنه "ارتفاع درجة الاعتقاد في الشائعة بين كبار السن مقارنة بالشباب"، حيث تبين أن (100%) من كبار السن يعتقدون في الشائعة، مقارنة (68.2%) ممن هم بين الأعمار (40 - 50 سنة)، وبنسبة (39.2%) ممن هم في المرحلة العمرية من 30 - 40 سنة، وبنسبة (41.0%) لدى الشباب في العقد الثالث من العمر، في حين تبين أن الأعمار تحت العشرين تزايدت نسبة الاعتقاد في الشائعات بينهم بنسبة (50%). وعلى ذلك فإن "الاعتقاد في الشائعة يتزايد كلما تقدم الإنسان في العمر، وفي المرحلة العمرية المبكرة".
- **المنطقة الجغرافية:** تبين أن هناك تباين ملحوظ - غير دال إحصائياً - بين المناطق الجغرافية حيال الاعتقاد في الشائعات. ورغم ذلك، كشفت التحليلات الإحصائية عن ارتفاع درجة الاعتقاد في الشائعة بالمناطق الحدودية والبعيدة

عن المراكز الحضرية: كمناطق محافظة مسندم في شمال البلاد بنسبة (80%)، ومناطق محافظة الوسطى-الصحراوية- بنسبة (70%) من عينة البحث فيهما، وكلاهما يبعد عن العاصمة بحوالي (600 كم²). كما تبين أن المبحوثين من سكان العواصم الكبرى هم أكثر المناطق اعتقاداً في الشائعة، حيث اتضح أن (54.5%) من عينة البحث من صلالة، وأن (51%) من عينة البحث في مسقط يعتقدون في الشائعة، يليها الشرقية شمال (50%)، مقارنة بالمحافظات الأخرى (غير العواصم والحدود). وعلى ذلك يمكن القول بأن "سكان العواصم الكبرى والمناطق الحدودية أكثر اعتقاداً في الشائعة مقارنة بسكان المحافظات الأخرى".

ب- الممارسة الفعلية لنشر الشائعات:

يؤدي الاعتقاد في الشائعات إلى الاتجاه نحو تبني سلوكيات إيجابية نحو إعداد الشائعة وابتكارها، وربما إلى ترويجه وتداولها بين أفراد المجتمع، وهذا الاعتقاد يصبح متغير محدد لتشكيل الفعل الاجتماعي والممارسة على أرض الواقع. وقد أوضحت الدراسة الميدانية مدى دلالة العلاقة بين درجة الاعتقاد في الشائعة واحتمالية نقلها وترويجه بين سكان المجتمع العماني، ويمكن توضيح ذلك على النحو الآتي:

• الترويج للشائعة

يتوقف مدى ترويج الأفراد للشائعات على درجة فناعتهم بها، واعتقادهم في تأثيراتها على الفرد والمجتمع. قد بينت الدراسة الميدانية وجود علاقة وطيدة بين متغير الاعتقاد في الشائعة والميل إلى ترويجه، والجدول الآتي بين ذلك.

جدول رقم (9) مدى الترويج للشائعة بين عينة البحث

ك	%	
نعم	27.0	
لا	73.0	
Total	100.0	

يتضح من بيانات الجدول، قيام (27%) من إجمالي عينة البحث بالترويج لشائعات من قبل، في حين تحفظ (69.6%) من العينة على عدم الترويج لشائعات، وأن (42.1%) ممن يعتقدون في الشائعة قد قاموا بالترويج لشائعات من قبل، والجدول الآتي يبين العلاقة بين الاعتقاد في الشائعة والترويج لها بين عينة البحث.

جدول رقم (10)

العلاقة الارتباطية بين الاعتقاد في الشائعة والترويج لها بين عينة البحث

Total	هل قمت بترويج شائعة من قبل		Count	نعم	هل تعتقد في الشائعات بصفة عامة؟
	لا	نعم			
209	121	88			
100.0%	57.9%	42.1%	% within		
44.5%	25.7%	18.7%	% of Total		
261	222	39	Count	لا	
100.0%	85.1%	14.9%	% within		
55.5%	47.2%	8.3%	% of Total		
470	343	127	Count	Total	
100.0%	73.0%	27.0%	% within		
100.0%	73.0%	27.0%	% of Total		

وربما يكون ذلك من إلغاء التهمة عن أنفسهم، رغم ذكر الغالبية العظمى منهم أثناء المقابلات الميدانية على القيام بترويج شائعات وتقبلها من قبل. وقد كشف التحليلات الإحصائية باستخدام مقياس (K^2) عن وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين التكرارات، مما يعني أن درجة الاعتقاد في الشائعة تسهم في مستوى الترويج لها وتداولها.

• العلاقة بين الاعتقاد في الشائعة والحرص على نقلها:

إذا كانت درجة الاعتقاد في الشائعة تؤثر على مدى الترويج لها بين الأفراد، فإن ذلك الاعتقاد يؤدي أيضاً إلى حرص الفرد على استلام الشائعة ونقلها إلى أصدقائه وتداولها بين أقرانه. وقد أفصحت الدراسة عن ذلك الارتباط، والجدول الآتي يبين ذلك.

جدول رقم (11) الحرص على نقل الشائعة وعلاقتها بالاعتقاد فيها

Total	عندما جاءتك الشائعة هل حرصت على نقلها للأصدقاء؟		Count	نعم	هل تعتقد في الشائعات بصفة عامة؟
	لا	نعم			
209	108	101			
100.0%	51.7%	48.3%	% within		
44.5%	23.0%	21.5%	% of Total		
261	219	42	Count	لا	
100.0%	83.9%	16.1%	% within		
55.5%	46.6%	8.9%	% of Total		
470	327	143	Count	Total	
100.0%	69.6%	30.4%	% within		
100.0%	69.6%	30.4%	% of Total		

وينضح من البيانات، أن هناك (30.4%) من إجمالي عينة البحث قد حرصوا باستمرار على نقل الشائعات التي ترد إليهم، وقاموا بتداولها بين أقرانهم

وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بانتشار الشائعات في المجتمع العماني: دراسة استطلاعية للأنماط وعوامل الانتشار

البعض،. كما تبين أن (48.3%) ممن يعتقدون بالشائعة قد حرصوا على نقلها لأقرانهم وتداولها فيما بينهم وهذه نسبة لا يستهان بها.

ت- وسائل نقل الشائعات وتداولها

• وسائل النقل

يتوقف تأثير الشائعة اجتماعيا على طبيعة الوسيلة الناقلة لها وخصائصها، وفي ظل التقدم العلمي والتكنولوجي، تطورت وسائل نقل الشائعة في المجتمع بدء من التناقل الشفاهي عبر الاتصال الشخصي، مروراً بوسائل الإعلام التقليدية الجماهيرية، وانتهاء بوسائل الإعلام الجديدة مع تطور الإنترنت ومواقعها وتطبيقاتها المتقدمة في عمليات الاتصال والتواصل الإنساني. وقد كشفت الدراسة الميدانية عن أهم الوسائل التي يفضل الجمهور العماني تناقل الشائعات من خلالها، يمكن توضيحها في بيانات الجدول الآتي.

جدول رقم (12) وسائل نقل الشائعة بين الجمهور في المجتمع العماني

م	الإذاعة	التلفزيون	الفضائيات العامة	الصحافة المحلية	الصحافة العالمية	الصحافة الإلكترونية	مواقع الإنترنت	الحديث الشفهي	Total
ك	30	54	27	12	16	19	144	168	470
%	6.4	11.5	5.7	2.6	3.4	4.0	30.6	35.7	100

يتضح من الجدول السابق، استمرار الطريقة التقليدية في نقل الشائعات بين الجمهور في المجتمع العماني، رغم تطور وسائل الاتصال، حيث اتضح تأكيد (35.7%) من إجمالي عينة البحث على أن الأفراد يتناقلون الشائعة عن طريق الاتصال الشخصي شفاهية. ويعد ذلك طبيعياً مقارنة بوسائل الاتصال الجماهيري الرسمية (الإذاعة والتلفزيون والصحافة)؛ ذلك أن هذه الوسائل الرسمية تخضع للرقابة، والمساءلة من قبل الأجهزة الحكومية، كما تخضع لقواعد وقوانين ومواثيق عمل أخلاقية تحدد معايير العمل الإعلامي، ومن ثم يندر إثارتها لشائعات معينة. ومع تطور تقنيات الاتصال الجديدة في ظل مجتمع المعلومات والمعرفة، واتساع رقعة الفضاء الإلكتروني، وتكوين المجتمعات الافتراضية، عبر المواقع الإلكترونية، علاوة على تطور تقنيات التطبيقات التي تعمل على بيئة الإنترنت، أصبحت تلك البيئة عامل مساعد لتناقل الشائعات بين الأفراد. وعلى ذلك، فقد كشفت الدراسة الميدانية عن تأكيد (30.6%) من إجمالي عينة الدراسة على أن الأفراد يتناقلون الشائعات ويتقبلونها عبر مواقع الإنترنت.

ث- تطبيقات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بنشر الشائعات

تطور خلال السنوات القليلة الماضية مئات التطبيقات الإلكترونية في الاتصال والتواصل الإنساني، كما طورت المواقع الإلكترونية على الفضاء الإلكتروني صوراً متعددة للتواصل الاجتماعي. ومع تطور تقنيات الهاتف المحمول، وانتشار الهواتف الذكية وزيادة رقعة انتشارها بين الأفراد بمختلف مجتمعات العالم، أصبح الخبر (الصادق وغير الصادق) ينتقل في نفس لحظة

انتاجه إلى الملايين من البشر من خلال تلك التطبيقات المتطورة : كتطبيق الفايبير، والواتس أب، واللاين، وهانج أوت، علاوة على الفيس بوك وتويتر، وغيرها من عشرات التطبيقات العاملة على بيئة الانترنت عبر الكمبيوتر والهواتف الذكية المحمولة.

- مدى إسهام تطبيقات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات
كشفت الدراسة الميدانية عن تأكيد (90%) تقريبا من عينة البحث على أن تطبيقات الانترنت المختلفة قد ساعدت على نشر الشائعات في المجتمع العماني، في حين رأي (10%) منهم على أن الانترنت وتطبيقاتها لم تسهم في نشر الشائعات. والجدول الآتي يبين ذلك.

جدول رقم (13) مدى إسهام تطبيقات الانترنت في نشر الشائعات

مجموع	لا	إلى حد ما	نعم	ك
470	50	121	299	
100	10.6	25.7	63.6	%

ويلاحظ أن كل من الذين يعتقدون في الشائعة وغير المعتقدين فيها قد أكدوا على أن تطبيقات الإنترنت عبر الكمبيوتر والهاتف الذكي قد ساعدت وبقوة على سرعة نشر الشائعات وتزايدها في المجتمع العماني؛ ويمكن تفسير ذلك بأن الفضاء الإلكتروني مفتوح للجميع، وأصبح كل إنسان في ظل الإعلام الجديد ينشر ما يشاء دون رقابة أو مساءلة، علاوة على الوظائف التقنية العالية للتطبيقات الإلكترونية عبر الهاتف في الاتصال والتواصل. ويتطلب هذا الوضع البحث عن آليات عملية لمواجهة عمليات النشر العشوائية للجمهور.

- أهم التطبيقات الإلكترونية المستخدمة في نقل الشائعات بين العمانيين
مع تطور تقنيات الاتصال، وتطور جهود الدولة العمانية في مجال تقنية المعلومات، وتأسيس هيئة تقنية المعلومات، علاوة على إيمان الدولة بحقوق المواطن في المعرفة، عمدت الدولة إلى فتح القنوات الاتصالية بجميع صورها، وأصبح كافة المواطنين يتمتعون بخدمة الانترنت، وشبكات (3G, 4G) على مستوى جميع مناطق السلطنة. ويعتمد الجمهور العماني على مختلف التطبيقات الإلكترونية عبر الهاتف الذكي في عملية الاتصال والتواصل، إلا أن الملاحظات المباشرة، والملاحظة المعاشة للباحثين تكشف عن ميل الغالبية العظمى من العمانيين الاعتماد على تطبيق " الواتس أب " في عملية الاتصال والتواصل الاجتماعي، لذلك كشفت الدراسة الميدانية عن أن هذا التطبيق هو أكثر التطبيقات كوسيط لنقل الشائعات بين الجمهور. كما يتضح من الجدول الآتي:

جدول رقم (14) أهم التطبيقات الإلكترونية التي يتناقل من خلالها الشباب الشائعات؟

مجموع	التويتر	الواتس أب	الفايبير	الفيس بوك	ك
470	68	294	25	83	
100	14.5	62.6	5.3	17.7	%

وقد اتضح من التحليلات الإحصائية بالجدول السابق، أن ثلثي عينة البحث (62.6%) يرون أن الجمهور العماني يتناقل الشائعات من خلال تطبيق " واتس آب " وهو التطبيق الأكثر استخداماً بين العمانيين. وجاء في الترتيب الثاني في نقل الشائعة موقع " فايس بوك " بنسبة (17.7%)، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه الحاييس (214) في دراسته حول وسائل الاعلام الجديدة والشخصية الشابة في سلطنة عمان. كما جاء موقع " تويتر " في الترتيب الثالث بنسبة (14.5%) من إجمالي عينة البحث كوسيط لنقل الشائعات بين الجمهور العماني⁽⁷¹⁾. وعلى ذلك يمكن القول بأن، التطبيقات الإلكترونية عبر الهاتف الذكي هي أكثر الوسائط التي يتم من خلالها نشر الشائعات وتناقلها بين الجمهور العماني. وعلى ذلك يجب ضبط ومراقبة عمليات التواصل عبر هذه التطبيقات، علاوة على زيادة جرعات التوعية الاجتماعية بأهمية هذه التطبيقات ودورها الاتصالي الجيد، وتبيان السلبيات والإشكالات التي تسببها الاستخدامات غير الرشيدة لها .

ثامنا : النتائج العامة للدراسة وتوصياتها :

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ، يمكن تلخيصها في الآتي :
1. **الشائعات الأكثر انتشارا في المجتمع العماني :** تنتوع الشائعات بتنوع المجالات الاجتماعية المختلفة، وقد تبين :

- ارتفاع مستوى الشائعات المرتبطة بالمجال الاقتصادي فهو المجال الأكثر عرضة لانتشار الشائعات بكل ما يحتويه من قضايا، وأهمها قضية الرواتب وما يطرأ عليها من تغيرات في ظل اضطراد ارتفاع الأسعار وتأثيره على الحياة المعيشية للسكان.
- ارتفاع مستوى الشائعات المرتبطة بالقضايا السياسية والإدارية كقناة ثانية لدى الجمهور العماني، تمثلت في الشائعات المتعلقة بالعلاقات الخارجية العمانية، والفساد الإداري والمالي والتنقلات الإدارية في المناصب العليا، وكذا الشائعات المرتبطة بالشخصيات البارزة في الدولة ". وتعكس هذه مؤشرات وعي جمهور البحث بالقضايا التي تشغل الرأي العام العماني وما يصاحبه من شائعات تؤثر على حركية المجتمع وتوجهاته التنموية.
- انخفاض مستوى الشائعات المتعلقة بالقضايا الثقافية، فقد جاءت كقناة ثالثة في الترتيب، وتتعلق بالموروث الثقافي للوطن، والأديان والعقائد الدينية كما حازت الشائعات المتعلقة بالخرفات والأساطير على تأكيد عدد كبير من جمهور البحث.
- انخفاض مستوى الشائعات المتعلقة بالمؤسسة العسكرية نتيجة تقديس معظم العمانيين للجيش السلطاني وإدراك أهمية دوره الوطني في حماية الوطن، علاوة على الدور التنموي الواضح للجيش العماني بمؤسساته المختلفة في المجتمع العماني، وخاصة في أوقات الأزمات والكوارث الطبيعية: كالفيضانات والسيول، والتغيرات المناخية.

2. **أسباب إثارة الشائعات في المجتمع العماني:** كشفت الدراسة الميدانية عن تتعدد الأسباب المؤدية إلى إثارة الشائعات في المجتمع العماني، منها ما يتعلق بأسباب ذاتية، وأخرى ثقافية اجتماعية، وتترجع الأسباب الذاتية فوق العوامل المؤدية لإثارة الشائعات، فالأسباب الذاتية كانت الدافع الأساسي وراء إثارة الشائعات في المجتمع العماني أهمها: إثارة التوترات وعدم الاتزان النفسي، وجذب الانتباه وحب الظهور، وادعاء المعرفة وامتلاكها، وإشباع الرغبة الذاتية، والرغبة في الفكاهة والمرح، والميل إلى الترويج لأفكار ومعتقدات معينة، والميل إلى تشتيت الرأي العام حول القضايا الاجتماعية وتمويه الحقائق وإخفاها. حيث يميل الأفراد إلى حب الفضول والاستطلاع، وتأكيد الذات، واحتلال مكانة اجتماعية بين الناس، الأمر الذي يدعو البعض إلى ابتكار أساليب متنوعة يحاولون من خلالها الظهور بين السكان باعتبارهم مهمين. علاوة على انتشار وسائل الإعلام الجديدة وتطور تقنياتها المتنوعة، وقدرة الأفراد بمختلف مستوياتها الاجتماعية على حيازة الهواتف الذكية.

3. العوامل المهيئة لانتشار الشائعات في المجتمع العماني: تبين وجود عوامل

بنوية تشكل بيئة خصبة لانتشار الشائعات، تسهم في قبول أفراد المجتمع للشائعات والأخبار يقف على رأسها: قصور الوعي الاجتماعي والجهل بالأوضاع الاجتماعية السائدة، و ضعف برامج التوعية وندرتها في المجتمع العماني، و قصور برامج الاعلام الجماهيري - التقليدي والحديث - في تطوير برامج توعوية ناجحة حيال قضايا المجتمع وأخباره وأحداثه، مما يجعل المناخ الاجتماعي بيئة مواتية لانتشار الشائعات وقبولها لدى المواطنين.

• ضعف قدرة النظام التعليمي بكافة مؤسساته ومراحل التعليم على الارتقاء بمستوى الوعي الاجتماعي؛ نتيجة تركيزه على الجوانب المعرفية فقط دون تطوير مهارات وسلوكيات إنسانية جيدة، تمكن الأفراد من فهم القضايا والمعلومات التي يتلقاها ونقدها وتصديق ما يراه مناسباً ورفض ما يشك في عدم صحته.

• ويعد تزييف الوعي الجماهيري أحد العوامل المساعدة على تقبل الناس للشائعات، ذلك التزييف الناتج عن ظهور وسائل الاتصال الجديدة التي تتسم بالخصوصية، والإعلام الذاتي (إعلام المواطن) والذي يمنح لكل فرد في المجتمع أن ينشر ما يشاء، ويصبح كل مواطن صحفياً، بصرف النظر عن تأهيله أو حتى مستوى تعليمه، وذلك دون رقابة أو توجيه.

• كشفت الدراسة عن إدراك أهمية القانون في التصدي للشائعات، حيث تبين أن عامل " ضعف التصدي القانوني لردع مروجي الشائعات " من العوامل المهيئة لتقبل الناس للشائعات وانتشارها بينهم

• ضعف وسائل الاعلام الرسمية في تقديم المعلومات الصحيحة حول القضايا الاجتماعية للسكان

• تلعب التغيرات المفاجئة (الاجتماعية والسياسية والبيئية والطبيعية) دوراً في تهيئة البيئة المواتية لنشر الشائعات وتقبل الناس لها: كحدوث الكوارث الطبيعية وما تخلفه من مخاطر اجتماعية وأوبئة بيئية، الأمر الذي ساعد على تدول الشائعات بين سكان المجتمع.

4. أسباب تصديق الشائعات : يلعب أداء الأجهزة الحكومية، وخصائصها دور

مؤثر في تحديد درجة تصديق الشائعة، حيث تبين أن " هناك علاقة وطيدة بين سرعة تحرك الأجهزة الرسمية وطبيعة الأساليب التي تستخدمها لمواجهة الشائعة وبين درجة تصديق الجمهور للشائعة ". وأوضحت الدراسة أن أهم أسباب تصديق الشائعات: تأخر صدور المعلومات الصحيحة " من قبل الأجهزة المعنية، وقلة المعلومات الصادرة من الأجهزة الرسمية بشأن الشائعة " وندرتها بل أحياناً نجد الصمت والسكوت عما أشيع من أخبار كاذبة، الأمر الذي يسهم في تسهيل تصديق الشائعات وإثارة البلبلة بين جموع المواطنين، وعدم أكثرات الحكومة لأراء المواطنين حول قضايا المجتمع " وما يثار حولها من مناقشات جماهيرية، أو تصورات خلافية بشأنها، بالإضافة إلى محاولة اتباع المسؤولين

لأساليب تمويه معينة للالتفاف على ما اثير من أخبار حول بعض القضايا، سيما القضايا المرتبطة بأحوال المجتمع والدولة، وتأكيد عينة البحث على " **علم الشفافية في صدور المعلومات الدقيقة** " من العوامل المؤثرة بقوة في تصديق الشائعة.

5. فيما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بسرعة انتشار الشائعات

- كشفت الدراسة عن إسهام تطبيقات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات في المجتمع العماني، فقد أكدت الغالبية العظمى على أن تطبيقات الإنترنت عبر الكمبيوتر والهاتف الذكي قد ساعدت بقوة على سرعة نشر الشائعات وتزايدها في المجتمع العماني؛ وأن أهم وسيلة لنقل الشائعة وتداولها بسرعة فائقة هو تطبيق " الواتس أب " عبر الهاتف الذكي ، يليه موقع الفاييس بوك، وتويتر.
- ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي على سرعة تصديق الشائعة، ودرجة تقبلها من جهة، وثبيتها وارتفاع درجة الاعتقاد فيها من جهة أخرى. كما أسهمت وسائل الإعلام الجديدة وتطبيقاتها أيضا في تحديث وابتكار وسائل نقل الشائعة واستخدام تطبيقات إلكترونية في تطوير محتوى الشائعة ودرجة تأثيرها. وقد أوضحت الدراسة وجود عوامل محددة لتأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تدويل الشائعات منها:
- تبين أنه لا توجد فروق بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالاعتقاد بالشائعة، فكلاهما يعتقدون فيها تقريبا. وتتزايد درجة الاعتقاد في الشائعة لدى الأفراد من ذوي التعليم المتوسط " مقارنة بالمستويات التعليمية الأخرى. كما تنتشر الشائعة بين كافة المستويات الطبقية دون تمييز. كما يؤدي الاعتقاد في الشائعات إلى الاتجاه نحو تبني سلوكيات إيجابية تجاه إعدادها وابتكارها، وربما إلى ترويجها وتداولها بين أفراد المجتمع، وهذا الاعتقاد يصبح متغير محدد لتشكيل الفعل الاجتماعي والممارسة على أرض الواقع.
- العمر : تتزايد درجة الاعتقاد في الشائعة كلما تقدم الإنسان في العمر، حيث تبين ارتفاع درجة الاعتقاد في الشائعة بين كبار السن والصغار من الأعمار تحت العشرين.
- المنطقة الجغرافية: سكان العواصم الكبرى والمناطق الحدودية أكثر اعتقادا في الشائعة مقارنة بسكان المحافظات الأخرى "، حيث تبين ارتفاع درجة الاعتقاد في الشائعة بين سكان المناطق الحدودية والبعيدة عن المراكز الحضرية: كمناطق محافظة مسندم في شمال البلاد، ومناطق محافظة الوسطى - الصحراوية. كما تبين أن المبحوثين من سكان العواصم الكبرى من أكثر المناطق اعتقادا في الشائعة.
- يؤدي الاعتقاد في الشائعة إلى الحرص على تقبلها ونقلها والترويج لها وتداولها عبر وسائل الإتصال المختلفة، سيما شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات التواصل الاجتماعي.

وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بانتشار الشائعات في المجتمع العماني: دراسة استطلاعية للأنماط وعوامل الانتشار

- وسائل نقل الشائعات وتداولها: تبين استمرار الطريقة التقليدية في نقل الشائعات بين الجمهور في المجتمع العماني، رغم تطور وسائل الاتصال، كالاتصال الشخصي شفاهة. ويعد ذلك طبيعياً مقارنة بوسائل الاتصال الجماهيري الرسمية (الإذاعة والتلفزيون والصحافة).

تاسعا : مراجع الدراسة

- 1 - الحارثي، ساعد العرابي، الإسلام والشائعة، أعمال ندوة أساليب مواجهة الشائعات، الطبعة الأولى، الرياض، 2001: ص 5.
- 2 - الحقباني، مفرج بن سعد، دراسة ميدانية عن الآثار الاقتصادية المصاحبة لانتشار الشائعات، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، أعمال ندوة الشائعات في عصر المعلومات، الطبعة الأولى، الرياض 2003، ص144.
- 3 - Register Woody, Some truths about the rumors, gossip, hearsay, and innuendo surrounding the Freeport murder mystery of 1914, Rethinking History, Vol. 18, No. 1, 2014, pp50–67, <http://dx.doi.org/10.1080/13642529.2014.873583>
- 4 - Hou liang, Lin Tingting and Huang Peiqing. Dynamical Behavior of a Rumor Transmission Model with Psychological Effect in Emergency Event, Hindawi Publishing Corporation, Abstract and Applied Analysis, Volume 2013. <http://dx.doi.org/10.1155/2013/282394> .
- 5 - Pruskus Valdas, Purpose and Vitality of Rumors: Political Aspects, *Santalka. Filosofija*. 2009, t. 17, nr. 1. Pp. 29-40.
- 6 - Valdas Pruskus, RUMOUR NEWS AND ITS FEATURES, *Santalka. Filosofija*. 2007, T. 15, Nr. 1. ISSN 1822-430X print/1822-4318 online.
- 7 - الداوقي ، ابراهيم محمد خضر، دراسة دور الاعلام في ترويح ومكافحة الشائعات، مركز البحوث والدراسات، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 1990، ص ص 91- 120.
- 8 - الفننوخ ، عبدالقادر بن عبدالله، الشائعات من المنظور التقني في عصر المعلومات، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، أعمال ندوة الشائعات في عصر المعلومات، الطبعة الأولى، الرياض 2003، ص 157.
- 9 - الدعجة، هائل ودعان، التحصين الأمني للرأي العام ضد الشائعات، الندوة العلمية دور مؤسسات المجتمع المدني في التوعية الأمنية، قسم الندوات واللقاءات العلمية، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2009، ص 9.
- 10 - الحقباني، مفرج، دراسة ميدانية عن الآثار الاقتصادية المصاحبة لانتشار الشائعات، مرجع سابق، 2003.
- 11 - Xiaxia Zhao and Jianzhong Wang, Dynamical Model about Rumor Spreading with Medium, Hindawi Publishing Corporation, Discrete Dynamics in Nature and Society, Volume 2013, Article ID 586867, 9 pages. <http://dx.doi.org/10.1155/2013/586867>
- 12 - Rudra M. Tripathya, Amitabha Bagchia and Sameep Mehtab, Towards combating rumors in social networks: Models and metrics, Intelligent Data Analysis 17 (2013) 149–175
- 13 - Stone. B and Cohen. N, Social networks spread Iranian defiance online, 15th June 2009. New York Times.
- 14 - H. Nolte, Facebook and tinyurl.com – avoid scammers, <http://www.examiner.com/>, 25th May 2009

- 15 - الفتوخ، عبدالقادر بن عبدالله، الشائعات من المنظور التقني في عصر المعلومات، مرجع سابق، ص158.
- ص 158.
- 16 - الكايد، الإشاعة (المفاهيم والأهداف والآثار) ، دار الراية ، الأردن، 2009، ص 14.
- 17 - كامل (1996) ، علم نفس الإشاعة ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، 1996 ، ص 111
- 18 - الكايد: الإشاعة (المفاهيم والأهداف والآثار)، مرجع سابق، ص 14.
- 19 - Guanghua Chen, Huizhang Shen, Teng Ye, Guangming Chen, and Naphtali Kerr, A Kinetic Model for the Spread of Rumor in Emergencies, Hindawi Publishing Corporation, Discrete Dynamics in Nature and Society, ume 2013, Article ID 605854, 8 pages, <http://dx.doi.org/10.1155/2013/605854>.
- 20 - ابن منظور، لسان العرب، الجزء الثالث، بيروت، دار لسان العرب، دبت، ، 1414هـ -
- 21 - زهران، محي الدين (2005) الإشاعة "أداة حرب على الإسلام والمسلمين" ، الطبعة الأولى ، دار زهران للنشر ، الأردن، ص 360.
- 22 - نوفل، أحمد ، الإشاعة، دار الفرقان للنشر والتوزيع، عمان 1985 ، ص 99.
- 23 - المرجع السابق، ص 16.
- 24 - ألبرت، وبوستان ، سيكولوجية الإشاعة: ترجمة صلاح مخيمر وعبد مبخائيل، دار المعارف بمصر، القاهرة، 1964.
- 25 - كايفيربير، جان- نويل، الشائعات: الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم، ترجمة تانيا ناجيا، دار الساقى، بيروت، 2007، ص 15
- 26 - DiFonzo, N., & Bordia, P. (2007a). Rumor psychology: Social & organizational approaches. Washington, DC: American Psychological Association.
- 27 - Kapferer, J. N. (1990). Rumors: Uses, interpretations, and images (B. Fink, Trans.). New Brunswick, NJ: Transaction Books, 1990.
- 28 - المرجع السابق، ص 15.
- 29 - الكايد، الإشاعة (المفاهيم والأهداف والآثار)، مرجع سابق، ص ص 21-22.
- 30 - كايفيربير ، كايفيربير ، جان- نويل، مرجع سابق، ص 20.
- 31 - الكايد ، الإشاعة (المفاهيم والأهداف والآثار)، مرجع سابق، ص ص 21-22.
- 32 - الفتوخ، عبدالقادر بن عبدالله، الشائعات من المنظور التقني في عصر المعلومات ، مرجع سابق، ص ص 152-153.
- 33 - أبو النيل، محمود ، علم النفس الاجتماعي (عربيا وعالميا) ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة، 2009، ص 304.
- 34 - نوفل ، أحمد، الإشاعة، مرجع سابق، 1988 ، ص 78.
- 35 - المرجع السابق، 1988، ص 78.
- 36 - المرجع السابق، 1988، ص 79
- 37 - المري، جمال، الأمن القومي ، الطبعة الأولى ، القيادة العامة للشرطة ، دبي . ، 2005، ص 111.
- 38 - المرجع السابق، ص 112.
- 39 - المرجع السابق ، ص ص 112 – 113.

- 40 - المرجع السابق، ص 113.
- 41 - عبد الحلیم ، محي الدين، الرأي العام (مفهومه وأنواعه - عوامل تشكيله - وظائفه وقوانينه - طرق قياسه - أساليب تغييره) ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، 2009 ، ص 75.
- 42 - نوفل ، أحمد، الإشاعة، مرجع سابق، 1988 ، ص 79.
- 43 - السلامة ، عبدالله (1415 هـ) ، دراسة عن تصديق وترديد الشائعات وعلاقتها بمفهوم الذات والانماط المزاجية لدى عينة من طلاب الثالث ثانوي شرعي وطبيعي في مدينة الرياض، 1997، ص 76.
- 44 - البكور، نايل محمود، الأساليب الحديثة في التحصين النفسي والاجتماعي ضد الشائعات، أعمال ندوة أساليب مواجهة الشائعات، الطبعة الأولى، الرياض، 2001، ص ص 81-82.
- 45 - كايفيربير، جان-نويل، مرجع سابق، ص 21.
- 46 - عويضة ، كامل ، علم نفس الإشاعة ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، 1996، ص ص 55-57
- 47 - زهران، عدنان و خشيمة، سامر محي الدين، الإشاعة أداة حرب على الإسلام والمسلمين " مفتاح الحرب والسلام"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 17.
- 48 - أبو النيل، محمود ، علم النفس الاجتماعي (عربيا وعالميا) ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة، 1990، ص ص 305-306.
- 49 - الحارثي، 2005: 11
- 50 - المري، جمال ، الأمن القومي ، الطبعة الأولى ، القيادة العامة للشرطة ، دبي ، 2005، ص ص 115-116.
- 51 - الكايد، الإشاعة (المفاهيم والأهداف والآثار)، مرجع سابق، ص 64-65.
- 52 - جميل، 2006: 180
- 53 - أبو سمرة، عبد حسين ، محمد، سيكولوجية الرأي العام ، الطبعة الأولى ، دار الراية ، الأردن، 2012، ص 27.
- 54 - المرجع السابق، ص 87.
- 55 - عبد الحلیم ، محي الدين، الرأي العام (مفهومه وأنواعه - عوامل تشكيله - وظائفه وقوانينه - طرق قياسه - أساليب تغييره)، مرجع سابق، ص 74.
- 56 - البداينة، نياح موسى، استخدام التقنيات الحديثة في الشائعات، أعمال ندوة أساليب مواجهة الشائعات، الطبعة الأولى، الرياض ، جامعة نايف العربية، الرياض، 2001، ص 50.
- 57 - المرجع السابق ، ص 57.
- 58 - المرجع السابق، ص 58 .
- 59 - مجلة الباحث، أكتوبر 2013م-العدد "82"، ص 4.
- 60 - المرجع السابق ، ص 5.
- 61 - البداينة، استخدام التقنيات الحديثة في الشائعات، مرجع سابق، ص 60.
- 62 - الداقوقي ، إبراهيم محمد خضر، دراسة دور الاعلام في ترويج ومكافحة الشائعات، مرجع سابق، ص 111
- 63 - المرجع السابق، ص 110
- 64 - أبو النيل، محمود ، علم النفس الاجتماعي (عربيا وعالميا) ، مرجع سابق ، 2009، ص 344.
- 65 - Rudra M. Tripathya, Amitabha Bagchia and Sameep Mehtab, Towards combating rumors in social networks: Models and metrics, Intelligent Data Analysis 17 (2013) 149–175).
- 66 - McQuail , Denis ,Mc Quail's.(2010). Mass Communication Theory,6th ed.(London:Sage Publications Ltd.).

- 67 - تم الرجوع في هذه الجزئية إلى المراجع التالية :
- حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد (2003)، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، ط4 (القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية)، ص ص:366-383.
- Hyden, A. Craig,(2003),"Power In Media Frames: Thinking About Strategic Framing and Media System Dependency and The Events of September 11,2001",Global Media Journal, 2(3),.6-8.
- 3 - Riffe, Daniel& Lacy, Stephen& Varouhakis, Miron,(2008),"Media System Dependency Theory and Using The Internet for In-depth Socialized Information", Web Journal for Mass Communication Research, (11),1-14.
- 68 - عزة عبد العزيز. (2006) مصداقية الإعلام العربي (المفاهيم - المعايير) . (القاهرة : العربي للنشر و التوزيع) ، ص ص: 32-33.
- 69 - عماد، حسن و حسين، ليلي (١٩٩٨) الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص ص 256 – 258.
- 70 - الحاييس، عبدالوهاب ، مسقط الحديثة وإعادة تشكيل رأس المال الاجتماعي، ورقة مقدمة الى ندوة مسقط عبر التاريخ، مركز البحوث العمانية، جامعة السلطان قابوس، 2013.
- 71 - الحاييس، عبدالوهاب جودة ، الآثار الاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي على بعض جوانب الشخصية الشابة، شؤون اجتماعية، العدد 126 ، السنة 32 ، صيف 2015، صص 77 - 121.