

استخدام التحقيقات الصحفية الأمنية
لتحليل الظواهر ودحض الشائعات

أ.د. عصام سليمان الموسى

١ . استخدام التحقيقات الصحفية الأمنية لتحليل الظواهر ودحض الشائعات

ملخص

الشائعة، أو الإشاعة كما هو متعارف، تحملان معنى واحدا. جاء في المعجم الوسيط ان الإشاعة هي «الخبر ينتشر غير مثبت منه»؛ أما الشائعة فهي «الخبر ينتشر ولا تثبت فيه». وجمع الشائعة هو الشوائع. وفي هذه الدراسة، سيتم تقديم مفهوم الشائعة كمفهوم اتصالي، وتتبع اهتمام العلماء به تاريخيا منذ الحرب العالمية، الأولى والثانية، ومناقشة لماذا يفضل التحقيق الصحفي لمعالجتها، مع إعطاء الأمثلة، قديما وحديثا. عليها بالعامية.

تمهيد

من أبجديات الإعلام والاتصال أن المعلومة، إذا همست بها في أذن تلميذ وطلبت منه ان يهمس بها في أذن زميل له آخر، فإنها حين تصل التلميذ السادس أو السابع تكون تغيرت تماما. هذا التمرين المدرسي يبين كيف تنمو الشائعة وتتغير وتأخذ أشكالا في طريق سيرها وانتقالها من شخص إلى آخر.

لمحة تاريخية

بدأ الاهتمام بدراسة الشائعة في أعقاب الحربين العالميتين الأولى والثانية. وقد عرّف البورت وبوستمان Postman and Allport الشائعة بأنها «افتراض يرتبط بالأحداث القائمة يراد ان يصبح موضع تصديق الناس بحيث يتم

ترويجه من شخص إلى آخر مشافهة في العادة ومن دون ان تتوافر أي أدلة ملموسة تسمح بإثبات صحته». وعرفها ناب Knapp بأنها «تصريح يطلق لتصدقه العامة ويرتبط بأحداث الساعة وينتشر من دون التحقق رسميا من صحته». وعرف الشائعة جيست وبيترسون Gist and Peterson بأنها «قصة أو شرح غير مثبت من شخص الى آخر، ويتعلق بموضوع أو حدث أو سؤال يثير اهتمام العامة». أما Shibutani شيبوتاني فقد اعتبر الشائعات أخبارا ملفقة تتولد من نقاش جماعي: أي أنها فعل جماعي يهدف إلى إضفاء معنى على الحقائق التي تفتقر الى شروح.

١. ١ كيف تولد الشائعة

تولد الشائعة كلما أرادت العامة ان تفهم أمرا ولم تلق إجابات رسمية ترضي فضولها. لذا تستحوذ المسألة على انتباه الجماعة، فيولد من ثنايا ذلك الغموض شائعة، وتنتشر على نطاق واسع إذا ما ارتكزت على أكثر التأويلات إرضاء، بله لأنها مسلية ومثيرة للفضول والاستغراب. لكن من المهم ان تبدو الشائعة معقولة في نظر أولئك الذين تبلغ مسامعهم كي يصدقوها. ويقتنع المتلقي اثر تلقيه المعلومة نفسها من أشخاص عدة. وتبين ان النساء يسرن عن في نشر الشائعة لأنهن يصبين بالذعر أكثر من الرجال. لذا فان الشائعة تزدهر في البلاد التي تفرض رقابة مشددة على وسائل الإعلام. والعامة لا تستطيع أن تميز بين الخبر التافه والخبر الصادق.

١. ١. ١ الإطار المرجعي.. والإقناع

يعيش الإنسان مسلحا بمجموعة من الأفكار والآراء والصور النمطية والمعتقدات عن العالم الذي يعيش فيه. وتشكل هذه ما يمكن أن يطلق عليه

المخزون المعرفي، الذي تكون نتيجة ورود المعلومات (المنبهات) تراكميا وبيطء عبر قنوات الاتصال الذاتي (الحواس الخمس) من المحيط (وعبر عملية التنشئة الاجتماعية، بعناصرها: الأسرة، الأتراب والمعارف والأصدقاء، والمدرسة، ووسائل الإعلام). ان معارفنا حقيقية لأننا نصدقها، والصحيح هو ما تعارفت المجموعة التي ننتمي اليها على قبوله وتصديقه، ولذا فان المعرفة والمعتقدات الاجتماعية تركز على الإيثار، وليس على الإثبات.

وعادة ما تحتزن الذاكرة المفاهيم المادية الملموسة بصورة أفضل من اختزان المفاهيم المجردة، فلدى سماع تكذيب عن نوع منتج (كذا) انه لا يسبب السرطان مثلا، فقد ينسى المتلقي كلمة لا، لأنه من السهل نسيان النفسي، ذلك انه لدى الاستماع للمفهومين (المنتج كذا) و (يسبب السرطان) معا، فان الإطار المرجعي يربطها معا في الذاكرة وتزول كلمة لا في الأغلب. في نشأتنا لانعي مسار بناء المخزون المعرفي في الإطار المرجعي (الموسى، ص ٨١)، لأنه يحدث ببطء؛ بالمقابل، فان الشائعة تعيد استحداث هذا المسار بطريقة متسارعة. ومن المتعارف عليه ان المعلومات الخاطئة قادرة على التغلغل في المجتمع بالسهولة التي تميز انتشار المعلومة الصحيحة، وقادرة أيضا على إحداث التأثيرات التحريضية نفسها.

ميزة الصحافة، على بقية وسائل الإعلام، أنها تحدد من مشكلة التفسيرات الناقصة لأن القارئ يتمعن في الخبر ويقرأه أكثر من مرة، وبالوضع الملائم له، دون ان يربكه دفق المعلومات والصور كما في التلفاز مثلا.

١. ١. ٢. خبر غير دقيق

الشائعة معلومة غير مثبتة مرتبطة بأحداث ذات صلة بواقع الحال، يرسلها شخص أو جهة غير معروفة، الغرض منها هو ان يصدقها الناس -

وقد تحدث بلبله. والباحثون لا يعتبرون الشائعة معلومة خاطئة بل معلومة غير مثبتة. ويتفقون أنها قد تسبق أي سقوط أو انهيار. لذا يمكن القول ان الشائعة خبر غير دقيق. والعامه قد تبدي ارتياها بالشائعة لكن الخطورة ان العدو قد يستغلها أيام الحروب، وينشرها من خلال الطابور الخامس - الذي يعتبر آذان العدو الوهمية - لمعرفة بعض الحقائق عن المجتمع. والشائعة تصل الإنسان في الأغلب من صديق أو قريب ليس هو نفسه الشاهد المباشر على الحدث المنقول. لكن المشكلة تظل قائمة: كيف يميز الإنسان العادي الشائعة من الخبر؟ الواقع انه لا يستطيع ذلك.

١. ١. ٣ الشائعة والرأي العام

بعض الدارسين يرون ان الشائعة ترصد الرأي العام وتوجهاته، وهنا لا يمكن استثناء المصدر السياسي الذي يطلق الشائعة بشكل متعمد للإبقاء على حالة من انعدام الأمن لأن ذلك يخدم مصالح جهة ثانية، أو مصالح انتخابية وسياسية، وقد تتحرك الصحافة الموالية الخاضعة للنفوذ السياسي.

١. ١. ٤ الشائعة آفة؟

وصفت الشائعة بأنها آفة تمثل «ظاهرة من الظواهر الاجتماعية السلبية في ظل تهديدها لبنية أي مجتمع وتماسكه، مستغلة التقدم الذي طرأ في ... وسائل الإعلام من خلال اختلاق او فبركة الأخبار او الأحداث او المواقف غير الحقيقية المتعلقة بأشخاص او مجتمعات او مؤسسات تحظى باهتمام الرأي العام، وتقديمها للناس على انها حقائق واقعة بدون تقديم دلائل او براهين تثبت صحتها او تؤكد صدقيتها. لذلك بات من الضروري التصدي لهذه الآفة الاجتماعية الخطيرة ومواجهتها بشتى الوسائل والطرق، بهدف

تحقيق مناعة وطنية لتفويت الفرصة على المغرضين في إيجاد اي ثغرة في جدار المجتمع يمكن ان ينفذوا منه» (د. هايل ودعان الدعجة «المناعة الوطنية ضد خطر الإشاعة»، الرأي ٢٧ / ٢ / ٢٠١٠م)

١. ١. ٥ أمثلة على الشائعة

نقول في العربية، للشيطان آذان تسمع، تحذيرا وخشية من التهادي في القول. فهي تحذير من ما يقال، حين يخرج عن حده، قابل للانتشار والنقل والقليل والقال، ومن ثم التغيير. سمعت عن أحدهم انه كان مغرما بإطلاق الشائعات، وكانت حين ترد إليه بعد فترة وجيزة، تجيء بثوب جديد، وطلاء ومساحيق من أنواع مختلفة، فيعاود إطلاقها ثانية كإشاعة جديدة. والخشية تأتي من أن أي كلام غير مثبت منه قد تكون له عواقب وخيمة، لا تثير القلق فقط، بله وتودي بمروجها. ومن الأمثلة:

- الشائعة التي ظهرت مؤخرا في بريطانيا، والمتعلقة برئيس الوزراء جوردون براون، ومفادها أنه يغضب على مرؤوسيه ويرفع صوته عليهم ويحط من قدرهم بطريقة تستفز مشاعرهم. وقد راجت الشائعة قبل الانتخابات التي ستجرى قريبا، مما اضطره لنفيها. وقيل ان هذه الشائعة أطلقت على عتبات الانتخابات الحزبية التي ستجرى قريبا هناك. ولذا فان الذين وراءها لا شك لهم صلة بالحزب المنافس (انظر التقرير الصحفي المرفق بالانجليزية).

- في عام ١٩٨٤ ظهرت إشاعة في نيودلهي مفادها ان الرئيس سينغ قد قتل. ومع حلول المساء كان الخبر المزعوم هو حديث الساعة في نيودلهي التي بلغ التوتر فيها حده الأقصى لدرجة ان المدارس

والأعمال تعطلت. وأخذت الشائعة حين أطل مذيع التلفاز في النشرة وأعلن ان الرئيس سنغ على خير ما يرام واستقبل العديد من الزوار. وصاحب الخبر عرض صور له تبين نشاطاته ذلك النهار. تبين في النهاية ان مصدر الشائعة في بلد هزه اغتيال انديرا غاندي قبل ذلك بقليل ان بستاني القصر وجد مقتولا.

- حين اغتيل الرئيس كندي عام ١٩٦٣ في دالاس، أسلم الروح الساعة الواحدة: عندئذ كان الخبر قد بلغ مسامع ٦٨٪ من الأميركيين؛ وفي الساعة الثانية ارتفعت النسبة الى ٩٢٪. انتشر الخبر في أقل من ساعتين، نصفهم تلقوا الخبر من وسائل الإعلام ونصفهم وصلهم مشافهة عبر أشخاص آخرين. وهذا يدل على سعة انتشار الخبر او الشائعة مثلا.

- أشاعت الصحافة الغربية ان جنرالاً في بولندا كان يعارض الشيوعية قد توفي في السجن، فانتظرت السلطات البولندية حتى الوقت المناسب لتعلن ان الجنرال لا يزال حياً، معززة بذلك من مصداقيتها ومقوضة الثقة في الصحافة الغربية. هذا المثال يبين ان الشائعة قد تستفيد منها جهة ما.

١. ١. ٦ أمثلة من أيام الحرب الثانية

أثناء الحرب العالمية الثانية، لجأت بعض الدول لوضع ملصقات مضادة للشائعات.

- في بريطانيا مثلاً، صور أحد الملصقات امرأتين تثرثران تجلسان على مقعد مشترك في القطار، في حين جلس خلفهما هتلر ووزير طيرانه

- بوضع كاريكاتوري، وكتب على الملصق: الإسراف في الحديث قد يودي بحياة الآخرين.
- وجاء في ملصق ثان ظهر فيه رجل نصفه الأيمن بلباس مدني مثل بقية الناس، ونصفه الآخر بلباس ضابط ألماني: لا تكثروا من الكلام، فلا نعرف من يصغي.
- في الولايات المتحدة، ظهر ملصق يصور بحارا شابا ير حل مبتسما وقد حمل أمتعته والى جانبه العبارة التالية: إذا قلت إلى أين يذهب، فقد لا يعود أبدا.
- كما ظهر في الولايات المتحدة ملصق لفتاة صغيرة تحمل صورة والدها المجند كتبت عليه العبارة التالية: لا تتحدثوا من دون جدوى فتتسببوا بموت والدها.
- وفي فرنسا وضع ملصق يحمل صورة جندي ومواطن مدني يتبادلان الحديث في أحد المقاهي والى جانبها جرة ماء تنصت، وحملت الجرة وجه هتلر.
- بعض الدول، مثل الولايات المتحدة، تعتبر الترويج للشائعة فعل خيانة، وتواطؤاً مع العدو، لأنها تسيء لمعنويات الشعب والتماسك الوطني، ولأنها تخلف نتائج كارثية.

١. ٢ أنواع الشائعات

يمكن رصد ٩ أنواع من الشائعات عبر العصور، رغم أن هذا التصنيف ليس حتميا (كابفيرير، ص ١٥٥). وهذه هي: عودة الشيطان، السم الخفي، المؤامرة السرية الهادفة الى انتزاع السلطة واستردادها، مواسم القحط المفتعلة، الخوف من الغرباء، اختطاف الأطفال، الأمراض التي تصيب قادة البلاد،

فضلا عن مغامراتهم العاطفية، وتورطهم في بعض الجرائم والفضائح المالية. وميز (ناب) بين ثلاثة أنواع من الشائعات:

- ١ - شائعات تجعل من الرغبات حقائق (شائعات تفاؤلية)
- ٢ - وتلك التي تعبر عن الخوف والقلق (توقع كارثة ما)
- ٣ - وتلك التي تلقي بذار الشقاق من خلال التهجم على بعض الأشخاص في المجموعة.

المصدر: غالبية الشائعات تفتقر الى مصدر يمكن التحقق منه: فالمصدر شخص في الظل .. مجهول.

وسائل الإعلام تسرع في نشر الشائعة تماما كما تعجل في إطفائها. وتعمل وسائل الإعلام على تعزيز الشائعة عبر إضفاء هالة من الغموض على وقائعها اذا لم تتصد للشائعة وتنتقدها.

١. ٢. ١ الحد من الشائعة

اقترح (ناب) عددا من التوصيات للحد من الشائعات هي :

- بناء جسور من الثقة مع وسائل الإعلام المحلية.
- الإيمان المطلق بالقيادة.
- مكاشفة الشعب بشفافية عما يحدث لأن الشائعة تولد من الأسئلة التي تدور في ذهن الشعب ولا يجد جوابا عليها.
- العمل على إيصال الرسالة إلى الجمهور بكافة القنوات المتاحة، فوسائل الإعلام لا تكفي.
- تأمين فرص عمل للجميع، لأن الفراغ يثير السأم والقلق والقال.

١. ٢. ٢. خمود الشائعة

تخدم الشائعة اذا أخفقت في مقاومة الامتحان المنطقي للتفاصيل التي تشمل عليها، تماما كما يقاوم بعض الشائعات التفكير العقلاني، حين تنطلق شائعة مثلا عن قرب وقوع زلزال. واذا كان قدر الشائعة ان تخدم، فذلك لأن انتهاءها جزء من بنيتها، وقد شبهها أحدهم بقطعة لبان تفقد مذاقها بعد مضغها بقليل. وهذا الأمر يستوجب استبدالها بشائعة جديدة لا تقل إمتاعا، ذلك ان معظم الشائعات تضطلع بوظيفة التسلية وتأمين استمرار المحادثة وتعطيل الملل والفراغ. لكن والحق يقال ان بعض الشائعات تقاوم الزمن.

١. ٢. ٣. كيف نخدم الشائعة؟

ان السؤال الذي يطرح نفسه هو: ما مدى فاعلية تكذيب الشائعات؟ من الواضح انه لا توجد وصفة سحرية تمكننا من السيطرة على الشائعة. لكن هناك أساليب متعددة يمكن اللجوء إليها، لمواجهتها، منها:

١ - الرد المباشر: فإذا اتهمت شائعة مؤسسة أو شركة بأنها ممولة من جهة غير وطنية، قد تختار الشركة الرد المباشر، فتلجأ لطرح الحقائق أمام الجمهور عن نشأتها ومصادر تمويلها.

٢ - الرد من خلال قادة الرأي بإرسال ملف توضيحي الى قادة الرأي النافذين.

٣ - الاستعانة بوسائل الإعلام: وهنا تقوم الشركة بإصدار بيان يشرح كيف ان قادة الرأي العام يقرون بان الشركة لا علاقة لها بجهة مشبوهة. وهذا يستدعي ظهور الناطق الإعلامي للمؤسسة في برامج إعلامية ومواجهة الناس بالحقائق.

- ٤ - رفع دعوى قضائية على أفراد ثبت تورطهم في المشكلة.
- ٥ - تغيير الشركة من شعارها وتستخدم شعارات وطنية.

١. ٣. استراتيجيات أخرى

وهناك استراتيجيات أخرى لمواجهة الشائعة، منها:

- ١- التزام الصمت وتجاهل الشائعة.
- ٢- بؤرة التركيز: التركيز على المكان الذي صدرت منه الشائعة وانتشرت أكثر من غيره.
- ٣- حملة إعلامية: وهذه مكلفة، ولها مخاطر، من جملتها أنها ستسهم في اطلاع المزيد من الناس الذين لم يسمعوا بالشائعة فتزداد الأمور تعقيدا.
- ٤ - التكذيب: وهذا ينطوي على شوائب كثيرة لأن المستهدف سيدافع عن نفسه ويقول أنا بريء. تماما كما فعل جوردون براون في دفاعه عن نفسه. فوق هذا، فإن وسائل الإعلام لن تكرر التكذيب أكثر من مرة. وهذا يذكرنا بمقولة جوبلز: اكذب ثم اكذب الى أن يصدقك الناس. أحد المتضررين عمد الى وضع إعلان في الصحف كذب فيه الشائعة وأعلن عن مكافأة للذين يقدمون معلومات مفيدة عن مصدرها.
- ٥ - التناقض: البحث عن الخطأ أو التناقض في الشائعة والمزاعم المستحيلة قد يواجه الشائعة. والناس يقولون عادة (لا دخان بلا نار)، لكن النار قد لا تكون موجودة إلا في داخلهم، ومن ثم يمكن أن يقال ان الشائعة ظاهرة اسقاطية.

١. ٣. ١ زاوية في جريدة سيارة

في الحرب الثانية استحدثت صحيفة أمريكية Traveler Herald في مدينة بوسطن زاوية بعنوان (عبادة الشائعات) خصصت للرد على الشائعات الرائجة التي وافاها بها مراسلون لها، ولدحضها. وفي كل مرة كان الرد يستند الى مقابلة تجريها الصحيفة مع مسؤولين لا مجال للشك في صدقيتهم. وأحيانا كان يتم الاستعانة بعلماء النفس والاجتماع. وبين البحث أن معدل تصديق الشائعة في صفوف القراء المواطنين على الجريدة كانت أقل من غيرهم ممن لم يقرأوا الجريدة.

١. ٣. ٢ معالجة المعلومة .. والصحافة .. والتحقيق

تتولد معظم الشائعات في الأعم من انعدام الثقة بالرواية الرسمية، لذلك يتمثل مفتاح الوقاية بصدقية المصادر التي تتعامل مع المعلومة. وقد تميز خطاب تشرشل في الحرب العالمية الثانية باطلاع البريطانيين بشفافية على الخسائر من القصف الألماني الذي تتعرض لها بلاده أولا بأول مما أكسبه ثقة الشعب. بالمقابل، أثار قصف بيرل هاربر موجة شائعات بسبب الرقابة التي مارسها الأميركيون على الإعلام وقتئذ، حتى ان تدخل روزفلت لم يسهم في إخماد الشائعات كلية. ومن الثوار برز (تشي غيفارا) لأنه نجح في اكتساب ثقة رفاقه ومناصريه ذلك أنه اعتاد ان لا يتكتم حتى على أكثر الأخبار حرجا: كان يعرف أن عدم الصدقية سيتسبب على المدى الطويل بأضرار جسيمة أكبر مما قد ينجم عن نشر الأخبار بدقة.

يعتقد بعض الدارسين ان تطور وسائل الإعلام شكل فرصة للقضاء على الشائعة، لكن التعايش بين وسائل الإعلام والشائعة يثبت العكس:

فالشائعات وسيلة إعلامية، او قناة إعلامية، مكملة وموازية تنقل حقيقة من نوع آخر. فإذا كانت المعلومة الرسمية الموثقة تدرج في إطار نموذج اتصالي تنازلي - من الأعلى إلى الأسفل - بمعنى أنها تسري من أولئك الذين يعرفون إلى أولئك الذين لا يعرفون فلا يحصل المتلقون إلا على ما يراد لهم ان يعلموا به؛ فان الشائعة بالمقابل تسلك الدرب المعاكس - من الأسفل إلى أعلى - كأنها هي إشعار من المتلقين عادة إلى المرسلين بما يفكرون، أو يتمنون تحقيقه.

وفي هذا المجال، فان عامل الوقت مهم للتحرك للقضاء على الشائعة. التحرك المبكر ضرورة ملحة، خاصة عندما تكون الشائعة محصورة في نطاق جغرافي ضيق. الشفافية إذن، والسرعة، أمران ضروريان للوقاية من الشائعة ومحاربتها. ان استراتيجية مقاومة الشائعة تأتي ضمن فلسفة معالجة المعلومة، وهذا يعني ان الرأي الذي يتبناه الإنسان ذات لحظة محددة إزاء موضوع يبقى رهنا بالمعلومات المختزنة في ذاكرتنا عن هذا الموضوع، لذا لا بد من العمل لكي لا تستقر المعلومة السلبية في ذاكرة المتلقين.

والصحف التي تحمل زوايا معنونة (بأقاويل وشائعات)، تنشر الشائعات السارية، ويمكن لها ان تواجه هذه الشائعات وتعلق عليها وتحد من انتشارها. كما يمكن أن يتصدى أحد الصحفيين للشائعة بنشر تحقيق صحفي ميداني يعمل على تفسيرها ودحضها، وهذا بيت القصيد في دراستنا هذه.

١. ٣. ٣. التحقيق الصحفي .. لدحض الشائعات

بيننا سابقا أهمية الخبر الآني في التصدي للشائعة. لكن المشكلة أن الخبر يقدم مرة واحدة، او مرات محدودة، وقد يساء تفسيره، او لا يصل إلى جميع الناس الذين يجب أن يصل إليهم، كما قد يساهم في تفاقم الوضع وتوسيع

دائرة نشر الشائعة. جميع هذه الأمور تدفع باتجاه اللجوء لطرق أخرى للتصدي للشائعة، بهدف محاصرة المتلقي بالمعلومة الصحيحة، للتأكد من وصولها إليه. ومن هذه الطرق اللجوء للتحقيق الصحفي. والسؤال: لماذا التحقيق الصحفي؟

التحقيق الصحفي يجب على: (لماذا؟).. والشائعة بحاجة لتفسيرات تناسب هذا العنصر بالتحديد، إضافة للعناصر الخمسة التقليدية المتعارف عليها في كتابة الخبر وهي (Ws 5)

يقدم التحقيق المعلومات التفصيلية التي لا يتسع الخبر لسردها بإضافة كافية. صحيح أن بعض الأخبار قد تتوسع في نشر التقارير الإخبارية، أي تتوسع في مجال الإجابة على: (لماذا؟)، لكن هذا التقرير لا يعادل التحقيق الصحفي، للمزايا العديدة التي يتمتع بها عن غيره.

ان التحقيق «فن بحثي استطلاعي يهدف الى تقصي حقائق الأحداث ومعرفة أسبابها وتأثيراتها المستقبلية، وإمداد القارئ بالمعلومات التي تكفل له التعامل مع الأحداث» (نصر وعبد الرحمن، ص ٦٣).

فالتحقيق يتميز بالتعمق في دراسة وتمحيص الجوانب المختلفة لموضوع الشائعة قيد المعالجة، كما انه يستخدم الحجج الدامغة والاستمالات (العاطفية والتخوينية والعقلية) لإقناع المتلقي بأهمية الموضوع، ويحذر من خطورة الشائعة المطروحة قيد المعالجة، وبمضاعفاتها الآنية والمستقبلية على المجتمع، وعواقبها الوخيمة على أمنه، ونمائه وازدهاره، في النواحي الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والفكرية. والتحقيق يسمح كذلك بتقديم آراء من يتصلون بالحدث عن قرب كرجال الأمن، وبالاتصال بالخبراء المختصين في علوم الإعلام والنفس والاجتماع والسياسة، مع جواز تقديم رأي المحرر

نفسه أو الوسيلة التي ينتمي إليها بما يعكس سياستها. بهذا النوع وهذا الأسلوب، يستطيع الصحفي استقراء الإشاعة، وتفنيدها، والرد عليها، وتحصين القارئ من مغبة الوقوع في براثنها لقمة سائغة.

١. ٣. ٤ التحقيق والاستقصاء

التحقيق مرتبط بالاستقصاء الصحفي أو التحقيق الاستقصائي (reporting investigative).

ويتميز التحقيق الاستقصائي بأنه يتوخى «الكشف عن واقعة أو نشاط غير قانوني، ثمة مصلحة لجهة ما في محاولة طمسه أو إخفائه» (حداد، ص ١٩٨).

أن اختيار موضوع يشغل بال الجمهور، كالشائعة، أمر سيجد الإقبال من القراء. فإذا ما تناوله صحفي مبدع، بالتحقيق، والغوص في أسبابه، وما وراءه من مضاعفات، فانه لا شك سينال تفهما من جمهور القراء، ويعمل على إزالة الشكوك من أذهانهم.

قد يواجه الصحفي، في عصرنا الحالي، مشكلة عدم رغبة القراء في قراءة تحقيقات طويلة، لذا يمكنه اللجوء لأسلوب السلسلة (serialization): أي كتابة عدة حلقات على مدار عدة أيام (هنتر، ص ١٢٧) يعالج فيه موضوعه. وميزة هذا الأسلوب انه يبقي الموضوع حيا لفترة كافية تساعد في شيوعه فيصل أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

الخاتمة

قد نطلق على الشائعة أقذع الصفات، ولكنها تظل خبرا ينتشر بين أفراد المجتمع اذا ما تقاعس الإعلام عن القيام بدوره. في الأنظمة التي تخضع لنظرية السلطة، فان الإعلام أحادي المسار يعبر غالبا عن وجهة نظر السلطة. وهذا إعلام يبدو الآن، في مرحلة الثورة الرابعة الرقمية للاتصال، باليا قديما. لذا، فلا بد من الشفافية في التصدي للشائعة، بكافة أنواعها، ليعيش المجتمع مطمئنا آمنا. ولإيصال الرسالة، لا بد من توفير إعلام منفتح على المجتمع بمسارين، وإلا استشرى المسار الآخر، الذي يحمل الشائعة عبر قنواته.

المراجع

نصر ، حسني محمد ؛ وسناء عبد الرحمن ، ٢٠٠٥م ، الفن الصحفي في عصر المعلومات : تحرير وكتابة التحقيقات والأحداث الصحفية . العين : دار الكتاب الجامعي .

كابفيرير ، جان - نويل ، ٢٠٠٧م ، الشائعات : الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم . (ترجمة تانيا ناجيا) . بيروت : دار الساقى .

الموسى ، عصام سليمان ، ٢٠٠٩م ، المدخل في الاتصال الجماهيري . (ط ٦) . عمان ، إثراء للنشر والتوزيع .

هنتر ، مارك ، ٢٠٠٩م ، «كتابة الاستقصاءات» ، في : على درب الحقيقة : دليل أريخ للصحافة العربية الاستقصائية . (تحرير محمود الزواوي ورنا الصباغ) . عمان .

حداد ، نبيل ، ٢٠٠٢م ، الكتابة الصحفية : السمات ، الأشكال ، القضايا ، المهارات . اربد : دار الكندي .

Allport G .W .Postman L» .An Analysis of Rumor .«Public Opinion Quarterly :1947 - 1946 .10 .pp.517 - 501 .

Knapp ,R» .A Psychology of Rumor .«Public Opinion Quarterly .1944 .8 .pp.37 - 22 .

Peterson .W .Gist .N» .Rumor and Public Opinion .«American Journal of Sociology .1951 .57 .pp.167 - 159 .

Shibutani .T .Improvised News :A Sociological Study of Rumor .Indianapolis .Bobs Merrill.1966 .