

في معنى الإشاعة:

تشمل الإشاعة على شيء من الحقيقة، لكن يعترها نوع من التلويح وهو ما ينجر عنه نشر بليلة داخل المجتمع ومنه إلى نتائج سلبية، وهذا ما جعل الحكومات تعمل على إيجاد حلول وإجراءات لمحاربة هذه الظاهرة في أوقات الأزمات السياسية والاجتماعية والاقتصادية ذلك لما يمكنها من إضعاف قوة الحكومة داخليا .

والإشاعة اصطلاحا تعرف بأنها: تصريح يطلق لتصدقه العامة، ويرتبط بالأحداث الراهنة، وينشر دون التحقق من صحته(1)، وهي بذلك تعتبر قيمة غير مؤكدة، أو تفسيراً مضللاً لقضية معينة محل اهتمام جماهيري، ويربطها البعض بالأساطير أو الأساطير المعدلة.

إن حجم تأثير الإشاعة وقوتها مرتبط إلى حد كبير بقوة وسائل الإعلام المختلفة لما لها من دور في زيادة سرعة انتشارها و انتقالها واتساع رقعها بين الجماهير. وكذلك قدرتها على الوصول إلى أهدافها المحددة .

وعند العودة إلى قواميس اللغة المختلفة المتعلقة بمفهوم المصطلح (2) نجد من أقدم وسائل الإعلام، والصوت الذي يعبر الاجواء المجتمعية بصورة فائقة ، أي هي نوع من التواصل والتفاعل بين الناس وتعبير عاطفي ومراقبة مستمرة للأخر، ولكل أفراد المجتمع حتى أصبحت مرتبطة بالسمعة والشهرة .

وهي مشتقة من الفعل – شاع- أي ذاع الخبر وانتشر سواء كان صحيحاً أم كاذباً كما يمكن أن تكون عبارات منطوقة أو مكتوبة تبثها جهة معينة، لغرض الإثبات أو التصديق ويتم تداولها عن طريق الاتصال المباشر أو عن طريق الإعلام الجماهيري وتعتمد على المبالغة والترويح والنشر على نطاق واسع، وتظهر فاعلية الإشاعة جماهيرياً أثناء تكرار نقلها بين مجموع الأفراد حتى تتحول إلى مادة ذات مصادر متعددة بمعلومة واحدة.

ونظراً لكون وسائل الإعلام في أغلبها تحمل وجهات نظر القائمين عليها، فإنها تعبر عن تطلعاتهم وأهدافهم في نطاق يصعب على العامة اكتشافه بسهولة. وذلك بتحريف المعلومة عن وجهتها الأصلية وهو ما يؤثر سلباً على سلوك الناس في تصورهم للواقع من خلال ارتباط إدراكهم بالوسيلة الإعلامية المظلمة .

ويرى البعض أن أكثر الوسائل الإعلامية خطورة في نشر الإشاعات هي الصحافة المكتوبة لأن أغلب الناس يتقون ثقة عمياء بالكلمة المطبوعة، ولا تعتبر محل مناقشة وتحضاً دائماً بالتأييد والتأكيد (3)، لذلك فإن الصفة الملاصقة للإشاعة هي صفة السلبية لكونها إحدى الأدوات الفاعلة في الحروب .

وفي الدول المتطورة لا تعتبر الإشاعة ضمن مجال العمل الصحفي الذي يعتمد على مصادر خبر واضحة مباشرة وغير مباشرة ، حتى ولو كان الاعتماد على مصادر الأخبار المؤسساتية ولا يعني ذلك الوصول إلى الخبر المطلق أو الصادق، لأن منطلق التأويل وذاتية الصحفي وتركيب الأخبار يطرح إشكالات لا زالت عالقة لحد الساعة في البلدان التي خبطت فيها الصحافة تقدماً مهماً ونوعياً ، كإشكالية الموضوعية والحياد وكيفية تشكيل الخبر الصحفي وشروط العمل الإعلامي.

يحدد- فيليب ألوران- الإشاعة وإنعكاساتها في نوعين أساسيين(4)

1/ إستفزاز حركة اجتماعية معينة.

2/ نشر الإشاعة من طرف وسائل الإعلام.

كما أن المنظمات والأحزاب السياسية تعمل كذلك على نشر الإشاعة عبر وسائل الإعلام وهذا ما يجعل الإشكالية قائمة حول العلاقة بين الإعلام والسياسة والإشاعة. ويزداد الأمر تعقداً في البلدان التي لم تترسخ فيها تقاليد إعلام مستقل ومؤسسات ديمقراطية .

لذلك تعتبر الإشاعة مجرد بديل يعوض غياب الحقيقة الرسمية، حيث تظهر عندما تغيب أو تتوقف المؤسسات الرسمية المسنولة عن تقديم الخبر والحقيقة عن مهامها كالمؤسسة التنفيذية..

ويلجأ الكثير من صناعات القرار السياسيين أثناء الحروب والأزمات إلى بث الإشاعة من أجل رفع المعنويات، وضبط النفس وتوحيد الصفوف، ومنع حدوث الانقسامات لدرء تدهور الأوضاع الأمنية.

كما أن لحالات الفوضى والاحتجاجات أسباب كامنة على صلة بنشر الإشاعات التي تمهد لها كما أن الإشاعة باعتبارها وسيلة أو أداة لها سلبيات وإيجابيات ويتوقف ذلك على استخدامها حيث يتم اللجوء إلى اختيار الظروف المجتمعية التي تنصف بالغموض لترسيخ الأهداف المسطرة .

وتبقى الإشاعة رغم قدمها كوسيلة مرتبطة بسلوكية الإنسان، لكن الاختلاف يبقى حول كيفية تطبيقها أو توظيفها. وهذا طبعاً مرده إلى التطور الحاصل في تكنولوجيات وسائل الإعلام والاتصال الذي انعكس إيجاباً على الأوساط السياسية التي حولت تسخيرها لتحقيق أغراضها كفاعل قوي ومؤثر في سلوك الجماهير.

أنواع الإشاعة:

كانت المبادئ العامة لتقسيم أنواع الإشاعات للباحثين على النحو الآتي (5):

أ- سرعة السريان: ويندرج تحتها الإشاعات الآتية:

1- الإشاعات البطيئة الزحفة:

هي بطيئة من حيث المدة الزمنية لانتشارها بين الجمهور المتلقي، يعتمد فيها على السرية التامة مما يبطن عملية انتشارها والفترة الزمنية تزيد من قوة مصداقيتها وتأثيرها وصعوبة في نفيها.

2- الإشاعات العاطفية:

ينتفش هذا النوع من الإشاعات في فترات الحروب والنزاعات حيث تضعف فيها المجتمعات وتفككها، ويقل فيها الوعي الجماهيري، وينتشر هذا النوع من الإشاعة في فترة زمنية محدودة ثم تختفي في انتظار تهيئة الأجواء للظهور من جديد لتعويض النقص الحاصل في المعلومات (6)

3- الإشاعات المندفعة:

تتميز بقصر الفترة الزمنية وتستعمل لجس النبض ومعرفة ردود الأفعال تجاه قضايا معينة وهي بذلك طريقة لقياس اتجاه الرأي العام.

ب/ إشاعات حسب الموضوع:

و يختلف هذا النوع من الإشاعات حسب المحتوى، فهناك الإشاعة الاقتصادية والاجتماعية، العسكرية والسياسية.

ج - الدوافع البواعث للإشاعة:

مصدر الإشاعة هو التنفيس عن كبت يعانيه الإنسان حيث يبحث عن محطات للتفريغ عن مشاعره وأحاسيسه ويعني ذلك أنها مرتبطة بسلوكية الإنسان فأى حاجة بشرية يمكن أن تكون دافعة لانبثاق الإشاعة وتوجد ثلاث تقسيمات لهذا النوع:

1- إشاعات الخوف:

يعمل هذا النوع من الإشاعة على زعزعة ثقة الفرد بنفسه، وبث النظرة الانهزامية في النفوس، فالخوف يهيئ الفرد لاستقبال الأوهام ويعطي تفسيرات غير منطقية للأمور كما يصدق كل ما هو متداول دون إبداء رأي أو تحفظ (7).

2- إشاعات الحقد: وهي أخطر أنواع الإشاعات وتهدف إلى تمزيق وحدة الصفوف وتجعلها غالباً أقاصيص مملوكة عارية عن الصحة، وهدفها قد يكون شخصاً ما، أو حزباً أو منظمة من المنظمات.

3- إشاعات الأمل والطموحات: وهي التي تقوم على أساس زرع عبور التفاؤل وانتظار الفرج.

الإشاعة السياسية:

الإشاعة كمعلومة ملتبسة تنتشر أكثر في الأنساق السياسية المغلقة أو تلك التي تعاني من الاختناق السياسي، و تكون أكثر انتشارا في الأنساق التي تتعطل فيها قنوات التواصل بين صناعات القرار و باقي مكونات المجتمع السياسي، مما يعني أن الانتشار الواسع للإشاعة هو تعبير عن أعطاب و أزمات متراكمة داخل المجال السياسي للمجتمع وخارجه، والحقل السياسي يعتبر مهداً لظهور الإشاعة لتوفره على عاملين ضروريين لنشوتها :

أولهما: الغموض وحساسية الأحداث، وثانيهما: الأهمية بالنسبة للجمهور الذي يعتمد في أغلب الأحيان في تحليلاته وتوقعاته على المعلومات التي تصلهم من وسائل الإعلام، وبالتالي فإن أبواب التكهنت بمفتوحة لانبثاق الإشاعات السياسية بنوعيتها، الداخلية والخارجية

والنوع الأول، يكثر في الأنظمة السلطوية الشمولية نتيجة الغموض والتعتيم، والرقابة على كل ما يصدر في وسائل الإعلام، ولذلك تبقوا الإشاعات المتنفسا للجمهور (8).

ورغم ذلك لا يمكن اعتبار الأنظمة الديمقراطية بمنأى عن الإشاعات، وإن كان ظهورها بنسبة أقل لديها، إلا أنها تشكل خطرا قائما، فوسائل الإعلام داخلها لأنظمة تتمتع بفضاء واسع للحرية، معتمدة في ذلك على المنافسة الإعلامية كمحدد ما يعني أن الإشاعة تصبح أسرا عفا تنتشرها و قوية في تأثيرها إضافة إلى المصدقية الإعلامية في تلك الأنظمة.

إن انتشار الإشاعة في المجال السياسي الذي يعتبر حقلًا للصراع والتنافس بين مختلف القوى السياسية، تصبح فيه أسرع، على اعتبار أنها وسيلة هجومية ودفاعية في وقت واحد، من أجل فرض التوجهات وتعزيز المواقف السياسية تجاه القضايا محل النزاع، وبذلك تكون موجبة للتأثير على أطراف بدرجة عالية في إطار تصفية الحسابات أو التأثير على مسار مشروع ما، أو اطفاء شرعية سلوكيات ما.

كما يمكن اعتبارها في المجال السياسي كذلك على أنها وسيلة لقراءة توقعات وأراء واحتمالات الرأي العام ومعرفة ميولاته، كما يمكن توظيفها كذلك في امتصاص الاحتجاجات والغضب من سياسات محددة وهي بذلك تؤدي وظائف نفسية في الحقل السياسي.

وهي مرتبة في الكثير من الأحوال بالتنفيذ والتغيير في السياسات العامة أي بصانع القرار. فالإشاعة التي تنتشر حول الزيادات في الرواتب والأجور أو التخفيض من أسعار المواد الاستهلاكية هي إشاعات تؤدي وظائف نفسية، والإشاعات المرتبطة بالتغيير في السياسات العامة أو المناصب الحكومية هي إشاعات موجبة في الأساس إلى امتصاص الغضب والتأثير على المعارضة.

كما أن لوسائل الإعلام دورا في التركيز على إخبار دون غيرها وجعلها بارزة من شأنه أن يؤثر على النموذج المعرفي لدى الأفراد من خلال تقليص معيارهم الانتقائي حيث تتشكل لديهم صوراً منقوصة عن قراءة الواقع، مما يؤثر على معيار مصداقية الأحكام الصادرة عن الأفراد. كما يمكن لوسائل الإعلام نشر إشاعات سياسية بصيغة مجازية عبر الإشارة بصورة توقعية بألفاظ " تتوقعوا وسطا سياسية... من المنتظر تغيير الحكومة.

" هذه العبارات أو الإشارات تفتح المجال أمام الإشاعات ونشرها، ومما يزيد في مصداقيتها اعتمادها لخاصية الإسقاط " قال مراقبون"، كما يمكن أن يكون معيار الصدق مائعا "كشفت مصادر مطلعة أو موثقة" ويجري الاعتماد على هذه الصيغ عندما يحس الكاتب أن القارئ لا يصدق الخبر فيلجأ بذلك إلى أشخاص محل ثقة.

النوع الثاني: هي الإشاعات في مجال السياسة الخارجية، والتي عادة ما تكون بين دولتين، بين تكتلات دولية، أو بين تكتل دولي ضد دولة - حلف الشمال الأطلسي ضد العراق، وفي الفترة الحالية ضد إيران - وينتشر هذا النوع من الإشاعات في وقت الأزمات السياسية والمشاكل الإقليمية وتهدف إلى زيادة بؤر التوتر وزعزعة الثقة لدى الجمهور لدولته.

الإشاعة والرأي العام:

باعتبار أن الرأي العام هو حصيلة آراء مجموعة من الناس والرأي و الاعتقاد السائد الذي يمثل الاتفاق الجماعي لدى غالبية الفئات الاجتماعية تجاه أمر ما، أو قضية معينة اجتماعية، اقتصادية، سياسية. أو ذات طابع محلي أو قومي، إقليمياً ودولياً، حيث يكون هذا الإجماع بمثابة قوة وتأثير على القضية.

وهنا علاقة تبادلية وثيقة بين الإشاعة والرأي العام، فكلاهما يشكلان الآخر بمنطق دلي تفاعلي لان من أبرز شروط ظهور الإشاعة أهمية الموضوع المقدم الى الجمهور حيث لا يمكن للإشاعة أن تستمر دون أن تلقى اهتماما جماهيريا والذي يشكل إحدى ركائز تشكيلها، وتبرز خطورة تناقلا لإشاعة في وسائل الإعلام معامة كونها تستطيع أن تحدد توجهات الرأيا العام في قضية، هذا التأثير يتعاطف محيا للقضايا التي يمكن حوالتها لتجاهات ثابتة لدى الجمهور.

ومنا الضرور يانتتوفر كافة الحقائق والمعلومات عن القضايا المطروحة للجدل والنقاش حتى يستطيع العال آيال العام أن يعبر عن وجهة نظر صحيحة كما أن أيا إشاعة تطلق تحمل طبيعتها ثقافية وتوجهات المجتمع الذي تنبثق منه. ومضمونها يعبر عنها اهتماماته، ومصالحه، وتكون متأثرة بعباداته وقيمه وعقليته ونفسيته وأنماط حياته وتسمبب "الرأي العام الطارئ" ، والذيعادة ما يجأ السياسيون إليها لتقدير توجهات الجمهور العام، وبخاصة حينما يكون التغير ملائماً لجراءة در اساتأول لجمعية انات ومعطيات دقيقة عن تطورات آراء الجمهور ، وينساق صناع القرار لتبني قرار ات منسجمة مع آراء العام، لأن ذلك سيزيد من شعبيتهم ويوفر أفضية لتنجح سياساتهم.

ومنا المهم الإشارة إلى أن التأثير الإشاعية يكون أكثر فاعلية على الأفراد الموجودين في مجتمع غير متماسك وغير مستقر، كون الفرد يختار في التمييز بين الخطأ والصواب، عندما يدخل في حالة من الاضطراب النفسي.

والإشاعة باعتبارها معلومة ينتابها خلل، فهي بذلك تمهد لفهم فعل به عيب ما، ولذا فهي غير مبررة علمياً إلا أن غالبية صناع القرار يرون أن القرارات التي يصعب فهمها لدى الرأي العام ومن ثمة إقناعهم بها، يجوز إطلاق إشاعات -حميدة- حولها لإقناع المجتمع بفوائدها، ودفعه لقبولها، نظراً لكونها ذات نتائج مفيدة لكنها بعيدة المدى.

ويعتمد هؤلاء في تبريرهم علناً للجمهور غالباً ما يكون غير عالم بالانفاصيلو المعطيات التي تتوفر لديهم للحليل السياسات وأصحاب القرار، وبالاعتماد على معظم الحالات التي أنتجتها الدراسات السياسية والإعلامية⁽¹⁰⁾، يتضح أن الأجهزة الحكومية، ورئيس الدولة قدرة على التأثير في آراء العام بشكل كبير نتيجة الاعتماد على وسائل الاتصال ولذلك فإن اغلب القرارات السياسية تتخذ في ظروف يكون فيها الرأي العام أقل خبرة ومعرفة بموضوعاتها وأقل فهماً لإدراك نتائج القرار .

الإشاعة وصناعة القرار السياسي:

تستند ممارسة العملية الإعلامية في وسائل الإعلام الحديثة على مفهوم الخبر news كمنطلق يحدد الأولوية في الاهتمامات المتعددة التي يفرزها التدفق الإعلامي الضخم وتعدد قنوات الاتصال، غير أن هذا المفهوم يخضع في الواقع إلى شبكة من المعايير القيميية والسلطوية بحسب المجال السياسي والاجتماعي الذي تمارس فيه، بكيفية تجعل للعملية الإعلامية وظائف مختلفة، حيث يسعى صناع القرار إلى توظيف المادة الإعلامية إلى أقصى قدر ممكن، من خلال:

- الحصول على المعلومات المفيدة لصناعة القرار ومعرفة المستجدات

- تركيز الاهتمام وخلق مناخ مناسب لتلقي القرار .

- إعلان القرار ومتابعته.

ويتجلى ذلك في استثمار للمادة الإعلامية من خلال تلقي المعلومات والأخبار من مصادر مختلفة وكيفية توظيفها ، والجزء الأهم يكمن في حشد الإمكانيات والموارد الإعلامية التي تتوفر عليها المؤسسة السياسية لتركيز اهتمام الرأي العام أو الجزء المعني منه بالقرار حول القضايا التي يرغب صاحب القرار في إثارتها، نظراً لما لها من أهمية في تشكيل الآراء سواء بالإقناع أو التهذئة من خلال سيل متدفق من الأخبار والمعطيات .

تعتمد الأنظمة السياسية المعاصرة حسب طبيعتها على مجموعة من الأدوات والأساليب في إطار - مدخلات ومخرجات النظام السياسي - والتي على أساسها يتم التوصل إلى اتخاذ القرارات ، حيث أن القرار الصائب هو القرار المعتمد على المعلومة الصحيحة والدقيقة ، التي تمكنه من المفاضلة بين خيارات عديدة لكل قضية واختيار الأنسب بناء على "من يملك المعلومة يملك القرار".

ونظراً لأهمية المناخ الإعلامي المناسب لاتخاذ القرار فان الجهات المقابلة - المعارضة - تعتمد بدورها على بث قضايا وموضوعات ذات اهتمامات مغايرة ومن أخطر الوسائل التي يستعملها الطرف الأخر إشاعات حول ملابسات أو فضائح شخصية، تدفع الطرف الأخر للتعديل أو استنزازه للتردد في اتخاذ قرار دون ترك الفرصة للإحاطة اللازمة بالمعطيات .

فالمعلومة الخاطئة أو الصحيحة هي من التقديرات التي يجب على صانع القرار أخذها بعين الاعتبار لأنها المحدد الرئيسي لكل عملية ، فالمعلومة الناقصة من شأنها أن تخلق خللاً في بناء المواقف والقرارات .

وعليه فان النظام السياسي أو صانع القرار لا يمكنه تخطي الحدود العامة التي يرسمها الرأي العام في ظل الأنظمة الديمقراطية، إلى جانب ذلك فان وسائل الإعلام تعتمد على الإشاعة وترويجها في محاولة لصياغة الرأي العام من جهة، ومن جهة ثانية توجيه

السياسات من خلال الضغط في تنفيذ أهداف معينة، ويحصل ذلك من خلال استنارتها لمشاكل وقضايا معينة وجدولتها للأحداث التي تنشرها من حيث درجة الأهمية، والدفاع عن القضايا عن طريق المجموعات المستفيدة منها أو عن طريق النخبة هو الذيرشحها للتموقع ضمن اهتمامات صانع القرار السياسية . وعلمدار عقود مضتبقيتوسائل الإعلام مما تزاها لطريرة المثل لترتيبأجندة الرأيا لعام، وعليه فهي تؤثر بشكل كبير في صنع القرار من خلال طريقة عرضها للقضايا والأحداث الحقائق.

لا تعتبر وسائل الإعلام كقناة لعرض المطالب بل لصانع القرار فقط - ولكنها تساهم في بناء مداخل عملية صنع القرار، وما يدعم هذا المعادلة أن صناع القرار ليست لديهم المعلومة اللازمة حول اتجاهات ورغبات الجماهير إلا من خلال وسائل الإعلام، والتي يتم فيها تداول الآراء بين أوساط الجماهير وعلى أساس هذا التداول الذي يعتبر مؤشرا على اهتماماتهم ورغباتهم تتم صياغة القرار السياسي - تنافس المشاكل يلفت انتباه صانعي القرار -.

إن الدور المتزايد لوسائل الإعلام في القرارات السياسية، خصوصا القنوات التلفزيونية التي أبرزت أدوارا هامة خاصة خلال أزمة الخليج، ساهمت في إذكاء الاهتمام بدورها في صياغة السياسات وشكلت ظاهرة الاتصالات نموذجا للدراسات الإعلامية، حيث ركزت على دراسة حجم وتدفق المعلومات ومحتوى الرسائل، وبأني تأثير وسائل الإعلام في القرارات السياسية كبعد أساسي الهيئات الإعلامية في النظام السياسي رغم أن العلاقة يمكن أن تكون تأثير وتأثر.

وينقسم اهتمام الدراسات الإعلامية لصناعة القرار السياسي إلى مستويين:

مستوى داخلي: يركز على طبيعة التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام من خلال الاتصال والرسائل التي تبثها على صناعة القرارات في مجال السياسة الداخلية ونتائج هذا التأثير في مدى مشاركة الأفراد و الجماعات السياسية في القرارات.

مستوى خارجي: يعالج دور أو وظيفة وسائل الإعلام في القرارات السياسية أو القرارات المتعلقة بالدول الأخرى حيث يتعلق الأمر بعمليات الاتصال التي تقوم بها مع مختلف المؤسسات والفعاليات المؤثرة في صناعة القرار السياسي، سواء للتأثير أو لمعرفة الآراء والأفكار التي ستشكل ضمن العملية الإعلامية سيلا متدفقا من المعلومات التي تستعمل لتسويق رسائل معينة تحقق مصالح النظام السياسي.

وكنتيجة يمكن القول إن عملية اتخاذ أقرار سياسيتسبقها مرحلة بحثو تفصل للمعلوما تبهدفاختيار أفضل لبدائل، وإذام اتداولتوسائلا لأعلامو الرأيا عاما إشاعة ماحو لقضية معروضة لاتخاذ قرار فيها، فإن تأثيرها سيدخل في صلب معايير صنع القرار إذ العملية السياسية العملية الاتصالية، وبينالاتصال الجماعيو السياسي، والإعلاميين والسياسيين، و هنا كصلة وثيقة بين وسائل الاتصال المؤسسات السياسية في المجتمع المعاصر التي يجب أن تتكيف معها بقية مؤسسات المجتمع وعلنهذا النحو، فوسائل الإعلام التي تعتمد أحيانا علنا إشاعة لتحقيق أهدافها، بإمكانها أن تؤثر في توقيت صنع القرار أو في وضع السياسة من خلال خلق الأزمات وافتعالها أو عن طريق التركيز على المومعد النهائي لإنجاز الأعمال .

إن صانع القرار اتلا يمكنهما اتخاذ موقفا أو قرار يواجه به معارضة شديدة من الجمهور الذي تعمل وسائل الإعلام علنتوجهها بصورة التثير تنبئها، فعملية صنع القرار واتخاذها ليست قضية أمنية كما يعتقد البعض، بل هي عملية مستمرة من الاتصال والتغذية الإرجاعية.

المراجع :

1- الشائعة: الخطر القادم، عبد الفتاح، جريدة الرياض 2003/03/30

<http://www.alriyadh.com/2003/03/30/article22432.html>

2- بدر، أحمد: الرأيا عام طبيعتو تكوينه وقياسه ودور هفيالسياسة العامة، القاهرة: دارقبا للطباعة والنشر والتوزيع. 1998. ص168

3- البكر، نائل محمد: الأساليب الحديثة في التحصين النفسي الاجتماعي ضد الشائعات، أعمال الندوة أساليب مواجهة الشائعات، أكاديمية نايغال العربية للعلوم الأمنية، الرياض: مركز الدراسات والبحوث. 2001. ص8

4- محمد نبيل: مقدمات أولية في فهم الإشاعة.

<http://www.almaghreb-almouahd.comc=25&=1399>

- 5- نوفل، أحمد: الإشاعة، دراسات إسلامية هادفة، الجامعة الأردنية، كلية الشريعة: دار الفرقان للنشر والتوزيع 1998. ص 79
- 6- المرجع السابق، ص 81
- 7- جوردون وألبورت، ولييز سمان: سيكولوجية الإشاعة، ترجمة صلاح مخيمر وعبد هميخا ئيلرزق، مصر: دار المعارف. 1964 ص 15
- 8- بسيوني إبراهيم حمادة: الرأي العام وأهميته في صنع القرار. أبوظبي، الإمارات العربية المتحدة: مركز الإمارات للدراسات والبحوث 2002 .
- 9- حجاب، محمد منير: الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا، سلسلة دراسات بحوث إعلامية (7)، مصر: دار الفجر . للنشر والتوزيع . 1998. ص 153
- 10- أندرسون، جيمس: صنع السياسات العامة: ترجمة: عامر الكبيسي، جامعة هيوستن - تكساس، عمان: دار المسيرة للنشر . والتوزيع والطباعة. 1999. ص