



SIATS Journals

The journal of media and social studies for specializ
researches (JMSSR)

Journal home page: <http://www.siat.s.co.uk>



مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية

المجلد 1, العدد 3, أكتوبر 2016م.

e ISSN 0127-7448

الإشاعات و شبكات التواصل الاجتماعي، المخاطر وسبل المواجهة

Rumours and social networking sites: Risks & confrontation methods.

وديع محمد العززي

جامعة أم القرى

المملكة العربية السعودية

wadeeazazi@yahoo.com

1437هـ - 2016م



ARTICLE INFO

Article history:

Received 15/7/2016

Received in revised form 15/8/2016

Accepted 15/9/2016

Available online 15/10/2016

ABSTRACT

Today, social media, such as Facebook, Twitter, Youtube, What's app, etc. are important sources of information for individuals.. Taking into account the space which has become occupied by social media in people's lives, it has become a strong base to broadcast rumours, disinformation, and manipulation of people's minds and emotions. As a result, distinguishing between true and false information has become a real challenge for social media users. This is what drew attention to this phenomenon, and it is of core importance in this study.

The main question of the case study are the following: what are the realities, risks and confrontation methods of rumours in social media? So the objective of this case study is to identify realities, risks and confrontation methods of rumours in social media by using the descriptive and analytical research methodologies in order to get deep understanding of this phenomenon in the Arabic culture context. The study drew a conclusion that it is important to face the gravity of rumours in social media through the strategy of response during a crisis and the reforming responsibility of both the audience and the participants.



الملخص

تعد شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك-تويتر-يوتيوب-واتس واب -وغيرها) اليوم مصدراً مهماً للأفراد في الحصول على الأخبار والمعلومات حول شتى الموضوعات، كما يوظفها الكثيرون كأدوات فاعلة في التعريف بأفكارهم ورؤاهم والوصول الى أعداد كبيرة من مستخدمي الويب. ويتزايد هذا الاعتماد خاصة أثناء الأزمات التي يعرفها العالم. وبالنظر إلى هذه المساحة التي أصبحت تحتلها هذه الشبكات والوسائل في حياة الناس، فقد تتحول الى مرتع خصب لاختلاق الإشاعات ، وهو ما يشكل تحدياً كبيراً أمام مستخدمي هذه الوسائل للتمييز بين الغث والسمين في ما يستهلكون من معلومات، وهو ما يستدعي بحث هذه الظاهرة ، من هنا تنبع أهمية هذه الدراسة.

وتحددت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: ماهو واقع الإشاعة في شبكات التواصل الاجتماعي ؟ وما هي مخاطرها وسبل مواجهتها ؟ ، وتنتمي هذه الدراسة الى الدراسات النظرية ، ويتمثل الهدف الرئيس لها في التعرف على واقع الاشاعات في شبكات التواصل الاجتماعي ، والمخاطر المترتبة من نشرها وتداولها على المجتمع ، وكيفية مواجهتها ، من خلال الاستعانة بالمنهج الوصفي ، من خلال ثلاث مباحث. وقد توصلت الدراسة الى ضرورة مواجهة مخاطر الاشاعات في شبكات التواصل الاجتماعي من خلال سياسة استراتيجية الرد وقت الأزمة، وثقافة المسؤولية الاعلامية للجمهور، و الجمهور المشارك.

مقدمة

تعد شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، واتس اب، و غيرها) اليوم مصدراً مهماً للأفراد في الحصول على الأخبار والمعلومات حول شتى الموضوعات، كما يوظفها الكثيرون كأدوات فاعلة في التعريف بأفكارهم ورؤاهم والوصول الى أعداد كبيرة من مستخدمي الويب. ويتزايد هذا الاعتماد خاصة أثناء الأزمات التي يعرفها العالم. وبالنظر إلى هذه المساحة التي أصبحت تحتلها هذه الشبكات والوسائل في حياة الناس، فقد تتحول الى مرتع خصب لاختلاق الإشاعات ونشر الأقاويل والتضليل والتلاعب بعقول الناس وعواطفهم، وهو ما يشكل تحدياً كبيراً أمام مستخدمي هذه الوسائل للتمييز بين الغث والسمين في ما يستهلكون من معلومات، وهو ما يستدعي بحث هذه الظاهرة ، من هنا تنبع أهمية هذه الدراسة.

ويمكن تحديد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: ماهو واقع الإشاعة في شبكات التواصل الاجتماعي ؟ وما هي مخاطرها وسبل مواجهتها ؟ ، ويتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في التعرف على واقع الاشاعات في شبكات التواصل الاجتماعي ، والمخاطر المترتبة من نشرها وتداولها على المجتمع ، وكيفية مواجهتها ، من خلال الاستعانة بالمنهج الوصفي والتحليلي ، للتوصل إلى فهم أدق عن الظاهرة محل الدراسة في السياق الثقافي العربي ، وسوف تناقشه السطور التالية بالتفصيل من خلال ثلاث مباحث، الأول: يناقش ماهية الاشاعة وأهدافها و أنواعها، والثاني: يناقش واقع الإشاعة عبر شبكات التواصل ومخاطرها على المجتمع ، والثالث سبل المواجهة .

المبحث الأول: الإشاعة..الأهداف والأنواع والمخاطر

أولاً : تعريف الإشاعة:

الإشاعة لغة اشتقاق من الفعل "أشاع"، وأشاع الشيء أي أظهره، فالإشاعة هي الإظهار والنشر، اذا (شاع الشيء شيوعاً بمعنى ظهر وانتشر)، فالإشاعة هي الخبر ينشر غير مثبت منه (المعجم الوجيز). أما الإشاعة اصطلاحاً فتعددت تعريفاتها، ومن هذه التعريفات:

تعرف بأنها تلك المعلومات أو الافكار التي يتناقلها الناس دون أن تكون مستندة إلى مصدر موثوق به يشهد بصحتها. أو الترويج لخبر مختلف لا أساس له من الواقع أو المبالغة في سرد خبر يحتوي جزءاً ضئيلاً من الحقيقة⁽¹⁾.

(1) سامي محمد هاشم ، الشائعات من المنظور النفسي في عصر المعلومات بحث مقدم ضمن مؤتمر "الشائعات في عصر العولمة " ، الرياض: اكااديمية نايف العربية للعلوم الأمنية ، مركز الدراسات والبحوث، 2001م، ص55.

كما يمكن تعريف الإشاعة بأنها عبارة عن رسالة اتصالية غير مؤكدة المصدر تنقل من شخص لآخر وجهاً لوجه في حالة التفاعل الاجتماعي وتشير إلى شيء أو شخص أو وضع أكثر من كونها فكرة أو نظرية⁽²⁾.

وتعريف آخر للإشاعة هي عبارة عن معلومات تداع بطرق غير رسمية من مصادر مجهولة لا يمكن التحقق من صحتها⁽³⁾. فالإشاعة معلومة أو خبر أو قصة قابلة للتصديق أو التكذيب وغير معروفة أو مؤكدة المصدر يتم تناقلها مشافهة بطريقة غير رسمية في حالة الاتصال الشخصي وجهاً لوجه أو رسمياً كما هو الحال في الاتصال السمعي كالإذاعة أو البصرية كالتلفزيون والانترنت⁽⁴⁾.

والإشاعات هي أحاديث غير مؤكدة تتناقلها الناس عن أحوالهم وأحوال بلادهم خلال الشبكة الاجتماعية نتيجة تعميم الأخبار⁽⁵⁾. ويعرف الباحثان الأمريكيان (أولبرت و بوستمان)، اعتماداً على كتابات لويس سترن، الإشاعة بأنها "مضمون ما يرتبط بالأحداث اليومية ويكون الهدف من نشره دفع الأفراد إلى الاعتقاد بصحته، وينتشر بين الأفراد - غالباً - على ما يتناقله الناس، دون أن تكون هناك معطيات دقيقة تسمح بالتأكد من صحته"⁽⁶⁾.

ويذهب (ديفونز و وبورديا) إلى القول بأن الإشاعة تحيل إلى مجموع الأخبار غير المؤكدة، والتي يتم استثمارها وتداولها في سياقات تتسم بالغموض والخطر والتهديدات المحتملة، والتي تساعد الأفراد على إدارة الأزمات التي يعيشونها وإضفاء معنى على حياتهم.⁽⁷⁾

وهنا يجب التنبيه إلى أن الإشاعة تختلف عن النميمة والقبل والقال التي غالباً ما يرتبط بإصدار أحكام قيمية حول حياة الناس الخاصة.

(2) Buckner, H. Taylor, A. (1965). Theory of Rumor Transmission. *Public Opinion Quarterly*, 55.

(3) Jan Robertson, (1981) *Sociology*, Second Edition, Worth publishers Inc., New York, 566.

(4) إبراهيم أحمد أبو عرقوب، الإشاعات في عصر المعلومات بحث مقدم ضمن مؤتمر "الشائعات في عصر العولمة" أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية - مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 78.

(5) سامي محمد هاشم، مصدر سابق، ص 55.

(6) Allport, G.W. and Postman, L. (1946). An Analysis of Rumor. *The Public Opinion Quarterly*, 10(4). Retrieved May 27, 2014, from <http://poq.oxfordjournals.org/content/10/4/501.full.pdf>

(7) Bordia, P., DiFonzo, N., Haines, R., and Chaseling, E. (2005). Rumors Denials as Persuasive Messages: Effects of Personal Relevance, Source, and Message Characteristics.

ثانياً: أهداف الإشاعات

يتفق العديد من الباحثين على مجموعه متداخلة من أهداف الشائعات التي لا تخرج عن كونها أهدافاً هدامة مدمرة، أحياناً تأتي على كل جوانب الحياة، وأهمها : أهداف نفسية من خلال التأثير على الروح المعنوية وتفتيتها وتدميرها، وأهداف اجتماعية بغرض إثارة الفتن والخصومات وتعميق الخلافات القائمة بين بعض فئات المجتمع المختلفة، أهداف سياسية، وتعتمد هذه الشائعات على أسلوب التضخيم و التشكيك، مثل : الشائعات ذات الصلة بالسياسيين و ذمهم المالية واستغلال النفوذ ، وأخطرها ما يطلق أثناء الأزمات والاضطرابات الداخلية، وأهداف اقتصادية باستغلال بعض ظروف انتشار البطالة، و ارتفاع الأسعار ونقص السلع ، والتركيز على البورصة والنفط وغيره من السلع الإستراتيجية، بقصد إعاقة سير الإنتاج والتنمية الاقتصادية، وأهداف عسكرية بإلقاء الرعب والخوف في النفوس ، وزعزعة الثقة بالقدرات العسكرية ، وإضعاف الروح المعنوية لدى المقاتل والمواطن، وأهداف لأخلاقية بالتشكيك في أخلاق الأمة وقيمها، وخاصة تلك التي تتعرض لبعض الرموز والمعاني التي تشكل مجد الأمة عبر تاريخها المتواصل.⁽⁸⁾

ثالثاً : أنواع الاشاعات

توجد صعوبة شديدة في حصر أنواع الشائعات وذلك لاختلاف آثارها ودوافعها التي تظهر فيها، ويمكن تقسيم الشائعات إلى:

- 1- الإشاعة الزاحفة: والتي تنتشر ببطء وبسرية.
- 2- الإشاعة الاندفاعية: تنتشر بسرعة فائقة مستندة إلى مشاعر انفعالية عنيفة.
- 3- الإشاعة الغاطسة: تنتشر في ظروف معينة ثم تختفي (تغطس) لتعاود الظهور في ظروف مماثلة.
- 4- الإشاعة الاستطلاعية: وهي تطلق لمحاولة لاستطلاع ردة فعل الشارع فيما لو تم اتخاذ قرار معين.
- 5- إشاعة الأمل: وتنتشر في الأوساط التي تتمنى صحة هذه الإشاعة.

⁽⁸⁾ نايف بن محمد مروان، الشائعات وآثارها السلبية على بنية المجتمع ، مجلة الأمن والحياة ، الرياض ، جامعة نايف للعلوم الأمنية ، العدد 356 ، 2010 ، ص74.

- 6- إشاعة الخوف: وتنتشر في أجواء التهديد المولدة للمخاوف، وذلك لدفع الخائفين إلى التسليم.
- 7 -إشاعة الخيانة: وتنتشر بصفة خاصة في أوقات الحروب والأزمات المصيرية، وتتركز عادة على الفئات المسقولة عن المواجهة.
- 8- إشاعة الإسقاط: وهي الإشاعة التي يسقط من خلالها مطلقها صفاته الذميمة على شخص آخر، واغلب الإشاعات المتعلقة بالشرف هي من هذا النوع.
- 9- إشاعة التبرير: وهي الإشاعة التي يهدف مطلقها إلى تبرير سلوكه غير الاخلاقي تجاه شخص او جماعة معينة.
- 10- الإشاعة العنصرية (التمييزية): التي تحمل موقفا ما من جماعة عرقية أو طائفية. (9)

رابعاً : عوامل انتشار الاشاعات

توصلت العديد من الدراسات الى أن أهم عوامل انتشار الاشاعات هي:

- 1- الشك العام : يتوقف سريان الإشاعة على الشك والغموض في الخبر أو الحدث، فحينما تعرف الحقيقة لا يبقى مجال للإشاعة)، لذا يعتبر بعض الباحثين أن الإشاعة هي مجرد “بديل ” يعوض غياب الحقيقة الرسمية. فالإشاعة تنتشر عندما تتوقف المؤسسات عن مهامها الحقيقية.
- 2- إشراك المتلقي في التفكير في النتائج مما يفتح أمامه فضاء من التخيلات لا تخضع إلا للرغبات والأهواء.
- 3- القلق الشخصي.
- 4- سرعة تلقي الإشاعة أو سداجة المتلقي أو عقلية القطيع.
- 5- الترقب والتوقع، وعدم الاستقرار وعدم الثقة.
- 6- وجود أجواء التوتر النفسي التي تخيم على المجتمع.
- 7- سوء الوضع الاجتماعي والاقتصادي.

(9) المرواني، مصدر سابق، 75.

8- الفراغ الناتج من تفشي ظاهرة البطالة الظاهرة والمقنعة.

9- شيوع أنماط التفكير الخرافي.⁽¹⁰⁾

10- شيوع ظاهره الحرمان الادراكي، ومضمونها تداول الناس في المجتمعات المغلقة لمجموعة محدودة من المعارف، وممارسه عادات نمطية متكررة، غارقين في بركه راكدة من الحياة المملة غير المتصلة بمجريات الحياة.⁽¹¹⁾

خامساً: مخاطر الإشاعات على المجتمع

يمكن تحديد مخاطر الاشاعات على المجتمع فيما يلي:

. إضعاف الروح المعنوية.

. تدمير البنية التحتية للمجتمع.

. إشاعة الفوضى والإضرابات والتمرد.

. إثارة الصراعات السياسية.

. إشاعة روح العجز عن مواجهة الأزمات أو اتخاذ القرارات الرشيدة.

. تعميق الخلافات والنزاعات العرقية والثقافية والدينية.

. إضعاف روح الانتماء ونشر روح التبعية.

. إشاعة روح الخوف والهزيمة والاستسلام.

. تدمير الجوانب الإيجابية والإنسانية.

. إشاعة روح العجز عن التقدم⁽¹²⁾.

⁽¹⁰⁾ أبوعرقوب، مصدر سابق، ص 57- 65.

⁽¹¹⁾ عصمت سيف الدولة، مذكرات قرية، القاهرة: دار الهلال، 1995، ص 174.

⁽¹²⁾ محمد منير حجاب، الشائعات وطرق مواجهتها، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 141، 142.

ويكمن خطر الإشاعة الرقمية في مجهولية الأصل والمصدر للخبر المرسل وخلوه من الطابع الزمني، ونبرة الرسالة التحذيرية واستغلال المناخ السياسي، والعطف، والدين، في الحث على التجاوب أو نشر المعلومة. حيث يصل امتداد هذا الخداع الرقمي لدى تداوله بمصادره المخدوعة إلى درجة تضليل وسائل الإعلام من الصحف والفضائيات التي بدأت تفقد مصداقيتها بتسارعها على نشر ما تناقله الناس في الشبكات الاجتماعية. (13)

تكمن قوة معظم وسائل التواصل الرقمية بغياب الشفافية وإعدام المسائلة التي تسمح بنقل ما يشاع بين الناس على أنه خبر وحقيقة من دون الاستناد إلى الكاتب أو الحاق مصدر معترف، وهذه الحرية من أسباب جاذبية وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين. ويكمن الخطر في هذه الحرية سهولة انتشار الإشاعة الرقمية وقابلية المتلقي لتصديقها. كما أن القضاء عليها بعد انتشارها صعب في العالم الرقمي، فمن أساسيات قوة الإشاعات الدائمة مجهولية أصلها وزمن إنشائها حيث أن الكثير من الإشاعات تتحور مع النقل وقد تعود بشكل أو آخر بعد أشهر أو حتى سنين.

المبحث الثاني: الإشاعات وشبكات التواصل الاجتماعي

أولاً: مراحل انتشار الإشاعة في شبكات التواصل الاجتماعي وأسبابها

ظن البعض أن سيطرة وسائل الإعلام الحديثة لا بد أنها ستطيح بالإشاعات، أو على الأقل تقوض حركتها، لكن الوقائع أثبتت أن الإشاعة عرفت كيف تستغل هذه الوسائل، لتكون منبرا سريعا لانتشارها، فالكثير من الإشاعات انطلقت على شكل خبر غير مؤكد، إلى أن يتبين بطلان صحة الخبر. و تحتاز الإشاعة قبل ظهورها وانتشارها وسريانها بين الناس ثلاث مراحل هي:

- 1- مرحلة الإدراك الإنتقائي: أي إدراك الحدث أو الخبر من جانب شخص أو عدة أشخاص، ويرجع اهتمام هؤلاء بالحدث أو الخبر لمغزاه الاجتماعي في نفوسهم.
- 2- مرحلة التنقيح بالحذف والإضافة: وذلك حتى تتلاءم العناصر المكونة للإشاعة مع بعضها البعض من جهة ومن ثقافة المجتمع من جهة أخرى.
- 3- مرحلة الاستيعاب النهائي والانطلاق والانتشار بين الجماهير: وذلك بعد أن تكون مستساغة سهلة

(13) جمال السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبلية إلى الفيسبوك، الامارات العربية المتحدة، 2013م، ص 94.

لاستيعاب متوافقة مع المعتقدات والأفكار والقيم السائدة في المجتمع⁽¹⁴⁾.

إن بعض الإشاعات التي ساهمت وسائل الإعلام بإطلاقها أو نشرها، حملت طابع حسن النية، والخطأ المهني. وإن أخطر ما في الأمر هو التصديق والثقة التي يمنحها المواطن لكل ما يشاهده ويقرؤه على هذه الوسائل⁽¹⁵⁾.

ومن الناحية النظرية كان من المتوقع أن تتراجع الشائعات مع هذا الانتشار الرهيب لوسائل الاتصال حيث لم يبق هناك شيء مخفي، ولكن الواقع أن الشائعات تتزايد باستمرار، بل وتستفيد من وسائل الاتصال العادية والإلكترونية في مزيد من الانتشار، ويبدو أن هذا عائد إلى أحد عاملين أو كليهما:

الأول: زيادة ميل الناس (خاصة في المواقع الهامة) إلى تزييف الحقائق أو إخفاء أجزاء منها مما يزيد من ضبابية وغموض الأشياء رغم الإعلان عنها أو عن جزء منها، إضافة إلى ضعف المصادقية في التصريحات والأخبار المعلنة وتناقضها مع الواقع.

الثاني: رغبة الناس في معرفة المزيد وانفتاح شهيتهم لارتداد مناطق مجهولة أكثر فأكثر⁽¹⁶⁾.

لقد أحييت شبكات التواصل الإلكترونية العودة لدراسة الشبكات الاجتماعية من منظور علم الاجتماع. ويخضع انتشار الإشاعة لشترطين أساسيين هما: الأهمية والغموض، ويرتبط هذان الشرطان ارتباطاً (كمياً) بدرجة انتشار الإشاعة، حيث أن شدة سريان الإشاعة هي محصلة أهمية الموضوع بالنسبة للأفراد المعنيين ودرجة الغموض المتعلقة بالخبر أو الحدث، فشدة سريان الإشاعة هي حاصل ضرب (الأهمية X الغموض) بمعنى أنه إذا كانت أهمية الخبر "صفرًا" أو إذا كان الغموض "صفرًا" فلن تكون هناك إشاعة، وإذا كانت طبيعة الإشاعة تتركز في الغموض والأهمية، فيمكن أن نقول، أن فرصة انتشار الإشاعة تزيد كلما ازدادت درجة الانسجام والتناسق بين شكل الإشاعة وصياغتها. كما تزداد سرعة انتقالها كلما كان الوسط الاجتماعي مستعداً لتقبلها، وكلما كان محتوى الجدل الذي تحويه الإشاعة مختصراً، ويزداد انتشار الإشاعة إذا عبرت عن رمز اجتماعي أو نفسي برغبة أو برهبة أعضاء الجماعة⁽¹⁷⁾.

⁽¹⁴⁾ <http://forum.univbiskra.net/index.php?topic=7315.0;wap2>

⁽¹⁵⁾ عبدالحليم حمود، حرب الشائعات، بيروت، مركز الدراسات والترجمة، 2010، ص 43، 44.

⁽¹⁶⁾ المرواني، مصدر سابق، ص 75.

⁽¹⁷⁾ <http://forum.univbiskra.net/index.php?topic=7315.0;wap2>.

إن سهولة النشر عبر وسائل التواصل الاجتماعية والاستمتاع باستخدامها أحد أسباب مداولة نشر الرسائل، كما أن الكثير من الأشخاص يذكر أهمية هذه الوسائل في تثقيفهم عن أحدث الأخبار والمستجدات ويلتمسون من هذا العمل الاحساس بالإنجاز والتفوق على غيرهم عند إعلامهم بشيء جديد والمشاركة بالإنتاج الإعلامي، كما لأهمية المعلومة دور كبير حيث تمد الناشر بهدف نبيل وهو إشاعة الفائدة، ولكن لكثير من المراسلين أصبح النشر عادة ووسيلة لمكافحة الملل.

كما أن ثقافة التواصل الاجتماعي تحتم عليهم في بعض المجموعات بالمشاركة الدائمة، وهنالك من ينشر فقط ليزعج غيره أو يخدعه بطريقة أو أخرى كتسلية أو مصيدة للريح والتغريب بضعاف القلوب. ولكن السبب الرئيسي لنشر المستخدمين الإشاعات ضعف ثقافة الإعلام وانعدام المسؤولية الرقمية التي لا تحتم عليهم التحقق قبل النشر. وتختلف مبررات عدم التحقق ولكن أكثرها شيوعاً اعتقادهم بصحة الخبر المرسل فقط لأنهم استلموها من قريب أو صديق، وكثير منهم يصابون بخمول نتيجة سرعة تبادل المعلومات فيعجزون عن البحث ويعتذرون بالوقت. وللأسف هنالك منهم من لا يرى الخطأ أو الخطر في نشر المعلومة الخاطئة بل يعتمد عدم تصحيحها لمن نشرها لهم حتى بعد توفيره بدلائل تنكر الخبر.

أما آليات نشر الشائعات الإلكترونية، فلا يحتاج أكثر من جلوس أحدهم وراء شاشة الحاسوب والاتصال بالإنترنت للكذب والافتراء والتقول على الآخرين أفراداً كانوا أو مؤسسات، ولكن بصور ووسائل هي أكثر نجاحاً من الترويج التقليدي للشائعات التي غالباً ما صاحبت وتصاحب وسائل الإعلام والاتصال؛ وأهم هذه الآليات هي:

القيام بإرسال الرسائل المتضمنة لشائعات وأكاذيب عن طريق البريد الإلكتروني.

الدخول إلى غرف الدردشة أو المنتديات في الإنترنت والترويج للشائعات عن طريق الحوار والنقاش الذي قد يفضي إلى اقتناع الأطراف المشاركة بأن ما تلقوه هو معلومات حقيقية، وليست شائعات.

النشر عبر المواقع من خلال التعليقات المتاحة أو المساحات المخصصة للإضافة والمشاركة من طرف المستخدمين، وعلى بروفائلات المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي⁽¹⁸⁾.

(18) رحيمة الطيب عيساني، الثغرات الكاذبة: أو دور الإنترنت وتطبيقاتها في نشر الشائعات، بحث مقدم للمؤتمر الدولي للإعلام والإشاعة: المخاطر المجتمعية وسبل المواجهة، الموافق لـ 14-16 سبتمبر، بجامعة الملك خالد - أبها - المملكة العربية السعودية، 2014، ص 14.

ولشرح حالة حركة المعلومات داخل الشبكات الاجتماعية أوضح كل من كريستاكيس و فولر ثلاثة أنماط من الشبكات الاجتماعية: الأولى نمط السلسلة الإنسانية، والثاني شجرة التلفون، والنمط الثالث الفرقة العسكرية. ففي نمط السلسلة فإن الرسالة تنقل من فرد إلى فرد آخر في تحرك طولاني (Linear). أما في شجرة التلفون فإن الرسالة تنقل من فرد إلى آخر، أو آخرين يقومون بتوزيعها على (شكل أفرع الشجرة. أما نمط الفرقة العسكرية فقائد الفرقة يتلقى الرسالة ويصلها لبقية أعضاء الفرقة، وهكذا تنشر الرسالة بين بقية أعضاء الفرق⁽¹⁹⁾.

ويضيفا (كريستاكيس وفولر) انه لفهم السمات الأساسية للشبكة الاجتماعية هناك مبدئين أساسيين هما: الربط، والعدوى أو انتشار المعلومات. والربط يحصل بين عدد من الأفراد عندما تُشكل مجموعة. هذه المجموعة قد تكون دائمة أو مؤقتة، بين أشخاص معروفين أو غير معروفين. أما العدوى والتي يقصد بها في هذا الإطار المعلومات فهي تشمل ليس فقط الربط باللغة المنطوقة، وإنما كذلك العاطفة والرأي. وقد أوضحنا كذلك ان هناك خمسة معايير للشبكات الاجتماعية: نحن نشكل شبكتنا، وشبكتنا تشكلنا، أصدقائنا يؤثرون علينا، أصدقاء أصدقائنا يؤثرون علينا، وأخيراً الشبكات لها عمرها الخاص بها⁽²⁰⁾.

ثانياً : هوية الفرد في شبكات التواصل الاجتماعي

شغل موضوع هوية الفرد في وسائل التواصل الاجتماعي الباحثين في هذه الوسائل، وتبدو أهمية إدراج هذا الموضوع ضمن هذه الدراسة نظراً لما هو معروف من أن غالبية من يطلقون الإشاعات يخفون هويتهم. وفي بداية انطلاقات وسائل التواصل الاجتماعي اندفع الكثير باستخدام تعريف لهويتهم غير هويتهم الحقيقية واستغلوا هذه الإمكانية للترويج للإشاعات التي تضر بمصالح الحكومات والمؤسسات.

وقد قسم سوراج هونق لا دروم هوية الفرد في عصر وسائل التواصل الاجتماعي إلى هويتين: هوية الفرد على الشبكة (Online)، وهوية الفرد خارج الشبكة أو الهوية الحقيقية (Offline). وأوضح أن تجارب الدول (المجتمعات) مختلفة في هذا الشأن؛ بين مجتمعات كان الأفراد يسعون للتخفي خلف شخصيات غير حقيقة،

⁽¹⁹⁾Nicolas A. Christakis and James H. Fowler (2011). Connected: How your friends 'friends affect everything you feel, think, and do. Little, Brown and Company. NY, USA. PP 7-11.

⁽²⁰⁾Christakis and Fowler, Ibid, 16-26.

ومجتمعات كان الأفراد يقدمون أنفسهم بشخصياتهم الحقيقية، ويرى من خلال دراسته أن المسافة بين الهوية الحقيقية والهوية على الشبكة بدأت تنقلص وإن الميل يتجه الآن لتقديم الهوية الحقيقية. (21) وبشكل عام وكما يشير لوكاس برون (2012م) (Lucas Braun) أن هناك ثلاث أنماط من هوية الشخص في مجتمع شبكة الانترنت، المجهولة (Anonymous)، والنصف مجهولة (Pseudonymous) والحقيقية (Real Identity). الهوية المجهولة هو من يستخدم اسماً مستعاراً غير حقيقي لتعريف نفسه على الشبكة، أو من يستخدم نصف مجهولة فهو يفصح عن بعض سمات هويته مثل العمر أو الجنس ويخفي أخرى (22).

ويقول البعض بأنه لا توجد شخصية مجهولة في الشبكة، فعنوان آل أي بي IP Address يمكن أن يكشف شخصية أي فرد يدخل على الشبكة من خلال بيانات التسجيل الأولية، لكنه يمكن أن يخفي هويته أو جزء منها في بعض جماعات الشبكة على أعضائها. إن كون الفرد يتفاعل مع الآخرين عبر الحاسب الآلي أو هاتفه المحمول -غالباً ما يكون بواسطة الكتابة- توحى له بأنه في مأمن من كشف هويته وأن لا أحد يمكن معرفته.

وقد أوقعت هذه الظاهرة الكثير من المستخدمين في فترة الانتشار الأولي للنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في حرج بعد كشف شخصيتهم. لكن يبدو أن وعي الناس قد ازداد ومعرفة حقيقة أن لا مجهول على شبكة الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي أصبحت ألان أكثر شيوعاً. لذلك فإن من يطلقون الإشاعات في وسائل التواصل الاجتماعي يجب أن يعرفوا هذه الحقيقة، وأنه لا مجال للهروب أو التخفي بأي وسيلة كانت، وأن ما يضعونه على وسائل التواصل الاجتماعي يقع ضمن مسؤوليتهم القانونية.

ثالثاً: الإشاعات والمؤسسات

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم وسائل نشر المعلومات في المجتمعات وأسرعها مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، ويبدو أنه مع وسائل التواصل الاجتماعي لن تكون أي مؤسسة عامة أو خاصة أو فرد بعيداً عن الإشاعات مهما عملت ومهما كانت ممارساتها صحيحة، فرغبة البعض -والتي قد تكون إنسانية- وميلهم لسماع وتصديق ونشر الأخبار والمعلومات السلبية صادقة أم كاذبة مهما كان حجمها أو حجم الضرر الذي

(21) Soraj Hongladarom (2011) Personal Identity and the Self in the Online and Offline. Minds & Machines:533-548.

(22) Lucas Braun (2012). Social Media and Public Opinion . Master Thesis. Vniversitat, Valencia. PP.54-5

يمكن أن تحدثه في المؤسسة أو المجتمع، هناك -وللأسف- من يتمتع بمثل هذه الممارسات.

إن التحدي الذي تواجهه المؤسسات الآن هو أنها في عالم الإشاعات أنها تتعامل مع مصادر معلومات مجهولة لها، سريعة الانتشار لا يتطلب لإعادة إدخالها في شبكة اجتماعية أخرى سوى زمن قص ولصق. ويزيد من الأمر سوءاً على المؤسسات أن أي شخص يمكن أن يضع معلومات غير صحيحة كما أنه من الصعب في وسائل التواصل الاجتماعي تحديد أو الوصول إلى مصدر المعلومة بسهولة. كما أن منشئ الإشاعة لا يلتزم بوقت محدد فقد تطلق الإشاعة في أي وقت ، يضاف إلى ذلك مشكلة خاصة عدد الأحرف المتاحة للرد فعلى سبيل المثال في تويتر محدودة بـ 140 حرف. هذا الواقع يستدعي أن تقوم إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات بتغيير أسلوب عملها وذلك بتوفير آلية للمتابعة على مدار الساعة بقاعدة 7/24، والرد السريع على ما يظهر من إشاعات عنها، فالتأخر في الرد من قبل المؤسسة المعنية بالإشاعة يساعد على توسيع دائرة انتشارها في زمن محدود جداً. كذلك الاهتمام بأسلوب صياغة وتحرير الرد بصورة تلاءم ضرورة الالتزام بعدد محدد من الكلمات. (23)

المبحث الثالث: سبل مواجهة الإشاعات في شبكات التواصل الاجتماعي

أولاً: استراتيجية الرد وقت الأزمة

إن على المؤسسات التعامل مع الإشاعات من ناحية الاستجابة وضرورة الرد كما لو أنها أزمة ، وليس من ناحية درجة تورط المؤسسة فيها. إن الأزمة وهي احد مواقف العلاقات العامة قد يكون في الغالب للمؤسسة دور فيها أو بسببها. أما الإشاعة فهي غالباً خارجة عن نطاق المؤسسة. وهذا يعني ضرورة أن تتعامل المؤسسة معها كما هو الحال مع الأزمة من ناحية المراحل قبل، وأثناء، وبعد. قبل الأزمة على المؤسسة مراعاة المراقبة الدائمة للمحيط والتقاط أي ظهور لإشاعة في مراحلها الأولى. أما بعد انتشار الإشاعة فعلى المؤسسة أن تستجيب بسرعة وبدقة وثبات. ويقدم كريستوفر برجر 2011م (Christopher Barger) ست خطوات للمؤسسات من أجل محاربة الإشاعات:

الخطوة الأولى: خلق تواجد للمؤسسة في شبكات التواصل الاجتماعي قبل أي إشاعة، بمعنى أن لا يكون حضور المؤسسة في الشبكات متزامن مع حادث إشاعة.

(23)- Eunsoo Seo, Prasant Mohapatra and Tarek Abdelzaher (retrieved day July (2014).
Identifying Rumors and Their Sources in Social Networks. Email" eseo2@cs.illinois.edu

الخطوة الثانية : ضرورة الاعتراف بأهمية الرد، فإستراتيجية السكوت أو مدخل "عدم صب الزيت على النار" ليست مفيدة في الشبكات بل قد تزيد الأمر سوء، ففي مواقع الشبكات لا شيء يحس، والسكوت يعني الاعتراف بل قد يعني تثبيت التهمة.

الخطوة الثالثة : سعة الأفق، بمعنى أن يكون حضور المؤسسة ليس فقط في شبكة واحدة أو خدمة واحدة التي ظهرت فيها الإشاعة، بل الجميع قدر المستطاع. إن النشر في الوسائط المتعددة (فيسبوك، تويتر...الخ) هنا هو أمر حيوي بعكس ما كان في السابق مع وسائل الإعلام حيث تعدد قنوات النشر يزيد من نشر الشائعات.

الخطوة الرابعة : شخصنة الاستجابة وجعلها واضحة وتأكيدا ونشرها في أكبر عدد ممكن من الشبكات الاجتماعية. إن التحدي هو كيف يمكن أن تكون الاستجابة في 140 حرف.

الخطوة الخامسة : العمل بقاعدة 7/24، بمعنى الحضور على مدار الساعة فشبكات التواصل الاجتماعي لا تعرف عطلة نهاية أسبوع ولا ساعات عمل يومية محددة.

الخطوة السادسة والأخيرة هي: معرفة سلسلة إجراءات الطوارئ في المؤسسة. لا يوجد وقت عند ظهور الإشاعة للتفكير الطويل يحتاج الأمر لقرار واستجابة سريعة قبل أن يتوسع الأمر ويصبح خارج نطاق السيطرة بالنسبة للمؤسسة⁽²⁴⁾.

إن محاربة الشائعات يتطلب الرد عليها ومحاصرتها ثم القضاء عليها بنشر بالحقائق في الوقت الحقيقي وخلال المراحل المختلفة لإدارة الأزمة ،بتدعيم الثقة في الدولة ومؤسساتها برفع مستوى الوعي وأخذ الحذر والحيطه من شائعات العدو ، وتوعية الرأي العام بالهدف والغرض الحقيقي لبث سموم الشائعات المغرضه بين الناس، ومن ثم يجب أن تلتزم الجهات الحكومية و وسائل الإعلام بالوضوح والشفافية ، وأن توضح الدولة الأخبار الحسنة والسيئة بتفاصيلها ، بالمعلومات الصحيحة تقضى على المعلومات الفاسدة. فغالباً ما تكون الشائعات الهجومية المسمومة نتيجة دعاية العدو، ولذلك فإن النجاح في كشف دعاية العدو بطريقة سهلة واضحة ، ومحاربة مروج الشائعات بكل وسيلة تؤكد على اليقظة للشائعات في أوقات الأزمات والحروب وفترات التحول السياسي أو الاجتماعي⁽²⁵⁾.

⁽²⁴⁾ , Retrieved 7/7/2014. www.forbes.com

⁽²⁵⁾ حميدة سميسم، الحرب النفسية ، بغداد: الدار الثقافية للنشر، 2004 ،ص102-106.

ثانياً: ثقافة الإعلام والجمهور

من المهم توضيح ثقافة المسؤولية الإعلامية وأهمية الحقائق ومسؤولية المرسل في نشر مالم يتحقق منه. فيجب توضيح أن من يساعد بنشر أي إشاعة يكون بمثابة من كتبها وعرض الناس لها ، فمعظم من يمارس هواية الإعلام الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يقوم بذلك حسب غريزته وليس اتباعاً لنظم أو قوانين معترفة أو من خبرة في الإعلام أو في الموضوع الذي يشارك بنشره للعامة. فبينما تحظى غالب وسائل الإعلام التقليدية بالمصداقية نظراً لمهنية عملها الى حد كبير يصعب وصف الوسائل الاجتماعية بالمصداقية.

وقد تغلب ميزة الحرية في هذه الوسائل عند افشاء كمّ هائل من المعلومات عن حدث أو خبر معين يحدث على أرض الواقع ، وقد تكون غالبية تلك المعلومات صحيحة وتحوي أدق التفاصيل من المذكورة في الجرائد أو التلفزيون. ولكن في الكثير من الحالات بعض التفاصيل المتناقلة في أرض الواقع مختلفة أو مبالغ فيها أو استنتاجات وغيره مما يؤدي إلى تصديق البعض لها وخلق الإشاعات. لذا من المهم لمن يمارس هذا العمل التحلي بالدقة والتحقق من الخبر قبل ارساله للغير.

ومن ثقافة الإعلامي الصادق تصحيح المعلومات الخاطئة، فيجب على من يستلم أي معلومات خاطئة إشاعة كانت أو غير تصحيح معلومات المرسل وطلب استدراك ما تم ارساله ونقضه إن أمكن. كما أن على جميع من يستخدم وسائل التواصل الحيلة والحذر من الإشاعات ومعرفة علامات الإشاعة وما يميزها عن الخبر، فغالب الأخبار الصحيحة تحوي رابط الخبر في جريدة الكترونية ولكن يجب قراءة الخبر الأصلي بتمعن حيث قد يكون المرسل استنتاج أو ترجمة خاطئة للمعنى أو الرابط وهمي.

أما الرسائل التي يجب الحذر منها فهي التي تدعو المستقبل إلى عمل ما مثل تبرع أو غيره فيجب حينها التأكد شخصياً من الموضوع قبل إعادة الإرسال أو الاستجابة لطلب منشئ الرسالة، إما قد يكون عن طريق الاتصال على الرقم (والذي قد يكون ملفقاً لإزعاج صاحب الرقم) أو إذا كان طلب تبرع دم بالتواصل شخصياً مع المستشفى قبل الذهاب إليه والتسبب بازدحام حيث قد يكون الطلب قديماً، وإذا اتضح زيف الطلب الإبلاغ والتحذير من خلال اقتباس نص الرسالة الأصلية للأمانة. ومن علامات الإشاعة خلوها من تاريخ أو تفاصيل تعرف بمن أنشئها، كما أن متابعة المصادر الإعلامية المعتمدة لمعرفة المستجدات وكافة الأخبار يساعد على تكوين بنك معلومات شخصي يساعد بالتعرف على الإشاعات والحد المساهمة بانتشارها بل وقد يكون له دور في

الفضاء عليها. (26)

ثالثاً: الجمهور المشارك

أحد الحلول التي يذكرها المهتمون بالإشاعات وكيفية التصدي لها أن وسائل الإعلام التقليدية يجب أن تكون المسئول المسيطر على النشر الإعلامي ، ولكن وسائل الإعلام الجديدة مستقلة وتنفوق أي هيمنة سياسية أو اقتصادية لتعطي هذا الامتياز لمن يريده من الجمهور عبر وسائل مجانية سهلة المنال والاستخدام. عندما يفهم الجمهور منطق وسائل الإعلام الرقمية وثقافة الإعلام سوف يحتضن الصحفيون والإعلاميون ما يقدمه الجمهور من محتوى إخباري⁽²⁷⁾.

ومن أقوى الأدلة على هذا أنه في المملكة المتحدة طلبت صحيفة الجارديان من متابعيها على تويتر بعد فضيحة النفقات البرلمانية مساعدتهم من خلال مراجعة 140.000 تقارير برلمانية. وقد تطوع لهذا العمل حوالي 14.000 شخص⁽²⁸⁾.

وتتعدد الأمثلة على تزايد استخدام الوسائل الرقمية والجمهور كما يمكن ملاحظته في القناة الإخبارية "السي إن إن" التي تشجع مشاركات الجمهور الرقمي أو في خاصية التحرير بموسوعة عالمية كويكيبيديا⁽²⁹⁾. وأصبح احتضان تكنولوجيا التواصل ضرورة للعديد من القنوات الإخبارية لإيصال أخبارها لجمهورها عبر وسائل التواصل الاجتماعية ومنصات الوسائط المتعددة. فمثلما بدأت وسائل الأنباء العربية في الدخول بالشبكة الاجتماعية الرقمية وتقضي مصادر الإخبار منها قد تأمل بتجديد الرأي العام في سبيل التحقق من المعلومات والذي قد ينتج

(26) منيرة عبدالرحمن النعيم، الاشاعة الرقمية والجمهور المشارك، بحث مقدم للمؤتمر الدولي الاعلام والاشاعة، جامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية، 2014، ص 10.

(27) Lewis. S. (2012). The tension between professional control and open participation journalism and its boundaries. Information, Communication & Society, Volume 15, Issue 6, 2012, Special Issue: Transforming tensions: Legacy media towards participation and collaboration [Online]. Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2012.674150#tabModule> (Accessed on: 8 July 2013).

(28) Dubai Press Club. (2010). Arab Media Outlook 2009–2013, Inspiring Local Content: Forecasts and Analysis of Traditional and Digital Media in the Arab World. Dubai, UAE. <http://www.dcp.org.ae> (pp. 57–80).

(29) Lester, D., Bishop, B. (2010). Internet. In How They Started in Tough Times (pp. 53–83). Richmond: Crimson.

من خلاله سلالة جديدة من الصحفيين المواطنين.

ويجب مكافحة الإشاعات الرقمية بنفس المفهوم بوسائل رقمية ترصد مسبباتها ونقاط قوتها والرد عليها بشكل عكسي. ويتم ذلك من خلال مشاركة الجمهور في الحصر والتحقق من صحة أو بطلان ما يتم تلقيه من رسائل فورية من خلال الاستفادة من اهتمامهم بالمشاركة بشكل دائم وتوفير وسائل مجانية بسيطة ومتعددة الوسائط لمكافحة الإشاعات ورصدها.

قد يتم هذا عبر بوابة رقمية أو تطبيق موحد في قاعدة بيانات يمكن للجمهور من خلالها إضافة نص الرسالة أو التقارير والتحقق منها مع غيرهم من المستخدمين - فانعدام المساءلة لا يمكن مواجهته إلا بالشفافية. كما يمكن تحفيز هذا الجمهور المشارك بالتفاعل المستمر من خلال رصد نقاط المشاركة وتقييم أقرانهم للتقارير طبق مبادئ توجيهية مما بدوره يعزز من ثقافة الإعلام وقيم الصحافة لدى الجمهور. يسمى ذلك بتجنيد الجماهير أو حشد المصادر (Crowdsourcing) وقد يتم الاستفادة منه في مكافحة الإشاعة الرقمية من خلال توفير خدمة مبسطة عبر تطبيق رقمي أساسها إضافة المواضيع (أي نصوص الرسائل المتداولة) والتفاعل الجماهيري من خلال الرد على التدوينات المضافة، ويتم في هذا تطبيق استراتيجية (Gamification) لتحفيز الجماهير بالمشاركة في التطبيق من خلال المنافسة في عدد المشاركات وجمع النقاط لنيل المراكز العالية في البرنامج والحصول على مميزات مختلفة ليصبح جمهور مشارك فعال.⁽³⁰⁾

نتائج الدراسة:

1- إن انتشار ظاهرة الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحتاج من الأجهزة الأمنية ومؤسسات صنع القرار أن تتخذ ما يلزم نحو وضع إستراتيجية أمنية شاملة وبمنهج متكامل ، تتضمن وضع خطة ومنهج لتتبع الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي ونشر الحقائق للجمهور ، والإعلان والإفصاح عن المعلومات من أجل التوعية بالأعمال الإجرامية وتفنيد الشائعات والأكاذيب التي تهدد الأمن والاستقرار السلمي للمجتمع.

2- أهمية تثقيف المجتمع حول استخدام الجماعات المتطرفة لوسائل الإعلام الاجتماعية لكسب التأييد و التحريض على العنف

⁽³⁰⁾Bishop, J (2012). The Psychology of Trolling and Lurking: The Role of Defriending and Gamification for Increasing Participation in Online Communities Using Seductive Narratives. Centre for Research into Online Communities and E-Learning Systems, UK. (pp. 7-17).

3- إن محاربة الشائعات يتطلب الرد عليها ومحاصرتها ثم القضاء عليها بنشر بالحقائق في الوقت الحقيقي وخلال المراحل المختلفة لإدارة الأزمة ، ب

4- يجب أن تلتزم الجهات الحكومية ووسائل الإعلام بالوضوح والشفافية ، وأن توضح الدولة الاخبار الحسنة والسيئة بتفاصيلها ، فالمعلومات الصحيحة تقضى على المعلومات الفاسدة .

5- إن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي ينمو بشكل متزايد وغير مسبوق، الأمر الذي يستلزم من المؤسسات السيادية في مختلف الدول العربية أن تتجه إلى وضع الإستراتيجيات التي تستهدف دراسة الرأى العام، وأن تعتمد على وسائل الإعلام الاجتماعي في ذلك الصدد، وأن تتخذ ما يلزم من إجراءات وسن التشريعات الجديدة التي تفيد في هذا التوجه وبما لا يقيد الحريات المدنية ، وإنما المزيد من الشفافية والمهنية .

التوصيات:

يجب العمل في هذا الإطار على:

- ضرورة بث الوعي الاجتماعي: فإن الوقود الفاعل لنجاح الإشاعة، قلة الوعي الاجتماعي، وفقدان بُعد النظر للخبر، والعواقب التي تترتب على نشر أي خبر دون تحقق وتثبت، وتعبير قرآني توهين الأمور وتبسيطها يقول تعالى: {إِذْ تَلَقَّوْنَهُ بِأَلْسِنَتِكُمْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُم بِهِ عِلْمٌ وَتَحْسَبُونَهُ هَيِّنًا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ} (سورة النور:15)، فأى خبر ما لم نصل به إلى درجة العلم واليقين لا يجوز نشره وبثه خاصة السلبية منها، ويجب إيقافها عند حدها وعدم السماح لها بتخطينا، والتعامل معها بصرامة وحزم لتفتيتها والقضاء عليها.

- توعية الأسرة بأهمية التربية الدينية للأبناء وأهمية غرس الوازع الديني والأخلاقي فيهم ، فالتربية الدينية ترسخ في الإنسان مبادئه الأخلاقية، وعقائده الإسلامية، حتى يصاب من كل انحراف، أو زيغ عقائدي، أو ديني. وتفعيل دورها في الرقابة على الأبناء في حالات امتلاك الهواتف النقالة، وتوجيههم الوجهة الصحيحة أثناء استهلاك واستقبال ما تنتجه هذه الوسائل.

- يمكن للمدارس التعليمية المساهمة في عملية محاربة الشائعات الإلكترونية عبر الإنترنت أو الوسائط الاتصالية الأخرى بتصميم أدوات تقنية لمحتويات الشبكة بحيث تحجب بها المواد غير المرغوب فيها. كما أن للمؤسسات الأهلية والتطوعية والمساجد والأندية الشبابية والرياضية والجمعيات التعاونية والمؤسسات الأكاديمية مساهمات في فضح الشائعات التي تتداول على شبكة الإنترنت وتطبيقاتها كونهم أبرز المستخدمين للشبكة وأكثرها-

يفترض - وعيًا بما يُداول من خلاله، وأقدرهم على تحديد أهدافها وتحليل محتواها، ومن ثم زيادة وعي الناس بها وتجنب ترديدها.

-توعية الشباب بالجانب السّلي لاستخدام وسائل الاتصال (الهاتف، الإنترنت) ، والعمل على نشر الوعي لدى الشباب بضرورة الاستفادة من وسائل الاتصال بشكل إيجابي عن طريق المحاضرات والمنشورات، وكذلك عن طريق وسائل الإعلام نفسها. وكذا تنمية الإحساس بالانتماء للدين والوطن والهوية؛ حتى يكون المتلقي ذا مناعة قوية أمام كل ما من شأنه أن يجرده من انتمائه هذا.

-التحلي بالتفكير النقدي عند قراءة أو الإطلاع على أي خبر يرد على شبكات التواصل الاجتماعي ، وعدم تصديقه إلا بعد التأكد من حيثياته وتفصيلاته من مصادر أخرى. فلعل أهم عامل يستطيع أن ينجي المجتمع من المخاطر هو دور الفرد ذاته ووعيه وثقافته التي تؤهله إلى عدم الاستجابة إلى الشائعات وتفنيد المعلومات التي ترد إليه.

-وهناك دور للدولة والحكومات وأصحاب القرار المتمثل في العمل على مواجهة الأسباب الدافعة إلى لجوء الشباب للاستخدام السّلي للإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، مثل العمل على مواجهة البطالة وتفشي الأمية ومواجهة الفقر، وهي تربة خصبة لنمو الشائعات والأفكار الشاذة وحتى الجريمة داخل المجتمع.

-ضرورة اهتمام المؤسسات بما يثار حولها في وسائل التواصل الاجتماعي، وقيام المؤسسات بتطبيق معايير التعامل مع الإشاعات من منظور الأزمات، وإجراء دراسات تأسيسية للتعرف على درجة استهدافها بالإشاعات لأخذ الاحتياطات اللازمة لمواجهتها في الوقت المناسب.

مراجع الدراسة

1. إبراهيم أحمد أبوعرقوب, الإشاعات في عصر المعلومات بحث مقدم ضمن مؤتمر "الشائعات في عصر العولمة" أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية - مركز الدراسات والبحوث، الرياض.
2. جمال السويدي ، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبلية إلى الفيسبوك، الامارات العربية المتحدة، 2013م.
3. حميدة سميسم، الحرب النفسية ، بغداد: الدار الثقافية للنشر، 2004.
4. رحيمة الطيب عيساني، التّقرات الكاذبة: أو دور الإنترنت وتطبيقاتها في نشر الشائعات، بحث مقدم للمؤتمر الدولي للإعلام والإشاعة : المخاطر المجتمعية وسبل المواجهة، الموافق لـ 14- 16 سبتمبر، بجامعة الملك خالد - أبها - المملكة العربية السعودية، 2014.
5. سامي محمد هاشم ، الشائعات من المنظور النفسي في عصر المعلومات بحث مقدم ضمن مؤتمر "الشائعات في عصر العولمة"، الرياض: أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية ، مركز الدراسات والبحوث، 2001.
6. عصمت سيف الدولة، مذكرات قرية ، القاهرة: دار الهلال، 1995.
7. عبدالحليم حمود، حرب الشائعات، بيروت، مركز الدراسات والترجمة، 2010.
8. محمد منير حجاب، الشائعات وطرق مواجهتها، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
9. منيرة عبدالرحمن النعيم، الاشاعة الرقمية والجمهور المشارك، بحث مقدم للمؤتمر الدولي الاعلام والاشاعة، جامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية، 2014.
10. نايف بن محمد مرواني، الشائعات وآثارها السلبية على بنية المجتمع ، مجلة الأمن والحياة ، الرياض ، جامعة نايف للعلوم الأمنية ، العدد 356 ، 2010.

11. Allport, G.W. and Postman, L. (1946). An Analysis of Rumor. The Public Opinion Quarterly, 10(4). Retrieved May 27, 2014, from <http://poq.oxfordjournals.org/content/10/4/501.full.pdf>.
12. Bishop, J (2012). The Psychology of Trolling and Lurking: The Role of Defriending and Gamification for Increasing Participation in Online Communities Using Seductive Narratives. Centre for Research into Online Communities and E-Learning Systems, UK.
13. Bordia, P., DiFonzo, N., Haines, R., and Chaseling, E. (2005).
14. Buckner, H. Taylor, A. (Theory of Rumer Transmission .public opinion Quarterly. (1965)
15. Connected: How your friends 'friends affect everything you feel, think, and do. Little, Brown and Company. NY, USA.
16. Darin Barney, 2004. The Network Society, Polity Press Ltd. USA.
17. Dubai Press Club. (2010). Arab Media Outlook 2009–2013, Inspiring Local Content: Forecasts and Analysis of Traditional and Digital Media in the Ara World. Dubai, UAE. <http://www.dcp.org.ae> (pp. 57–80).
18. Eunsoo Seo, Prasant Mohapatra and Tarek Abdelzaher (retrieved day July 2014). Identifying Rumors and Their Sources in Social Networks. Email" eseo2@cs.illinois.edu
19. fPersonal Relevance, Source, and Message Characteristics.
20. Jan Robertson, (1981) Sociology, Second Edition, Worth publishers Inc., New York.
21. Journal of Applied Social Psychology, 35(6). Retrieved May 21, 2014.
22. Lester, D., Bishop, B. (2010). Internet. In How They Started in Tough Time: (pp. 53–83). Richmond: Crimson.
23. Lewis. S. (2012). The tension between professional control and open participation journalism and its boundaries. Information, Communication & Society, Volume 15, Issue 6, 2012, Special Issue: Transforming tensions: Legacy media towards participation and collaboration [Online]. Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2012.674150#tal> Module (Accessed on: 8 July 2013).
24. Lucas Braun (2012). Social Media and Public Opinion. Master Thesis. Vniversitat, Valencia.
25. Nicolas A. Christakis and James H. Fowler (2011). Connected: How your friends 'friends affect everything you feel, think, and do. Little, Brown and Company. NY, USA.
26. Soraj Hongladarom (2011) Personal Identity and the Self in the Online and Offline. Minds & Machines.



27.<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1559-1816.2005.tb02172.x/abstract>

28.<http://forum.univbiskra.net/index.php?topic=7315.0;wa>

29.www.forbes.com, Retrieved 7/7/2014.

