

الإشاعة السيبرانية في المجتمع الرقمي: أمثلة على الوقاية في التعامل مع جائحة فيروس كورونا (COVID-19)

أ.د. ذياب البداينة

أستاذ بكلية الشرطة - وزارة الداخلية - دولة قطر

الإشاعة السيبرانية في المجتمع الرقمي: أمثلة على الوقاية في التعامل مع جائحة فيروس كورونا (COVID-19)

أستاذ بكلية الشرطة – وزارة الداخلية - دولة قطر

أ.د. ذياب البدائية

الملخص

تسعى هذه الورقة إلى دراسة الإشاعة «السيبرانية» في المجتمع الافتراضي، من خلال تحليل الإشاعة «السيبرانية»، وأشكالها، ومخاطرها، وسبل الوقاية منها، باستخدام الاتجاه «الأيكولوجي» في الوقاية، الذي يقوم على الوقاية الأولية، والثانوية، والثالثية (ما بعد الوقاية الثانوية) في المجتمع الافتراضي (الرقمي).

والإشاعة «السيبرانية» في هذه الورقة، هي معلومات كاذبة تتعلق بقضايا ذات أهمية بالنسبة للمستهدف، مهمة وغامضة، ذات هدف شخصي، أو جماعي، أو سياسي وتكون على شكل كلمة، أو نص، أو «فيديو»، أو تعليق، أو «بوست»، أو رسالة تستخدم «الإنترنت» ووسائل التواصل الاجتماعي، سياقاً لنشرها لدى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

وتتناول هذه الورقة أمثلة انتشرت بخصوص جائحة فيروس الـ «كورونا»، كما تشمل بعض المضامين والتوصيات العملية في المجال الاجتماعي، والتربوي، والأمني، في التعامل مع الشائعات «السيبرانية»، في ظل التحديات الطارئة، مثل: جائحة الـ «كورونا»، وحصار قطر، وكأس العالم، من مثل تأسيس مراكز معالجة للشائعات عامة، و«السيبرانية» خاصة.

الكلمات المفتاحية: الإشاعة «السيبرانية»، المجتمع الرقمي، المجتمع الافتراضي، الأمن السيبراني، المجتمع القطري الرقمي، جائحة الـ «كورونا»، قطر.

ABSTRACT

Cyberumor in the digital society: Cyberrumors examples in preventing Cobid-19
Prof. Diab M. Albadayneh, Police College. Academic Affairs Deanship. MOI, Qatar

This paper seeks to study cyberrumor in the digital society through an analysis of cyberrumor, its forms, threats and means of prevention using the ecological approach (EA) in prevention. EA is based on primary, secondary and tertiary prevention in the context of virtual (digital) society. The cyberrumor in this paper is false information relevant to the important issues to the target and it is ambiguous with a personal, collective or political goal. Cyberrumor can be in the form of a word, text, video, comment, post or message that uses the internet and social media as a sitting to spread cyberrumer to the largest possible target audience. Moreover, it addresses example of EA related to the Coronavirus (COVID-19). This paper also includes some of the implications and practical recommendations in the social, educational and security field in dealing with cyberrumors in the light of the emerging chananegs and threats such as (COVID-19), blocade imposed on qatar, and World Cup 2022 such as roumer klinik for roumers and cyberumers.

Key words: Cyberrumor, digital society, virtual society, cybersecurity, Qatar digital society, (COVID-19), Qatar.

مقدمة

يتيح «الإنترنت» تدفق المعلومات بحرية أكبر من أي وقت مضى؛ فقد مكّن التواصل، وتبادل الأفكار بطرق غير مسبقة، وهذه التطورات ثورة في التعبير عن أنفسنا، وتعزيز حريتنا، ولكن تبقى مشكلة، هي أننا نتجه نحو عالم واسع النطاق، حيث نمضي على درب الحياة وتبقى شظايا معلومات محفوظة عنا على «الإنترنت»، يتم عرضها على الفور في بحث «Google». ونُضطر إلى العيش مع سجل مفصّل من بداية الطفولة، ليبقى معنا مدى عمرنا أينما ذهبنا، ويمكن البحث فيه، أو الوصول إليه من أي مكان في العالم.

وغالباً ما تكون هذه البيانات ذات موثوقية مشكوك فيها؛ يمكن أن تكون كاذبة وتشهيرية، ويمكن أن تكون صحيحة ولكنها مهينة للغاية، أو كاذبة، وقد نجد صعوبة متزايدة في الحصول على بداية جديدة، أو فرصة ثانية، أو لائحة نظيفة، قد نجد صعوبة في الدخول لاستكشاف الذات، إذا تم سرد كل خطوة كاذبة، وأفعال حمقاء، إلى الأبد في سجل دائم، وهذا السجل سوف يؤثر في قدرتنا على تحديد الهويّات، والحصول على وظائف، والمشاركة في الحياة العامة، وأكثر من ذلك.

وهذا ما يفسر أن التدفق غير المقيّد للمعلومات على «الإنترنت» قد يعوق حريتنا، وكيف يمكن لتدفق المعلومات مجاًناً أن يجعلنا أكثر حرية، وفي الوقت ذاته يُقيّد حريتنا، ويُفسّر - أيضاً - سرّ تصميم الشبكات الاجتماعية.

حول مفهوم الشبكات الاجتماعية

الشبكة الاجتماعية هي شبكة من الاتصالات، مثل مجموعة من الأشخاص الذين يقترنون معاً؛ فعلى الرغم من أننا غالباً ما نتجمع في مجموعات، إلا أن دوائرنا الاجتماعية ليست معزولة، فمن المحتمل أن يكون بعض الأشخاص الذين نعرفهم تربطهم - في الوقت ذاته - علاقة وُدّ مع أناس آخرين، في دائرة اجتماعية مختلفة، فكلنا مرتبطون بطريقة ما، بعضنا لبعض، وإذا كنت لا أعرفك شخصياً، فلا تزال هناك فرصة جيدة؛ لأن أحد أصدقائي على الأقل يعرف أحد أصدقائك.

في عام (1967)، أجرى عالم نفسي يدعى «ستانلي ميلجرام» تجربة رائعة لتحديد مدى ارتباط اثنين من الغرباء، كل منهما بالآخر، فاختار شخصاً مُستهدفاً في «بوسطن»، وقدم رسائل إلى بعض الناس عشوائياً في «نبراسكا». وكان المطلوب أن تصل هذه الرسائل إلى الهدف في «بوسطن»، وطلب من كل شخص توجيه الرسالة للأشخاص الذين يعرفهم فقط، هو أو هي، فكان من المثير للدهشة أن الأمر استغرق - في المتوسط - ست خطوات فقط،

لحصول الشخص المُستهدف في بوسطن على الرسالة ممن تم اختيارهم عشوائياً لإرسال الرسائل، ووُصِفَت هذه الظاهرة بعبارة: «ست درجات من الانفصال». وهكذا تطورت الفكرة، وظهرت وسائل التواصل الاجتماعي.

وفي وقت من الأوقات، كان «ماي سبيس My Space» الأكثر شعبية على موقع الشبكة الاجتماعية، وقد تم إنشاؤه في عام (2003)، ويمكن أن تحتوي واجهة «ماي سبيس» على الكثير من البيانات، بما في ذلك أرقام الهواتف وعناوين البريد الإلكتروني، والهوايات، والدين، والميول الجنسيّة، ووجهات النظر السياسية، والبرامج التلفزيونية المفضّلة، وغير ذلك، بل يمكن للأشخاص نشر الصور ومقاطع الفيديو على ملفاتهم الشخصية، فكل مستخدم لديه مساحة للمدونة، بما في ذلك القسم الذي ينشر فيه الأصدقاء التعليقات، والناس غالباً ما يستخدمون أسماءهم الحقيقية، كما أنه يجب أن يؤكّد المستخدم أنه يبلغ من العمر أربعة عشر عاماً أو أكبر. (Solove, 2007)

ومع تطور المجتمع والاقتصاد، ازدادت المشاركة العامة للإدارة الاجتماعية أكثر وأكثر، وأصبح القائمون على إدرات البلاد يهتمون بصورة أكبر بآراء الناس العامّة، التي صارت تُشكّل قواعد اتخاذ القرارات الاجتماعية الفعالة، وكما يقول المثل: «الماء يُمكن أن يحمل سفينة»، ولكنه - أيضاً - يزعجها، والامتثال للآراء العامة للناس في الإدارة الاجتماعية هو أساس الاستقرار الوطني، و«الإنترنت» هي القناة الأكثر استخداماً والأكثر تركيزاً من قبل المديرين الاجتماعيين للاستماع إلى الآراء العامة.

ومع ذلك، وبسبب الانتشار السريع، فإن مجموعة واسعة - وصعبة الفحص - من المعلومات قد تؤدي إلى خلط في المعلومات على الشبكة، التي باتت تسمح للشائعات بالانتشار والانتشار، بوتيرة متسارعة تُشبه العدوى في الحشود، في المدونات الصغيرة وغيرها من منصّات الاتصالات الجديدة، بل قد يكون سبب الأحداث الجماعية الاجتماعية الخطيرة بعض الشائعات، التي تنتشر بشكل مختلط مع بعض العوامل غير المنطقية؛ فيصبح من السهل على هذا النحو شحذ النزاعات والأحداث الجماعية الخطيرة، مما يعني أنّ شائعات «الإنترنت» صارت ظاهرة سلبية في الرأي العام لا يمكن تجاهلها.

وقد أسهم العصر المتغيّر لـ«تكنولوجيا» المعلومات والاتّصالات، في مشاركة الخصائص الفردية، والجماعية المجموعة، حيث يهدف العصر الرّقمي، الذي تُستخدم فيه الأدوات الرّقمية بشكل شائع، إلى بناء مواطنين رقميين من المجتمع الرّقمي. وقد وصف «شولر» (2002) المواطنيين الرّقميين بكونهم «مدينة رّقمية حقيقية»، وبشكل عام، يُعرّف المواطنون الرّقميون بأنهم «أولئك الذين يستخدمون «الإنترنت» بشكل منتظم وفعال» (Mossberger, Tolbert & McNeal, 2011).

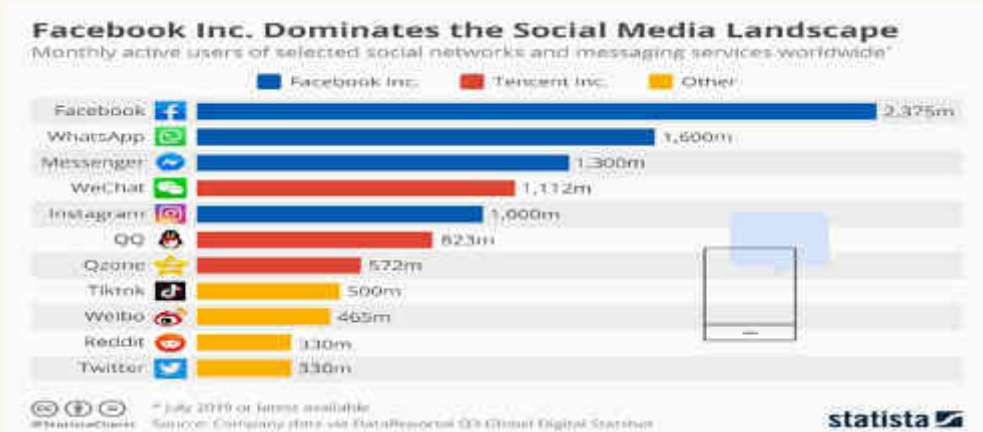
من القرية الصغيرة إلى القرية العالمية

في أوقات سابقة، كان الناس يعيشون في قرى صغيرة، وكان لديهم معرفة مباشرة – كل واحد بالآخر – وكان جميع القرويين معروفين، وكان ماضي الناس شائع المعرفة، مع القليل من الخصوصية، فإذا ظهرت شائعة – أوقيل وقال – انتشرت في جميع أنحاء القرية بسرعة، وكانت تواجه بفرض المعايير الاجتماعية بقوة، وكان بإمكان الناس تقييم سمعة بعضهم البعض بسهولة.

أما اليوم فنحن نعيش في مجتمع واسع، لا تتوفر فيه الخصوصية، حيث جعل التوسع العمراني، والنمو السكاني، المجتمعات أكبر، وأكثر انتشاراً، وقد لاحظ عالم الاجتماع «روبرت بوتنام» – في كتابه: (Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community) – أن الحياة المدنية قد تدهورت على نحو متزايد.

ويزداد عدد الأشخاص المتصلين بـ«الإنترنت»، والهواتف المحمولة، ووسائل التواصل الاجتماعي، سنوياً، وفقاً للتقرير الرقمي العالمي (2019): فقد جاء فيه أنه:

- بلغ عدد مستخدمي «الإنترنت» – في جميع أنحاء العالم – في عام (2019): (4.4 مليار)، بزيادة (9.1%)، على أساس سنوي.
- بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي – في جميع أنحاء العالم – في عام (2019): (3.5 مليار)، بزيادة (9%)، على أساس سنوي.
- بلغ عدد مستخدمي الهواتف المحمولة في عام (2019): (5.1 مليار)، بزيادة (2%)، على أساس سنوي.



شكل (1) الداخلون إلى مواقع التواصل الاجتماعي شهرياً في العالم

<https://www.smartinsights.com/ecommerce/social-commerce/social-commerce-trends-for-2020-you-need-to-look-out-for/>

المجتمع الرقّمي القطري

منصات التواصل الاجتماعي في قطر:

إن انتشار «تكنولوجيا» المعلومات والاتّصالات (ICT) في جميع أنحاء العالم، قد ساعد على تسريع الاتصال وتسهيل تبادل المعلومات، وتزايد عدد مستخدمي «الإنترنت»، والأجهزة «التكنولوجية» التي تدعم «الإنترنت» بشكل كبير، منهم ما يقرب من (40) مليون مستخدم للإنترنت في منطقة دول مجلس التعاون الخليجي، التي تواصل نموّها.

ففي قطر احتل «الفييس بوك» (Facebook) المرتبة الأولى لمواقع التواصل الاجتماعي، بنسبة (81%) من المستخدمين، تليها (WhatsApp)، بنسبة (80%)، و (Youtube)، بنسبة (55%)، و (Instagram)، بنسبة (42%)، و (Twitter) بنسبة (35%)، و (Google) بنسبة (23%+)، و (linkedin) بنسبة (16%)، وهي منصة التواصل الاجتماعي الأقل استخداماً (Go-Gulf, 2018).

وتُعَدُّ «قطر» أكبر مستخدمين لـ (Instagram) و (Snapchat) في العالم، ومن حيث الدخول إلى «الإنترنت» يتمتع القطريون بأعلى معدلات استخدام «الإنترنت» في العالم؛ حيث يبلغ مستوى التشبع (95%)، وفقاً لآخر تقرير أصدرته جامعة «نورث وسترن» في قطر، في تقريرها السنوي عن استخدام الوسائط في الشرق الأوسط، ويشير الاستطلاع إلى أن لدى قطر أنماط استخدام فريدة للوسائط الاجتماعية، فمن بين جميع القطريين، (93%) يستخدمون (WhatsApp)، و(70%) يستخدمون (Instagram)، و(64%) يستخدمون (Snapchat)، والرّقمان الأخيران هما من أعلى معدلات الدخول في العالم لهاتين المنصتين.

كما وجد الاستطلاع أن القطريين يقضون معظم الوقت وجهاً لوجه مع العائلة، كل أسبوع، على الرغم من زيادة الوقت الذي يقضونه على «الإنترنت»؛ فقد قال القطريون: إنهم يقضون (43.2) ساعة في الأسبوع مع العائلة، و(44.5) على «الإنترنت»، وفقاً للمسح»، كما أشار الاستطلاع إلى انخفاض الثقة بين القطريين في وسائل الإعلام، حيث قال ما يقرب من ثلث المواطنين القطريين: إنهم لا يثقون في وسائل الإعلام، وهم أكثر من ضعف أولئك الذين عبروا عن هذا الرأي، في عام (2015).

جدول (1) نسبة الدخول اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي في قطر

المنصة	% الدخول اليومي
Facebook	86%
Whatsapp	94%
Youtube	71%
Instagram	77%
Twitter	37%
Google+	43%

Go-Gulf :<https://www.go-gulf.qa/social-media-usage-in-qatar-statistics-and-trends/>.

وانخفض عدد القطريين الذين يستفيدون من الحصول على الأخبار من وسائل الإعلام الأجنبية، من (56%) في عام (2015)، إلى (33%) في عام (2017)، وفي الوقت نفسه، تضاعف الاعتقاد بأن منظمات الأخبار الدولية متحيّزة ضد العالم العربي، بين عامي (2015) و(2017)، من (7%) إلى (13%). وكذلك انخفض عدد القطريين الذين يعتقدون أنه ينبغي فعل المزيد للحفاظ على التقاليد الثقافية، من (94%) في عام (2014)، إلى (81%) في عام (2016).

يتم إجراء الدراسات الاستقصائية لاستخدام وسائل الإعلام في الشرق الأوسط، من قبل جامعة «نورث وسترن» في قطر سنوياً، منذ عام (2013)، حيث يتم إجراء الاستبيان كل عام، بين أكثر من (1000) مقيم في كل دولة مشاركة، بالتعاون مع «هاريس بول» بالتعاون مع مركز البحوث العربي. (Gulf Times 2020).

تكاثفت جهود جميع الوزارات في قطر للعمل معاً من أجل الإسراع بمبادرات الحكومة الرقمية، سعياً لزيادة كفاءة وفاعلية الحكومة، وجعلها أكثر قرباً من الجمهور، أفراداً ومؤسسات، وأكثر تركيزاً على راحته وخدمته.

واستكمالاً للجهود التي بُذلت خلال السنوات الماضية، تسعى حكومة قطر الرقمية لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، تتمحور حول: تقديم خدمات أفضل للأفراد والشركات، وتعزيز كفاءة الإدارة الحكومية، وإضفاء المزيد من الانفتاح على الأداء الحكومي، من خلال مشاركة أكثر فعالية من قبل المواطنين والمقيمين (حكومة قطر الرقمية).

ويقوم قطاع الاتصالات بإعلام جميع الناس في قطر، وإلهامهم، ودعمهم لاكتساب المهارات، والمعرفة، والفهم الذي يحتاجون إليه لاستخدام «تكنولوجيا» المعلومات والاتصالات بفعالية وأمان؛ حتى يتمكنوا من المشاركة في الحياة الاقتصادية والثقافية للبلاد، ودعم تطوير حياة نشطة وقادرة، وتعزيز جاهزية «تكنولوجيا» المعلومات والاتصالات واستخدامها لجميع أفراد المجتمع والشركات حتى يتمكن الجميع من المشاركة في بناء الاقتصاد القطري القائم على المعلومات.

على وجه التحديد، يهدف المجتمع الرقّمي إلى ضمان امتلاك جميع الناس في قطر، للمهارات والقدرات اللازمة لاستخدام «تكنولوجيا» المعلومات والاتصالات، بطريقة فعالة وأمنة، ومن ثمّ تعمل برامج هذا القطاع على سد الفجوة الرقّمية في البلاد، من خلال توفير الفرص للسكان المعرضين لخطر الاستبعاد الرقّمي؛ للوصول بأمان إلى «تكنولوجيا» المعلومات والاتصالات، واستخدامها بفعالية، والاستفادة الكاملة منها.

إلى جانب ذلك، يعمل المجتمع الرقّمي مع شركاء استراتيجيين؛ لتعزيز قدرات ومهارات التعليم والتعلم في مجال «تكنولوجيا» المعلومات والاتصالات، بالإضافة إلى إجراء دراسات لقياس تأثير «تكنولوجيا» المعلومات والاتصالات على المجتمع القطري؛ قياس التغيّرات مع مرور الوقت.

برامج المجتمع الرقّمي في قطر:

• الشمول الرقّمي:

يستهدف البرنامج شرائح المجتمع المُعرّضة لخطر الاستبعاد الرقّمي، من خلال خلق فرص للوصول والتعلم، والاستخدام الفعال للتكنولوجيا.

• محو الأمية الرقّمية:

برنامج يهدف إلى رفع مستوى الوعي، وتعزيز ثقافة «إلكترونية» سليمة؛ ليتمتع جميع سكان قطر بالمعرفة والفهم النقدي، اللازم للانخراط في فرص أمنة عبر «الإنترنت».

• مهارات «تكنولوجيا» المعلومات والاتصالات:

تهدف إلى رفع مستوى الوعي، وإلهام مجموعة واسعة من الوظائف الممكنة في مجال «تكنولوجيا» المعلومات والاتصالات، بالإضافة إلى تطوير قوى عاملة مؤهلة؛ وذات مؤهلات عالية لـ «تكنولوجيا» المعلومات والاتصالات؛ لإثراء اقتصاد قطر القائم على المعرفة.

• التأثيرات الرقمية و«التكنولوجيات» الناشئة:

يركز هذا المجال من المجتمع الرقمي، المعروف باسم برنامج البحث (Rassed) على دراسة آثار «تكنولوجيا» المعلومات والاتصالات و«الإنترنت» على المجتمع، وتمكين فهم أفضل للتقنيات الرقمية الناشئة، وإمكاناتها.

• تطوير الصناعة الرقمية:

تقوم وزارة المواصلات والاتصالات (MOTC)، ببناء قطاع «تكنولوجيا» المعلومات والاتصالات النشط، وتعزيز اعتماد تقنيات الاتصالات المتطورة بين الشركات، من جميع الأحجام.

• برنامج التجارة الإلكترونية في قطر:

توفر التجارة الإلكترونية فرصة للتجار، للوصول إلى جمهور محلي وعالمي أوسع، والتعامل معه، وتوفير لهم نظرة أعمق على سلوك عملائهم، وفي كثير من الحالات يمكن أن تؤدي إلى نمو كبير للأعمال.

• التحول الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة:

تتمثل مهمة البرنامج في تشجيع الابتكار الرقمي، والقدرة التنافسية، ونمو الشركات الصغيرة والمتوسطة من خلال التحول الرقمي من النهاية إلى النهاية، لسلسلة قيمها في مجالات مثل: تمكين «الويب»، والتجارة «الإلكترونية»، والسحابة، بدعم من نظام بيئي للتكنولوجيا والتمكين. (وزارة المواصلات والاتصالات، الموقع الرسمي).

برنامج الحكومة المتكاملة: (i-Gov)

تنطبق «إستراتيجية» حكومة قطر الرقمية على كل الجهات الحكومية في دولة قطر، وتهدف إلى تعزيز التقدم الذي أحرز خلال السنوات العشر الماضية، منذ إطلاق برنامج الحكومة المتكاملة (i-Gov) عام (2006). ويهدف هذا البرنامج الذي أطلق تحت رعاية المجلس الأعلى للاتصالات و«تكنولوجيا» المعلومات – وزارة المواصلات والاتصالات حالياً – إلى تحقيق تكامل الخدمات التي تقدمها الجهات الحكومية في دولة قطر في نظام موحد، وقد أطلقت في عام (2008)، بوابة حكومة قطر الإلكترونية (حكومي)؛ لتكون بمثابة البوابة الرسمية لتوفير الخدمات الرقمية، والمعلومات الحكومية، من خلال نافذة «إلكترونية» واحدة لكافة المستخدمين، من مواطنين، ومقيمين، وزوار، ومؤسسات. وقد شهدت البوابة العديد من التحسينات على مدى السنوات الماضية، شملت تحديث المحتوى، واستحداث خدمات معلوماتية جديدة.

وفي سبيل تحقيق هذا الهدف، فإنه من الضروري العمل على تحقيق التكامل، وتوحيد المعايير، للأنظمة، والبنية التحتية، والإجراءات الحكومية. ويتحقق هذا التكامل عبر تنفيذ مشروع الشبكة الحكومية، وهي شبكة آمنة وموثوقة تربط الجهات الحكومية القطرية، ارتباطاً مباشراً بعضها ببعض، عبر منصة اتصالات آمنة، مما يُتيح تبادل البيانات، وتعزيز أمن الخدمات «الإلكترونية»، كما يتحقق - أيضاً - عبر إنشاء مركز الاتصال الحكومي الذي يعمل على مدار الساعة، ليكون نقطة اتصال مركزية لخدمة العملاء، والإجابة عن استفسارات المواطنين والمقيمين، حول أي مسائل تتعلق بالخدمات.

تأسس برنامج الحكومة المتكاملة (i-Gov) لدعم أهداف رؤية قطر الوطنية (2030)، في مجالات التنمية البشرية، والاجتماعية، والاقتصادية، والبيئية (حكومة قطر الرقمية).

الإشاعة في الواقع المادي: نظرة عامة

تمثل الإشاعة ظاهرة سلبية منذ القدم؛ لتعلقها بطبع الإنسان الاجتماعي، وهي متجددة في صورها ووسائلها، ومتنوعة في أهدافها ومقاصدها، تفتك بالمجتمع ونسيجه الديني، أو السياسي، أو الاجتماعي؛ من خلال التحكم في الوعي الجمعي؛ لذا كانت الإشاعة أقوى من الحقيقة، بحسب تعبير «غوستاف لوبان».

وتنتشر الشائعات على نطاق واسع في كل أوجه الحياة؛ فهي وقود الصراع بين الجماعات خلال الحرب أو أعمال الشعب، كما أنها تحدث دماراً لسمعة الشركات والمؤسسات، والسبب يرجع إلى تقلبات الأسعار، أو أسواق الأسهم (DiFonzo and Bordia, 1997, 1998 and 2000)، ونظراً لأهميتها في التفاعل الاجتماعي اليومي، فإن قلة الاهتمام من قبل الباحثين بالشائعات الاجتماعية مثيرٌ للدهشة (انظر Rosnow, 1991)، ويعود هذا الوضع - جزئياً - إلى الصعوبات المتأصلة في العمل الميداني للشائعات: لأنها ظاهرة عابرة ومؤقتة لا تترك أي أثر، وإن كان الوضع قد تغير بشكل جذري مع الظهور واسع النطاق للاتصالات الحاسوبية (CMC). (Bordia, 1996).

كانت الشائعات موضوع بحث في العلوم الاجتماعية لأكثر من مائة سنة (Donavan, 2007). وقد أصبحت في السنوات الأخيرة أداة قوة سياسية. وفي الحرب العالمية الثانية لاحظ «ألبورت» و«بوستمان» (Allport and Postman 1947) أن وسيلة انتقال الإشاعة كانت الكلمة (word of moth)، أما الآن فقد غيرت «الإنترنت» كل ذلك؛ إذ يستطيع أي شخص أن ينشر على النت ما يشاء دون تمحيص للمصداقية في المعلومات من قبل الآخرين، وهذه البيئة مناسبة لانتشار الإشاعات بشكل سريع، وواسع، وعابر للحدود الوطنية. وفي عصر «الإنترنت» قد تظهر الإشاعات بسرعة ولا تختفي. (Berinsky, 2012).

ويذكر التاريخ أن أباطرة الرومان كانوا يلاحقون الشائعات ويتابعونها، من خلال حراس الشائعات؛ إيماناً منهم بمخاطرها، وكان هؤلاء الحراس يُصغون لما يتناقله الشعب، ويواجهونه بشائعات مضادة؛ فالحروب النفسية قديمة، وتستهدف معنويات الشعوب من خلال الأفكار الهدامة؛ فلقد شككت الشائعات المغرضة في المسيح - عليه السلام - وفي أمه الصديقة، قال تعالى: (يَا أُخْتُ هَارُونَ مَا كَانَ أَبُوكِ امْرَأَ سَوْءٍ وَمَا كَانَتْ أُمُّكَ بَغِيًّا) [مريم: 28]، وهذا نوح - عليه السلام - قيل عنه: مجنون، قال تعالى: (كَذَّبَتْ قَبْلَهُمْ قَوْمُ نُوحٍ فَكَذَّبُوا عَبْدَنَا وَقَالُوا مَجْنُونٌ وَازْدُجِرَ) [القمر: 9]، ويوسف - عليه السلام - نموذج من نماذج الطهر والنقاء، ضد الشائعات المغرضة التي تمس العرض والشرف، قال تعالى: (كَذَلِكَ لِنَصْرِفَ عَنْهُ السُّوءَ وَالْفَحْشَاءَ إِنَّهُ مِنْ عِبَادِنَا الْمُخْلَصِينَ) [يوسف: 24].

ومن أشهر قصص الإشاعات نستحضر قصة الإفك المبين، تلك الحادثة التي كشفت عن شناعة الشائعات، وبخاصة أنها تتناول بيت النبوة الطاهر، وتعرض لعرض أكرم الخلق على الله، وعرض الصديق والصديقة - رضي الله عنهم أجمعين - إلى درجة أن الألسنة الخبيثة ما تزال تلوك هذه الشائعة إلى اليوم . وقد شغلت هذه الشائعة المسلمين بالمدينة شهراً كاملاً، حتى أنزل الله براءة الصديقة بنت الصديق، قال تعالى : (إِنَّ الَّذِينَ يَرْمُونَ الْمُحْصَنَاتِ الْغَافِلَاتِ الْمُؤْمِنَاتِ لُعُنُوا فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَلَهُمْ عَذَابٌ عَظِيمٌ) [النور:23]، ولهذا حكم العلماء على سَابِّ الصحابة بالفسوق، وعلى سَابِّ عائشة أم المؤمنين - رضي الله عنها - بالكفر؛ لأنه يُنكر آية البراءة لها في القرآن .

كما استغل الكفار و المنافقون حادثة موت رسول الله وأخذوا يشنون الحرب النفسية ضد المسلمين عن طريق الشائعات المغرضة، زاعمين أن الإسلام ولَّى أمره، و انتهى، ولن تقوم له قائمة، ممَّا أثر ذلك على بعض الصحابة - رضي الله عنهم - وظلَّ الناس في اضطراب، إلى أن هبَّ الله الصديق أبا بكر - رضي الله عنه - واستطاع أن يحسم الموقف، بتذكير الأمة بقول الحق - تبارك وتعالى - : (وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِهِ الرُّسُلُ أَفَإِنْ مَاتَ أَوْ قُتِلَ انْقَلَبْتُمْ عَلَى أَعْقَابِكُمْ وَمَنْ يَنْقَلِبْ عَلَى عَقْبَيْهِ فَلَنْ يَضُرَّ اللَّهَ شَيْئاً وَسَيَجْزِي اللَّهُ الشَّاكِرِينَ) [آل عمران:144] .

وتؤثر الشائعات بشكل مستمر في حياة الناس الاجتماعية، على مستويات مختلفة؛ منها ما هو شخصي، ومنها ما هو عملي، ومنها ما هو متصل بمؤسسات المجتمع عامة، وعلى الرغم من وجود دورة الأخبار على مدار (24) ساعة، والتواصل السريع للمعلومات المتخصصة عبر «الإنترنت»، إلا أنَّ احتمال انتشار المعلومات الكاذبة عبر الشائعات ربَّما يكون أكبر من أي وقت مضى في التاريخ. إنَّ حقيقة قبول الشائعات ناجمة عن السؤال السياسي المهم: هل يعتقد الناس حقيقةً بالشائعات؟ و هل يكون قبول الإشاعة ببساطة الكلام الرخيص (Berinsky, 2012).

تتعدّد الأسباب المسهمة في نشأة الشائعات وفق مبتغيات مثيريها؛ فمنها ما هو قائم على منطق ربحي؛ كما حصل في عام (2009)، عندما دوّت إشاعة كبيرة في كلٍّ من الأردن والسعودية، باحتواء مكائن الخياطة «سنجر» على مادة الزئبق الأحمر، و قد أدّى هذا الأمر إلى وصول أسعار هذه الخردة إلى سعر عالٍ.

معنى الإشاعة:

تُعرّف الإشاعة بأنها: «مقترح كوني لمعتقد يبدو كموضوع ذو صلة بالنسبة للأشخاص المنخرطين بنشرها» (Rosnow and Kimmel, 2000:122)، والشائعات قد تعتمد على الحقائق، لكنها تفتقر إلى الأصالة. وهي عادةً ما تركز على القضايا الراهنة أو الموضوعية التي تهّم الناس، والشائعات تختلف عن الأخبار؛ لأنّ الأخبار يمكن التحقق منها، في حين أنّ الشائعات غير مؤكّدة. وتشترك الشائعات مع المعتقدات العامة، ومع إشاعات القيل والقال، ولكنها تختلف عنها في الأهمية والجدوى؛ ذلك أنّ الإشاعات تتمحور حول القضايا ذات الأهمية الكبرى للمجموعة، في حين تكون إشاعات القيل والقال – في معظمها – عبارة عن لغو، ومجرّد أحاديث فارغة لا معنى لها.

تتسم الشائعات في بعض الحالات بالطابع الشخصي، لكنها تكون غامضة أو غير واضحة معرفياً، وعندما لا يتوفّر تفسير ذو مصداقية من المصادر التقليدية؛ كالإعلام، أو الوكالات الحكومية، أو الإدارات المؤسسية (DiFonzo et al., 1994)، فإنّ الشائعات تقدّم تفسيرات مبهمة للأحداث، وغامضة، و غير مؤكّدة، وتقدّم الإحساس بالسيطرة. ويساعد القلق أو الخوف المرتبط بالموقف في تكثيف انتشار الشائعات، ذلك أنّ فعل إرسال الشائعة يساعد على تنفيس القلق المرتبط بالموقف (Rosnow, 1991). وعلاوة على ذلك، فإنّ الشائعات التي تحفز على القلق تنتقل على نحو أكثر تواتراً نتيجة لذلك. (Bordia and Difonz, 2004)

ولقد استُخدم مصطلح «الإشاعة»، كما لاحظ «فاين» و«إليس» (Fine and Ellis, 2010) بطرق متنوعة في الخطاب الشعبي، والواقع أنّ «الظلمة المفاهيمية» المحيطة بالمصطلح، وعلاقته بغيرها من أشكال الاتصال غير الرسمي، مثل القيل والقال، والأساطير في الحضر، ما تزال محطّ اهتمام من قبل علماء الاجتماع منذ فترة طويلة (DiFonzo and Bordia 2007). وقد ظهر إجماع تقريبي بين العلماء بشأن معنى «شائعة»؛ حيث رأى «فاين وإليس» أنّ الشائعات – من وجهة نظر علماء الاجتماع – هي: «تعبير عن المعتقد (belief) في حدث معين، من المفترض أن يكون قد حدث، أو على وشك أن يحدث». (Fine and Ellis, 2010, p.4).

جدول ٢ أبعاد المعلومات الخاطئة

البعد	المصدر	الدافع	الصلة العامة	الحقيقة
الإشاعة	الأفراد	خفض عدم التيقن	نعم	ممكن تمحيصها على المدى البعيد
النميمة (القول والقال)	الأفراد	التضامن الشخصي	لا	ممكن تمحيصها على المدى البعيد
التضليل	مسؤولون حكوميون مجهولون	خفض الدعم الشعبي	نعم	لا
الدعاية	مسؤولون حكوميون	جذب الدعم الشعبي	نعم	طرف واحد
خليط المعلومات المصطنعة	الصفوة ومؤسسات الرأي	اغتيال الشخصية	نعم	غير قابلة للتحقيق

المصدر: جدول 1 ص 4، Rojecki, and Meraz, 2014

وقد تقف أثرهما «سنستين»، ورأى أن «الشائعة هي ادعاء الحقيقة - حول الناس والمجموعات والأحداث والمؤسسات - والتي لا تبدو حقيقية، ولكنها تنتقل من شخص لآخر، وبالتالي تكتسب مصداقية - ليس بسبب وجود برهان (دليل) مباشر معروف يدعمها - ولكن لأن الناس يعتقدون بصدقها (Sunstein, 2009, p. 6)».

وحدد «ديفانزو» و«بورديا» (DiFanzo & Bordia) مفهوم الشائعات بجملة «الإفادات (الجميل)، والمعلومات ذات الصلة الأدائية، التي لم يتم التحقق منها» (DiFanzo & Bordia, 2007, p.14)، ويمكن أن تُعرف الشائعات - عمومًا - بأنها: «بيانات لم يتم التحقق منها، بشأن قضايا ذات أهمية موضوعية» (DiFanzo & Bordia, 2002a,b). ويمكن تمييزها عن الأخبار بأنها أنباء غير مؤكدة، في حين يُفترض أن تستند الأخبار إلى حقائق يمكن التحقق منها. وتختلف الشائعات - أيضًا - عن الأنواع الأخرى من الاتصالات الغير الرسمية، مثل القيل والقال، التي تميل إلى أن تكون حول الناس، وتخدم أهدافًا اجتماعية وسياسية (Kurland & Pelled, 2000).

ويمكن أن تكون الشائعات متصلة بمجموعة من الظواهر (مثل الكوارث الطبيعية، والحوادث المزعومة، والجريمة والعنف، والقضايا المالية - مثل أسعار الأسهم - أو المسائل المتعلقة بالعمل مثل تسريح العمال)، وعادةً ما تكون الشائعات المنتشرة مرتبطة أساسًا بقضايا ذات أهمية كبيرة عند الناس (أي السلامة الشخصية، أو الرزق) وكثيرًا ما تهيج الإشاعات عند التغيير المؤسسي. (Bordia, Jones, Gallois, Callan and FiFonzo, 2006).

يُدلّ جماع هذه الأوجه من النظر على أنّ الشائعات هي شكل معيّن من أشكال التضليل، يتميز بميّسمين: أولهما: اعتبار الشائعات مجرد أقاويل تفتقر إلى معايير محدّدة من البرهان. ونتيجة لذلك، يمكن للشائعات أن تقال وتنتقل في ظلّ غياب معيار واضح للإثبات (Fine and Ellis 2010). وفي ظلّ هذه الظروف، فإنّ الخطّ الفاصل بين المعلومات الصحيحة والمعلومات المضلّة يصبح غير واضح. والآخر: أنّ الشائعات يمكن وصفها بأنها مجرد معتقدات هامشية؛ لأنّها تكتسب قوتها من خلال انتقالها الاجتماعي الواسع النطاق، ومن خلال تكرارها.

وتعرف الشائعات – أيضاً – بأنّها عبارة عن «تصريحات معلوماتية تنتشر بين الناس، ولها صلات نفعية، وتهض بأدوار غير متحقّق منها» (DiFonzo & Bordia, 2007, p. 16).

و إجمالاً، يمكن القول بأنّ الشائعات تتسم بخصائص ثلاث، هي:

أولاً: الشائعات ظاهرة جمعية (collective phenomenon) ويعتمد وجودها على مدى تداولها، لذا من المفيد فهم العوامل التي تؤثر في نقل الشائعات.

ثانياً: الشائعات تسهم في الإعلام، والتعريف، والتنبؤ، وبالتالي يمكن أن توفر معلومات مفيدة، ونسوق – على سبيل الذكر – شائعة تنبّه إلى أنّ منتجاً معيّن، يحتوي على بعض المكونات الضارة، فهي بذلك تحذّر المستهلكين لتجنب هذا المنتج.

ثالثاً. تتضمّن الشائعات معلومات لم يتمّ التحقق منها، وإنّ هذه الخصلة تميّز الشائعات عن الأخبار، التي هي – بحكم التعريف – يمكن التحقق منها، فالشائعات تصريحات غير صحيحة، وقد تتحوّل إلى أن تكون صحيحة أو خاطئة، ولكنّ صحّتها غير معروفة في الوقت الحالي، ونتيجة لذلك، غالباً ما تُستهلّ الشائعات بتعبيرات، تتضمّن إفادات بضرورة أخذ الحيطة والحذر، مثل «هذا قد يكون صحيحاً أو قد لا يكون صحيحاً، ولكنني سمعت...» (Bordia & DiFonzo, 2004; Bordia & Rosnow, 1998).

إنّ الشائعات أكبر من مجرد تصريحات تافهة؛ فرغم صحّتها المشكوك فيها، إلّا أنّه يمكن أن يكون لها عواقب سياسية خطيرة. فالشائعات غالباً ما تظهر في أوقات الأزمات وفترات عدم اليقين، وفي مثل هذه الأوقات يمكن أن تنتشر بسرعة، ويكون لها انعكاسات سياسية قوية، فعلى سبيل المثال، ذكر «ألبرت» و «بوستمان» (Allport and Postman's (1947) في تحليلهما التقليدي حول الشائعات و طرائق نموّها و تطوّرهما – أثناء دراسة الشائعات المتعلقة بالنفائات، والامتياز الخاص في برامج التّقنيّين خلال الحرب العالمية الثانية – أنّ الشائعة تصبح أكثر حدّة كلّما توسّع انتشارها بين العامة. وبالفعل، ومن خلال مكتب معلومات الحرب،

أصبحت الحكومة الأمريكية تشارك في دراسة انتشار الشائعات بين المدنيين خلال هذه الفترة (Faye 2007).

محتوى الإشاعة

أكسب تحليل محتوى الإشاعة عند العلماء فوائدها نظرية وعملية طيلة قرون. وقد شدّ هذا الجانب انتباه كلٍّ من «ألبرت» و«بوستمان»: (Allport & Postman, 1947; Knapp, 1944). في الوقت القريب من الحرب العالمية الثانية، وقد خلص هذان المؤلفان إلى أنّ محتوى الشائعات يعكس المواقف، والمخاوف المشتركة، والقلق من «الشائعات العامة» (public rumors) المنتشرة بين الجماهير؛ فقد أفادت الشائعات المؤكدة أنّ بعض المسؤولين الحكوميين يُضيعون الوقود والمواد الغذائية خلال زمن الحرب، وهو ما جلى بوضوح الشعور بعدم الثقة والإعجاب من قبل الطبقة البيروقراطية آنذاك (Knapp, 1944).

إنّ الشائعات هي إفراز حقيقي لانتشار فيروسات البريد الإلكتروني، والغزوات المزعومة ضد الخصوصية على «الإنترنت»، وتعكس لنا عدم الثقة، والخوف من القدرات الغير معروفة من الـ«تكنولوجيا الالكترونية» (Mitchell, 2001)، والإشاعة تعزّز مهارات التعبير و التبرير، والاتجاهات النفسية (Kapferer, 1990). ونستحضر في هذا السياق، على سبيل الذكر لا الحصر، الشائعات الكاذبة عن بقاء اليهود و المسلمين بعيداً عن مركز التجارة العالمي في (11 سبتمبر 2001) – اعتماداً على ما إذا كان الراوي مسلماً، أو متعاطفاً مع اليهود – مما يعكس فقد الثقة في أصحاب الديانات الأخرى (Hari, 2002).

قانون الشائعات

قام العالمان «ألبرت» و «بوستمان» بالكثير من التجارب في موضوع الشائعات عام 1945، وكللت جهودهما العلمية بوضع كتاب عنوانه «علم نفس الشائعة» (Psychology of Rumor)، وقد وضعنا في هذا الكتاب معادلة عن شدة الشائعة على النحو التالي:

شدة الشائعة = الأهمية * الغموض

إنّ انتشار الشائعة يساوى أهمية الموضوع المتصل بالشائعة مضروباً في مدى الغموض حوله؛ فمن أهمّ شروط انتشار الإشاعة : الأهمية، والغموض. وتعني الأهمية: صلة الموضوع بالأفراد المعيّنين، والغموض: هو غموض الأدلة الخاصة بموضوع الشائعة.

الإشاعة «السيبرانية» في المجتمع الرقمي

في المجتمع الرقمي تنتقل التفاعلات، والسلوكيات، والأعمال، من الواقع المادي إلى الواقع الافتراضي أو الرقمي (Albadayneh, 2012)؛ فقد استطاعت شبكة «الإنترنت» أن تغير طرائق التواصل بين الناس في المجتمع الرقمي خاصة، وكان لهذا الحدث انعكاس مباشر على تغير الطريقة التي تنتقل بها الشائعات، وتحولت من وضع قائم على الانتقال الشفهي (word of mouth) بين الناس، إلى وضع آخر، يتحقق برؤيتها مكتوبة، أو في شكل رسائل إلكترونية. ونتيجة لهذا التغيير، تضرر العديد من الأفراد والمنظمات كثيرًا بالشائعات الخبيثة على «الإنترنت»، على الرغم من أن طريقة تعميم الشائعات قد تطورت.

بناءً على النظريات النفسية الاجتماعية، مثل نظرية الانفعال المعرفية (cognitive emotion theory)، ونظرية العملية المزدوجة (dual process theory) لشرح سلوك نشر الإشاعة على «الإنترنت»، وكذلك العوامل المحددة في الأدبيات في الإشاعة والإقناع، مما سبق، تبين أن المحددات المعلوماتية والمعيارية لانتشار الشائعة على «الإنترنت»، تؤثر في المشاعر، التي تدفع إلى تبني اتجاهات ومواقف معينة، وتوضح سلوك نشر الشائعات على «الإنترنت» (Kim&Bock, 2014).

والشائعات موجودة في المجتمع البشري منذ العصور القديمة (Lou & Li, 2012)، ومع أن الشائعة – عموماً – تمثل تناقضاً مع الحقائق، إلا أن هناك اختلافات كثيرة بين الشائعات «السيبرانية» والشائعات في المجتمع التقليدي؛ إذ يتم إنشاء شائعات «الإنترنت» ونشرها من خلال وسائل الإعلام على «الإنترنت»، فتنتشر في مجتمع كوني مفتوح كالأشباح، وبالطبع دون تمحيص، وقد تعددت أشكال هذا النوع من الشائعات، والأنواع الرئيسية للشائعات «السيبرانية» النموذجية، التي ظهرت في السنوات الأخيرة، تشمل الشائعات السياسية، والشائعات في حالات الطوارئ، والشائعات الاقتصادية والشائعات الشخصية العامة.

تتميز الشائعات بخصائص التلاعب النفسي (Gustavo & Feng, 2007) (Psychological manipulation). ويرى «لوبان» (le pen) أن «عواطف وعقول الحشود المتجمعة كلها تأخذ الاتجاه نفسه؛ فتختفي شخصيتهم الواعية، وتُشكل علم النفس الجمعي»؛ فالناس الذين يتجمعون في مجموعات لفترة طويلة من السهل قبولهم اقتراحات نفسية، مما يسمح للأفكار بأن تصبح معدية بين المجموعات، بعضها مع بعض، فتؤثر تلك الأفكار والعواطف في سلوك المجموعة. وهكذا يمكن للشائعات توجيه أفكار ومشاعر مجموعة من الناس، إلى موقف معين تجاه حدث ما، وتعزيز تطور الموقف، وهناك ارتباط واضح بين الظهور الجماعي للشائعات، ومصالح واحتياجات مجموعات معينة، بالنظر إلى أن الشائعات هي نوع من الآراء حول الحقائق الخاطئة، التي تتعلق بالأحداث الساخنة أو حالات الطوارئ، وقد يتسبب انتشارها في حالة من الذعر الاجتماعي، حيث يحقق الموزع غرضاً خفياً.

ومع التطور السريع لـ«تكنولوجيا» المعلومات، وظهور منصّات الشبكات الاجتماعية على «الإنترنت»، مثل «Twitter» و «Facebook»، اتّسع معدّل انتشار الشائعات أكثر من أي وقت مضى، ومن ذلك - على سبيل المثال - حينما انتشرت شائعات حول قدرة اليهود على منع الإشعاع النووي، بعد كارثة «فوكوشيما» النووية، سارع الصينيون، والأميريكيون، والروس، والكوريّون، للحصول على مواد تحتوي على اليهود . وأدّت حادثة الشائعات لكارثة «فوكوشيما» النووية إلى التسبب في الاضطرابات الاجتماعية.

ولذلك، فمن الضروري التوجيه والتحكم في انتشار الشائعات؛ من أجل الحفاظ على الاستقرار الاجتماعي، وتنظيم الآراء، والآراء العامة؛ للمساعدة في تقليل احتمالات الاضطرابات الاجتماعية الناجمة عن الشائعات، وهذا يقود الباحثين إلى زيادة الاهتمام بشائعة الشبكة الاجتماعية عبر «الإنترنت» على وجه الخصوص؛ فإن كشف الشائعات المتعلقة بالأحداث الساخنة أو الأخبار العاجلة، وتحديد مصدرها، مما يساعد على التحكم في عملية الشائعات، أو حتى القضاء عليها من المصدر (Ma, & Luo, 2020) ..

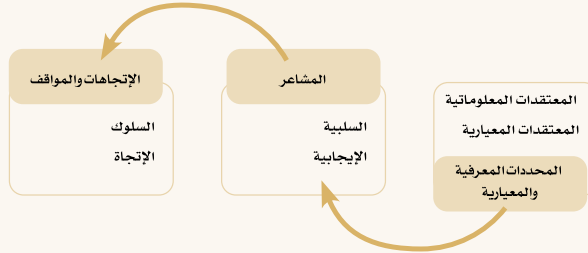
ويمكن تعريف الإشاعة «السَّيِّرَانِيَّة» على أنّها: «معلومات كاذبة، تتعلق بقضايا ذات أهمية بالنسبة للمُستهدف، مبهمة وغامضة، ذات هدف شخصي، أو جماعي أو سياسي، وتكون على شكل كلمة، أو نص، أو فيديو، أو تعليق، أو «بوست»، أو رسالة، يُستخدم الواقع الافتراضي، كـ«الإنترنت» ووسائل التواصل الاجتماعي، سيقاً لنشرها، لدى أكبر جمهور مُستهدف ممكن.

انتشار الإشاعة «السَّيِّرَانِيَّة»

في الماضي، عندما كانت الاتصالات بين الناس عبر «الإنترنت» محدودة، كان الناس عادة ما ينقلون الشائعات شفهيّاً، أما في الوقت الحاضر، ومع ظهور ملايين المدونات ووسائل التواصل الاجتماعية، أمكن الناس مشاركة آرائهم بحرية، دون قيود للزمان أو المكان، أو «الزمنكان» (الزمان والمكان معاً)، بالإضافة إلى ذلك، فقد غيّرت هذه التّقنيّات طريقة التواصل، وطريقة نشر الشائعات، من الاستماع إلى المشاهدة (from hearing to seeing)، ويمكن لمعظم المواطنين تبادل شائعات عبر الرسائل المكتوبة، أو المصوّرة؛ من خلال «تويتر»، و«فيسبوك»، و«يوتيوب»، لا بل يمكن للشائعات أن تصل إلى شعوب أخرى، من خلال الترجمة الفورية للنصوص المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي.

وبات من الصعب السيطرة على تعميم المعلومات على «الإنترنت»؛ لأن التواصل على «الإنترنت» عادةً ما يكون حياً ومباشراً، وعلاوة على ذلك، فلا يوجد متحكمون رسميين يتحققون من صدق المعلومات المطروحة، والمعلومات غير المؤكدة أو المزورة على «الويب».

وعلى الرغم من أن كثيراً من هذه الشائعات تبين كذبها، فإنها لا تزال موجودة على شبكة «الإنترنت»؛ إذ أنه من المستحيل عملياً القضاء على كل الشائعات بمجرد أن تنتشر على شبكة «الإنترنت»، وإنما يمكن للوقاية، والإجراءات المبكرة، أن تكون – بصورة ما – وسائل فعالة لسحق الشائعات على «الإنترنت»، ولتحقيق ذلك، فنحن بحاجة إلى فهم أنواع الشائعات على «الإنترنت»، وخصائصها، ومعرفة كيفية جذب انتباه الناس. ولعل هذا الأمر يُسهل علينا فهم سلوك نشر الشائعات.



شكل 2 تصور انتشار الإشاعة على «الإنترنت»



شكل 3 انتقال الإشاعة في وسائط التفاعل الاجتماعي

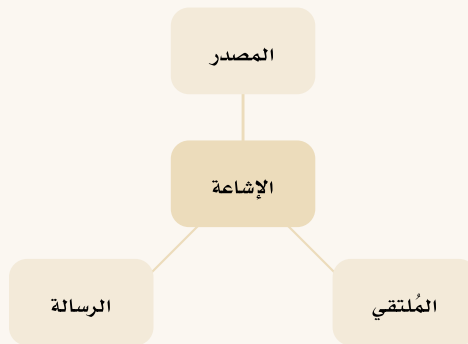
الشكل أعلاه يبين أعداد المستخدمين لبعض وسائط التفاعل الاجتماعي، وكيفية انتقال الإشاعة في هذه الوسائط، ولنا ان تخيل أعداد البشر الذين تصلهم الإشاعة، عابرة الحدود الوطنية في كثير من الأحيان.

لقد غيرت شبكة «الإنترنت» طريقة نقل الشائعات، من «سمعت» - كلمة تتناقلها الألسن - إلى «رأيت»، عن طريق الرسائل الإلكترونية المكتوبة، وهكذا فإن العوامل المتعلقة بنشر الإشاعة على «الإنترنت» هي، بطريقة ما، مماثلة للعوامل التي اقترحتها الدراسات السابقة الخاصة بالإقناع؛ فإن الشائعات «السَّيِّرَانِيَّة» تنتشر على الشبكة الكاملة - عادةً - من خلال ثلاث عمليات، هي: تشكيل الشائعات، وذروة الانتشار، وكساد الأحداث، وبهذه العمليات، وبسبب وسائل الإعلام نفسها وميزاتها، يتم نشر الشائعات «السَّيِّرَانِيَّة» وتعديلها عدة مرات، وعندما يتم إعادة اختراع «شائعات سيِّرانية»، يكون المحتوى قد تم استخراجه، أو تغييره، وفق اهتمامات، وخصائص، وقيم المنشئ، ولذلك قد تشمل الشائعات «السَّيِّرَانِيَّة» التفسير خارج السياق؛ حيث يتم عرض الشائعات «السَّيِّرَانِيَّة» على الشبكة متضمنة كلمة واحدة، أو بضع كلمات، من المعلومات الأصلية، وإضافة معانٍ مختلفة.

وعادةً ما تُشكَّل وتنتشر الشائعات باستخدام الميزات الآتية:

1. إطلاق الأخبار على صفحات وسائل الإعلام الرئيسية، في الشريط العام. يبين مجموعات من الأخبار العامة تنتشر الشائعات، حيث قد يُتصوَّر صعوبة نشر جملة من الشائعات. تُصبح وسائل الإعلام وسيلة تسهَّل انتشارها، عن طريق مشاركة هذه الشائعات على شريط الأخبار العام، في صفحات وسائل الإعلام الرئيسية، التي توفر الظروف الملائمة لنشرها، حيث يمكن أن تجعل الناس لا يعرفون مصدرها ولا يرونه، مما يجعل انتشار الشائعات يصبح أسرع وعلى نطاق أوسع.

2. انتشار شائعات الإعلام بشكل متطرف. تنتشر الشائعات التقليدية من شخص لآخر، وهو انتقال من نقطة إلى نقطة، لكن بسبب خاصية إعادة توجيه «التغريدات»، يقوم الأشخاص بمشاركة المعلومات، وتكديسها، بشكل متكرر، ونشرها بشكل متطرف. (Sheng, 2013)



شكل 4 عناصر الإشاعة وفق أنموذج بيل

وفقاً لنموذج، ييل (Yale) فإن المصدر، والرسالة، والمُتلقي، أهم ثلاثة عناصر إعلامية كبرى في تقييم الرسالة. وتُعدُّ مصداقية المصدر وقوة الحجة، العوامل الحيوية التي وُجد أنها تلعب دوراً فاعلاً في الحكم على الاتصال (Wathen and Burkell, 2002) إلى ذلك، فالعديد من خصائص المُستقبل، مثل الاعتقاد المسبق للمتلقي وموقفه، قد يؤثر على تقييم الرسالة الواردة.

عوامل نقل الإشاعة:

هناك خمسة عوامل قائمة على المعلوماتية، وعامل معياري أساسي واحد، استُخدمت على نطاق واسع في أبحاث الإقناع، وهي قوة الحجة، ومصداقية المصدر، والتوافق مع المعتقد المسبق، والموقف المسبق للشخص، والانخراط بالقضية، والإجماع (Zhang & Watts, 2003).

1. قوة الحجة

أظهرت العديد من الدراسات: أن قوة الحجة تؤثر بشكل مباشر على موقف المُتلقي، ولا سيما في البيئات «الإلكترونية» (Sia and Tan, 1999)، وتُعرف قُوّة الحجة بأنها مدى رؤية المُتلقي للرسالة مقنعة وحجة وصادقة في دعم موقفه (Cacioppo et al., 1993)، وتتعلق قوة الحجة بنوعية المعلومات الواردة، فإذا ما بدت المعلومات الواردة صادقة، فإن المُتلقي يظهر انطباعاً إيجابياً تجاه هذه المعلومات، وينظر لها على أنها ذات مصداقية، وفي المقابل، إذا تبين أن المعلومات الواردة تشتمل على حُجج باطلة، فسيبدي المُتلقي انطباعاً سلبياً تجاه هذه المعلومات، ويتجه إلى التعامل معها على أنها لا تتمتع بالمصداقية. وقد أثبتت قوة الحجة أنها عنصر هام، يستخدمه الناس في تقييم الاتصالات الواردة (Nabi and Hendriks, 2003).



شكل (5) العوامل المعلوماتية في الإقناع في الإشاعة

2. مصداقية المصدر

أظهرت العديد من الدراسات أن مصداقية مصدر المعلومات، تؤثر بشكل كبير في تقييم الرسائل الواردة (Wathen & Burkell, 2002)، وتُعرف بأنها: مصداقية مصدر المعلومات وخبرته (Hovland and Weiss, 1951)، ومصداقية المتواصل لها تأثير على مصداقية الرسالة، فالمرسل المتصف بالسمات الإيجابية، أكثر إقناعاً من المرسل ذي السمات الأقل إيجابية، ومتلقي معلومات شبكة «الإنترنت» يرى مصداقية المصدر الافتراضي كذلك، مؤشراً مهماً لمصداقية المعلومات (Wathen and Burkell, 2002).

3. تأكيد المعتقد السابق

إن تأكيد أو مخالفة المعتقد المسبق للمُتلقي يؤثر بشكل كبير على مصداقية المعلومات الواردة (Fogg et al., 2001)، ويُعرف بأنه: مستوى التطابق بين المعلومات الواردة والمعتقدات المسبقة (Man Yee Cheung et al., 2009)، فإذا أكدت شائعة على «الإنترنت» المعتقدات القائمة، فمن المرجح تصديق تلك الشائعة.

4. التوجه المسبق للموضوع:

أن التوجهات المبدئية يمكن أن تمارس تأثيرات قوية عند تقييم الأفراد لمعلومات جديدة (Sherif et al, 1965; Anderson, 1985)، بل إن وجهة نظر الفرد نفسه قد تكون بمثابة مرساة لتفسير المعلومات الجديدة؛ فإن الناس قد لا يغيرون مواقفهم وتفسيراتهم القائمة بسهولة، لأنهم يحملون اعتقادات سابقة، وأفكاراً خاصة متجذرة، تؤثر بصورة كبيرة على تناولهم للأحداث.

5. الانخراط في الرسالة:

يشير الانخراط في الرسالة إلى المستوى العام للاهتمام، وموقعه من بؤرة الشعور أو الأنا الشعورية (Sun et al., 2006)، فإن ملاحظات المستهلكين على منتج ما، التي تُنشر على منتدى على شبكة «الإنترنت»، تكون أكثر إقناعاً من تلك التي تُنشر على المواقع التجارية، وخصوصاً إذا كان الأفراد أقل انخراطاً مع المنتج.

6. الإجماع

يحدث التأثير العرفي عندما تكون المعلومات عن الموقف مفضّله من الأعضاء الآخرين (Kaplan and Miller, 1987). عرّف «كيلي» (Kelly, 1967) الإجماع بأنه: موافقة في الآراء بين اثنين أو أكثر من الأفراد، على مستوى الأداء للمنتج، فعلى سبيل المثال، إذا كان الشخص يجد الآخرين يشعرون نحو موضوع ما، أو شخص ما، بالانطباع نفسه الذي يشعره، فإن ذلك

يكون لديه ثقة أكبر بصحة انطباعه؛ لأن الأفراد يميلون إلى افتراض أنه إذا اعتقد آخرون أكثر بصحة شيء ما أو حسنه، فمن المرجح أن يفكروا هم بهذه الطريقة كذلك، فالناس يميلون إلى تصديق ما يعتقد معظم الناس، حتى لو كان ذلك غير راجح، وتُعزز قوة الإجماع عندما يوافق وجهات نظر أكثر دعمًا من أشخاص مختلفين (Weiner, 2000).

أسباب تكوين الشائعات «السيبرانية»:

الشائعات الضارة، ذات التأثيرات الشديدة، هي أنواع من الشائعات التي يمكن ذكرها مرارًا وتكرارًا، فعلى سبيل المثال: كانت هناك شائعة بأن «مريضاً بفيروس نقص المناعة البشرية من «شينجيانغ» (Xinjiang) قد نشر «الإيدز» عن طريق إسقاط دماء مُعدية على بعض الأشياء»، وظلت هذه الإشاعة هادئة لفترة من الوقت، ثم عاودت الظهور بعد أن كانت طي النسيان. تتطلب معرفة طبيعة الشائعات التعمق في أسباب تشكيل شائعات «الإنترنت»، ومروجي الشائعات (rumormongers)، والدعاة (propagators)، وأجهزة الاستقبال (receivers)، وأن قدرًا كبيرًا من الشائعات يتربّب الظهور في أزمة، أو تغييرات اجتماعية «دراماتيكية»، ومن أهم أسباب تكوين الشائعات «السيبرانية»:

(١) إيقاظ الوعي المدني ونقص المعلومات الرسمية. تنشأ الشائعات دائمًا من أحداث مهمة ومعقدة، ووجود معلومات الثقوب السوداء من أسباب ظهور الشائعات، حيث تبدأ عملية نقل الشائعات تحت إشراف فئة من الناس، يتسمون بالطاعة العمياء لأياد خفية تحركهم، لبث معلومات غير واضحة. والجانب الأهم في الشائعة هو الحدث نفسه، فكلما كانت المعلومات المنشورة عن الحدث غير رسمية زاد انتشار الإشاعة.

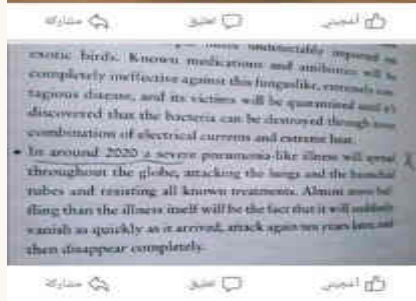
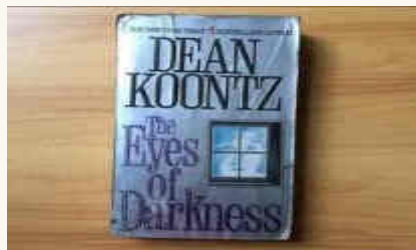
وتنتقل الشائعات بسبب استيقاظ الوعي بالمشاركة المدنية في الإدارة الاجتماعية، فلقد قرّر اختراع وسائل الإعلام الجديدة حقّ الناس في المعرفة، وإلقاء الخطابات القوية، وزاد حماسهم، ومبادراتهم، وزادت مشاركتهم في الأحداث الاجتماعية، في بيئة عالية الحرية من وسائل الإعلام الجديدة.

أكثر من غيرها، سوف يبحث الناس عن الحقيقة المزعومة من الغرباء على «الإنترنت»، بمجرد أن تكون الحكومة، ووسائل الإعلام الرسمية، في حالة بطيئة من الاستجابة، أو الاستمرار في علاج بارد، بينما يتوق الناس إلى الحصول على مزيد من المعلومات والحقيقة، ولكنهم لا يستطيعون الحصول عليها بطريقة منضبطة، حتى إن بعض الناس قد يقدمون تخمينًا «معقولًا»، وفقًا للمعلومات التي حصلوا عليها بأنفسهم، وكل هذه الأشياء ستخلق وضعا سلبيًا، قبل أن يتم التعامل مع الحدث على النحو الواجب.

(2) عدم الاطمئنان إلى فترة التحول. في المجتمعات التي تمر بعملية التحول الاجتماعي، يجلب التغير عدداً من التناقضات الاجتماعية البارزة، والارتباك السياسي وفقد الثقة في البيئة الاقتصادية؛ مما يتسبب في ارتباك الناس وتقلبهم تجاه المستقبل، ومزيد من السلبية في العواطف، مثل: الحسد، وعدم الثقة، وعدم الرضا.

(3) وقوع حوادث متكررة للسلامة العامة. وذلك بسبب الدافع وراء المصالح الاقتصادية، وحينما تتكرر أحداث السلامة العامة، سواءً تتعلق بالحياة العامة، أو الغذاء، أو السلامة الشخصية، يمكن للناس بسهولة تغليب الشعور بالريبة وعدم الثقة بسبب هذه الحوادث (مثل ظهور الحليب الملوث، والكبسولات الجلدية، وحوادث الحافلات المدرسية، وغيرها من حوادث السلامة)، فبعض المخاوف يمكن أن يبيت الرعب في قلوب الناس، وعلى سبيل المثال، أشيع أن بعض المطاعم تُحضّر «النودلز» بزيوت الجثث الميتة (Corpse oil)، فانتشرت الأخبار بجنون منذ صدورها، لا شك أنه لا يوجد شيء آمن تماماً، إلا أن معظم الناس فضّلوا تصديق الحَدَث، وقرّر الكثير من الناس عدم تناول «النودلز» بعدها.

(4) الصدمة النفسية الناجمة عن الحوادث الشديدة وغير المتوقعة. خلال عملية



التحول الاجتماعية، تعيش الحكومات المحلية حتماً وضعاً صعباً في التعامل مع بعض الملفات، التي تتعلق بالعلاقات بين الحكومة والناس، الأغنياء والفقراء، المسؤولين ورجال الأعمال، من أجل ضمان التنمية الاقتصادية والحفاظ على الاستقرار الاجتماعي. مما قد يؤدي إلى مجموعة متنوعة من التوترات في العلاقات الاجتماعية، و بعض حالات الأزمات الشديدة، وحتى النزاعات المتنامية، قد يؤدي - أيضاً - إلى عدم الثقة في النظام الاجتماعي الحالي.

(5) الرغبة في الحصول على معلومات تؤدي

إلى مصداقية الشائعات. المعلومات على شبكة «الإنترنت» متعددة الأنواع يحتاج مستخدم «الإنترنت»

لتحديدها. اليوم هناك الكثير من الشائعات التي تنتكر بالعلم، ولكن الناس لا يفكرون في التمييز بين الحقيقة والخيال عند تلقي المعلومات.

الشائعات في زمن جائحة فيروس الـ«كورونا» (COVID-19). إن جائحة (COVID-19)

ليست مجرد أزمة صحية عامة، بل هومهددٌ أمني، و اضطراب غير مسبوق لجميع جوانب

المجتمع تقريباً، ووفقاً لمنظمة الصحة العالمية، أصبح تفشي مرض التاجي لعام 2019 (COVID-19)) جائحةً في (27 أبريل 2020). انتشرت الإشاعات «السيبرانية» على

مواقع التواصل الاجتماعي و«الإنترنت»،

حول فيروس «كورونا» الذي انتشر في مدينة «ووهان» في الصين، وتراوحت الإشاعات بين أسباب تفشي الفيروس، فردت في بعض الأحيان إلى تسريب الفيروس من مختبرات حرب جراثمية صينية، ثم إلى أنه انتشر بفعل الأمريكيان، وكذلك أنه عقاب من الله؛ بجرائم الصين مع الأيغور، ولم تتوقف الإشاعات عند هذا الحد، بل رُبِطت بالأدب والروايات، ففي (1981)، نشر الروائي الأمريكي «دين كونتز» رواية بعنوان «عيون الظلام»، تتحدث الرواية عن مرض غامض ينتشر في مدينة «ووهان» الصينية؛ بسبب تجارب لإنتاج سلاح بيولوجي جديد، ولكن خطأ يحدث يؤدي إلى انتشار المرض، الذي يُسمَّى لاحقاً «ووهان 400»، في العالم، مسبباً وباءً خطيراً يهدد مصير البشر! وتتعدد التفسيرات التي تريد أن تفسر تشابه أحداث الرواية مع ما يحدث الآن في العالم – وأهمها طبعاً – نظرية المؤامرة وغيرها، ولكن الأكيد أن العقل البشري عندما يقف عاجزاً عن تفسير ظاهرة ما، لا يقتنع بعجزه ومحدوديته، بل يلجأ إلى الخيال والركون إلى الخوارق، كل ذلك حتى لا يستسلم إلى الاعتراف بأن عقله ليس مُصمَّماً لإكتشاف كل ظواهر الوجود، وأن هناك أشياء تحدث بقدر الله، ليست مضطرة لتقديم تفسيرات للبشر، وهي غير مهمة بقضية إشباع غرور العقل البشري .

ومن الإشاعات في هذا السياق: «فيديو» يتحدث عن أنه في (2018)، مؤسسة «بيل جيت وميلاندا» قد قدمت دعماً لمعهد «برايبيرج»؛ لإيجاد لقاح لفيروس الـ«كورونا»، وفي عام (2019) قدمت هذه



المؤسسات، مع «جون هابكنز» والملتقى الاقتصادي العالمي، عرضاً يبيّن أن انتشار وباء الـ«كورونا» سيقتل (65) مليون نسمة، ويحتاج إلى التطعيم خلال الشهر الأول من الإصابة؛ لكي يتشافي المصاب، وأن «بيل جيتس» هو صاحب المطعم، كما ربط بتفعيل شبكة (G5) التي رشحت «ووهان»؛ لتكون أول مدينة تُجرب فيها الشبكة في الصين، رغم التحذيرات من مخاطرها الطبية، ويقول الفيديو: إن التشغيل الكامل سيكون في (2020)، ومن المتوقع أن تسبب للناس انفلونزا

وفي كل يوم تنتشر عدد من الإشاعات «السيبرانية»، ومنها ما يقع تحت نظرية المؤامرة، وإلا لماذا إيران، وأعداء أمريكا من الدول، هي التي تظهر عنده الإصابات.

كما انتشرت إشاعات اكتشاف المطعم المضاد للفيروس، بما في ذلك تجار العطار، والترويج بأن اليانسون أو غيره علاج فعال للفيروس. وكذلك انتشرت فيديو هات تصور تغليب لحوم من أجساد بشرية، قيل: إنها جثث ضحايا الفيروس في الصين، وإن الصين ستصدرها إلى إفريقيا.

حرب الشائعات «السيبرانية»

«حرب الشائعات» (cyberRumour warfare) هو المصطلح الذي صيغ لتحديد الطرق المنبثقة عن «تكنولوجيا» نشر الشائعات «السيبرانية»، وبالتالي خلق الاضطرابات والخوف بين الناس، والنزوح الجماعي الأخير من الشمال والشرق لأناس من عدة مدن جنوب الهند؛ مثل: «بنغالور»، و«بيون»، و«حيدر أباد» ما هو الا أكبر مثال على «حرب الشائعات». شملت التقنيات المستخدمة في هذا النوع من حرب الإشاعات: الرسائل القصيرة، والبريد الإلكتروني، والشبكات الاجتماعية، والرسائل الفورية، إلخ.

تشمل تكتيكات حرب الشائعات: الحرب المعلوماتية، و الحرب النفسية، وحرب معلومات (IW)، التي تعلم التفوق على المنافسين باستخدام «تكنولوجيا» المعلومات، وقد تتضمن حرب المعلومات التلاعب بالمعلومات؛ كما هو الحال في الدعاية السوداء، والتضليل الذي يُستخدم لإضعاف معنويات العدو، أو الجمهور، وخلق الاضطرابات بينهم، وأما الحرب النفسية (Psywar)، فتتعامل مع تقنيات مختلفة، وتستخدم للتأثير على المعتقدات، والقيم، والعواطف، وبعض سلوكيات العدو، والجمهور. والشكل أعلاه يبين كيفية انتشار الإشاعة في وسائط التفاعل الاجتماعي.

شائعة وفاة رئيس كوريا الشمالية. نشرت وكالة الأنباء الرسمية في كوريا الشمالية، صورة



صورة أول ظهور لرئيس كوريا الشمالية بعد اختفاء مقبر للحدال دام نحو 20 يوما

تظهر الزعيم «كيم جونج أون» وهو يقص شريط افتتاح مصنع للأسمدة، في أول ظهور علني له، عبر الإعلام الرسمي، منذ انتشار شائعات وتكهنات حول صحته ووفاته. ولم يظهر «كيم» منذ (11 نيسان 2020)، ولم يحضر احتفالات ذكرى ميلاد مؤسس النظام الكوري الشمالي، «كيم إيل سونغ» في (15 نيسان).

كما انتشرت شائعات تتعلق بأسباب انتشار الفيروس، ووصلت إلى الحد الذي توصف به بأنها حرب الشائعات، بين الصين، وكل من:

ألمانيا والولايات المتحدة، ولم يتوقف الأمر عن هذا الحد، فلقد شهدنا حرب الأمصال،

والتسابق في إيجاد الدواء والمصل المناسب للوقاية من الفيروس، هذا بالإضافة للمعلومات حول الاعراض والأسباب، ونظريات المؤامرة، وغيرها الكثير. وفيما يلي بعض الأمثلة:

- أن «كورونا» كان مؤامرة على حياة كبار السن في الدول الغربية؛ لأن النظام الرأسمالي يعدّهم عبئاً عليه.
- أن «كورونا» مؤامرة على اقتصادات دول العالم الثالث، والعربية منها بالذات .
- أن «كورونا» كان مؤامرة متكاملة الفصول؛ من أجل أن ينتقل العالم إلى نظام عالمي جديد، يحفظ لأطراف مهيمنة البقاء في الصدارة، التي أصبح بقاؤها فيها مهدداً .
- أن «كورونا» تم التلاعب فيه في مختبرات الصين.
- أن «كورونا» عملية مخبرية معقدة، قام بها أحد الكبار في هذا العالم، فأدّت إلى نقل الفيروس إلى البشر .
- أن «كورونا» جرى تضخيمه وشيطنته، بشكل معقد ومبالغ فيه؛ حتى تؤتي المؤامرة أكلها وتحقق أهدافها،
- أن «كورونا» لا يزيد عن كونه احد فيروسات الانفلونزا، اوليست الانفلونزا قاتلة – أيضاً – لكبار السن الذين يعانون من امراض مزمنة .
- أن «كورونا» في الدول التي لم يكن لها دور في مؤامرة تصنيع الفايروس ونقله إلى البشر استغلت «كورونا» سياسيا .
- أن «كورونا» سبب في تشدد بعض الدول قبضتها على الشعوب من خلال «كورونا».
- أن «كورونا» سبب تترجح بعض الدول، ألم يُستغل «كورونا» – أيضاً – لتمرير سياسات، وربما رفع أسعار، واستغلال للوباء من أجل الإثراء بلا سبب.

الوقاية من الإشاعة «السَّيِّرَانِيَّة»

الوقاية الأولية:

تُعنى الوقاية الأولية بمنع انتشار الشائعة «السَّيِّرَانِيَّة»، قبل حدوثها في المجتمع الرقّمي عامّةً، من خلال استهداف بعض أو جملة من عوامل الخطورة التي تسببها، ومحاولة خفض انتشارها عند شرائح اجتماعية معينة، وخفض دوافع وأسباب انتقالها، وإن أفضل الطرق لتحقيق مثل هذا الهدف: هو التّحصين الاجتماعي الرقّمي (التعامل مع المجتمع الرقّمي وتعزيز قيمه) ضد الإشاعات «السَّيِّرَانِيَّة»، أي معالجة جملة من الأسباب المُسَهِّمة في نشأة و تكوين، ونشر ونقل الإشاعة؛ لمنع حدوثها، وهذه العملية تشبه عملية التطعيم ضد المرض، أي (التّحصين الاجتماعي).

ومن الناحية الاجتماعية، من المفيد تعزيز الذخيرة الثقافية الاجتماعية على الشبكة، المعزّزة لحماية المجتمع الرقّمي، ووقايته من تكوين، أو تلقي، أو نشر الإشاعات، والمُستهدف هنا: هو المجتمع الرقّمي المُستهدف من خلال «الإنترنت»، ووسائل التواصل الاجتماعي.



ففي أزمة الـ«كورونا» - على سبيل المثال - اتُخذت في قطر، كما في العديد من دول العالم، عدة خطوات على مستوى المجتمع، ذات أبعاد صحيّة، وأمنيّة، واقتصاديّة، واجتماعية، منها على سبيل المثال: الإيجاز الحكومي اليومي للجنة العليا لإدارة الأزمات، ووزارة الصحة العامة، وتفعيل قانون الأوبئة، وجهود الإعلام، والقطاع الخاص، والرسائل التوعوية العامة، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إيصال المستجّدات، وأساليب الوقاية العامة بمختلف انواعها.

تمتين الثقافة الرقّمية الأمنية:

يعود الفضل في تعريف الثقافة إلى تايلور (Tylor)؛ لأنه أول من قدم تعريفاً للثقافة، بكونها «الكل المُعقّد، الذي يتضمن المعارف، والمعتقدات، والفن، والقانون، والأخلاق، والعادات، وأي قدرات أخرى، وعادات اكتسبها الإنسان بصفته عضواً في مجتمع...». وثمة إجماع على أن الثقافة ظاهرة متناقلة اجتماعياً وزمنياً، وما الشائعة «السَّيِّرَانِيَّة» إلا خروج على الثقافة الاجتماعية الرقّمية، وقِيم التعامل على الشبكة بشكلها الكلّي.

أما الثقافة الأمنية في المجتمع الرقّمي، فتشكّل أحد الجوانب الثقافية؛ من الثقافة الاجتماعية العامة التي تمنع الفرد ذاتياً من الانحراف الاجتماعي، وبالتالي يمكن النظر إلى الثقافة

الأمنية على أنها تطبيق للثقافة الاجتماعية العامة، في مجال التحصين الأمني الرقمي عامة. إن خلق ثقافة أمنية رقمية، يقوم على نبذ الشائعة «السيبرانية»، وتوظيف ثقافة العيب في صدّ نقل الإشاعات وترويجها، وتعزيز قيم المعرفة، المستندة على الأدلة العلمية، الصادرة عن هيئات مسؤولة وذات مصداقية على الشبكة.

ولم يتوقف نجاح كثير من الدول – ومنها قطر – عند توفير المنبر المعلوماتي اليومي، الذي يمكن الاستماع له، والاطلاع على محتواه، واعتماده من قبل الناس كمرجع معلوماتي، بل تعدّاه إلى إيصال المعلومة الصحيحة يومياً للناس، من خلال «واتس اب» مثلاً، أو الإيميل أو الرسائل النصية القصيرة.

الوقاية الأولية من شائعات فيروس الـ«كورونا» (COVID-19).

إتاحة المعلومات وسهولة الوصول إليها:

تركز الوقاية الأولية هنا على تقديم المعلومات الصحيحة من مصادر موثوقة، مع سهولة الوصول إليها، ففي قطر يمكن متابعة العديد من الجهات والمواقع، التي تُقدّم المعلومات الرسمية، منها: المتحدث الرسمي باسم اللجنة العليا لإدارة الأزمات، ووزارة الصحة العامة، والجهات الأخرى المصرح لها بنقل وتوزيع المعلومات، مثل «الصحف الإلكترونية».

أمثلة في تقديم حقائق عن (COVID-19):

ما (COVID-19) ؟

((COVID-19)): مرض تُسببه سلالة جديدة من الفيروسات التاجية K يشير «CO» إلى corona، و«VI» إلى الفيروسات، و«D» للمرض، ويُشار إلى هذا المرض باسم «فيروس كورونا» الجديد، لعام (2019) أو «COVID-19».

فيروس «COVID-19» هو فيروس جديد مرتبط بعائلة الفيروسات نفسها، مثل متلازمة الجهاز التنفسي الحاد الوخيم، ومتلازمة (السارس)، وبعض أنواع نزلات البرد.

ما هي أعراض (COVID-19)؟

يمكن أن تشمل الأعراض الحمى، والسعال، وضيق التنفس، وفي الحالات الأكثر شدة، يمكن أن تسبب العدوى الالتهاب الرئوي، أو صعوبات في التنفس، وفي حالات نادرة، يمكن أن يكون المرض مميتاً، هذه الأعراض تشبه «الأنفلونزا»، أو نزلات البرد، وهي أكثر شيوعاً من (COVID-19).

كيف ينتشر (COVID-19)؟

ينتقل الفيروس من خلال الاتصال المباشر مع قطرات الجهاز التنفسي للشخص المصاب (المولدة من خلال السعال والعطس)، ويمكن أن يصاب الأفراد من الأسطح الملوثة بالفيروس، أو لمسها، أو لمس الوجه (العيون والأنف والفم)، وقد يبقى فيروس (COVID-19) على الأسطح لعدة ساعات، لكن المطهرات البسيطة يمكن أن تقتلها. من هو الأكثر عرضة للخطر؟

نحن نتعلم المزيد عن كيفية تأثير (COVID-19) على الأشخاص كل يوم: كبار السن، وذوي الحالات الطبية المزمنة، مثل: مرض السكري، وأمراض القلب، أكثر عرضة للإصابة وبأعراض شديدة؛ نظراً لأن هذا فيروس جديد، ما زلنا نتعلم كيف يؤثر على الأطفال، ونحن نعلم أنه من الممكن أن يصاب الأشخاص من أي عمر بالفيروس، ولكن حتى الآن هناك حالات قليلة نسبياً ذكرت (COVID-19) بين الأطفال، يمكن أن يكون الفيروس مميتاً في حالات نادرة وبشكل رئيسي بين كبار السن والذين لديهم امراض مزمنة.

ما هو علاج (COVID-19)؟

لا يوجد لقاح متوفر لـ (COVID-19) «حتى كتابة هذا البحث». ومع ذلك، يمكن علاج العديد من الأعراض، والحصول على رعاية مبكرة من مقدم رعاية صحية، يمكن أن يجعل المرض أقل خطورة.

كيف يمكن إبطاء انتشار (COVID-19) أو منعه؟
كما هو الحال مع التهابات الجهاز التنفسي الأخرى، مثل: الأنفلونزا أو نزلات البرد، تُعد تدابير الصحة العامة حاسمة في إبطاء انتشار الأمراض، وتدابير الصحة العامة هي إجراءات وقائية يومية، تشمل:



- ✓ البقاء في المنزل عند المرض.
- ✓ تغطية الفم والأنف، أو وضع منديل عند السعال أو العطس، والتخلص من الأنسجة المستعملة على الفور.
- ✓ غسل اليدين باستمرار، بالماء الساخن والصابون.

✓ تنظيف الأسطح والأشياء التي تلمسها بشكل متكرر.

لقد وضعت وزارة الصحة العامة نافذة خاصة على موقعها؛ للتقييم الذاتي للشخص لمعرفة فيما اذا كان مصاب بالفيروس او لا ، ووضعت اجابات عن الأسئلة الأكثر تداولاً ومنها:

س: كيف ينتقل مرض فيروس «كورونا» المستجد (كوفيد-19)؟

س: كيف يمكنني الحصول على مزيد من المعلومات حول مرض فيروس «كورونا» المستجد (كوفيد-19)؟

س: هل يجب الاتصال بالرَّقم (999)؛ للحصول على معلومات، أو مساعدة طبية لمرض فيروس «كورونا» (كوفيد-19)؟

س: ما هي علامات وأعراض مرض «كورونا»، فيروس (كوفيد-19)؟

س: ماذا لو اختبرت علامات وأعراض (كوفيد-19-)، دون أن أكون قد سافرت إلى إحدى الدول، التي ينتشر فيها هذا المرض؟

س: ما الخطوات التي اتخذتها قطر حتى الآن لحماية السكان من مرض فيروس «كورونا» (كوفيد-19)؟

س: ما العلاج الذي يُعطى للمرضى المصابين بمرض فيروس «كورونا» 2019 ؟

س: ما الإجراء الذي تقوم به قطر لحماية سكان قطر من مرض فيروس «كورونا» 2019 ؟

س: ما الذي يجب علي فعله لأحمي نفسي من مرض فيروس «كورونا» (كوفيد-19)؟

س: كيف يمكنكم الوقاية، وحماية أنفسكم من مرض فيروس «كورونا» 2019 ؟

التَّحصين الاجتماعي على الشبكة:

تُعَدُّ عملية التَّحصين الاجتماعي بمثابة عملية التطعيم ضد المرض. وقد قدم «ماكجواير» نظريته في التطعيم، القائمة على الاستعارة، للمقاومة البيولوجية للمرض، بما في ذلك المساندة والتطعيم، ويقوم التَّحصين الاجتماعي على تقوية اتجاهات الفرد، وقيِّمه المضادة للشائعة «السيبرانية»، من حيث التكوين، أو النقل، أو النشر، وباستخدام القيم والأعراف المساندة، والداعمة لسلوك الفرد في احترام المعرفة، وحقوق الآخرين، والنظام العام، والقانون.

ويمكن - في حالة تعرُّض الفرد للشائعات «السيبرانية» - أن يدحضها من قِبَل نظام المعتقدات القوي لديه، كما يُستفاد من نظرية «برهم» في المقاومة النفسية (reactance)، والتي يمكن أن توظَّف في التَّحصين الاجتماعي؛ حيث رأى أن الفرد يمكن أن تتكوَّن لديه مقاومة لسلوكياته الحرة (الأنشطة)، وتحدث المقاومة عندما يمنع الفرد نفسه من تنفيذ سلوك له الحرية في تنفيذه، وتعتمد قوة المقاومة على درجة أهمية السلوك الممنوع، وقوة التهديد في حالة حدوثه (أنسكو وسكوبلر، (1972)/ت: إبراهيم، 1993)، وهنا تبرز مقاومة الفرد في نقل الشائعة، وترويجها ونشرها.

إن تعزيز قيم المواطنة الرقمية، وقيم الحس بالمسؤولية يجعل من الناس خطَّ دفاع أول ضد الشائعات في الواقع الافتراضي، كما هو الواقع المادي، فإن وجود الشخص على الشبكة يجعله عرضة لمؤثرات كثيرة، وكَم هائل من المعلومات والشائعات، وهنا يأتي دور التَّحصين الثقافي ضد هذه الشائعات، وإن التَّحصين الاجتماعي لا يقل أهمية عن التَّحصين الصحي الوقائي من «الكوفيد-19»، من خلال نشر المعلومات الصحية اللازمة في التعامل مع الجائحة.

«الهندرة» الاجتماعية :

يقصد بالـ«هندرة» الاجتماعية (Social Re-engineering)، استخدام أساليب اجتماعية،



مثل: التطعيم الاجتماعي، والتَّشْشُّة الاجتماعية، والثقافة الأمنية، في إعادة بناء نُظْم المجتمع الرقمي، وأبنيته الاجتماعية؛ لمواجهة التغيرات العالمية الثقافية في مختلف المجالات، ولعل من أهمها مواجهة الشائعات «السَّيِّرَانِيَّة» بصفتها مُهدِّدات لأمن المجتمع، حيث تُمكن هذه الأساليب والتكتيكات من تقوية الشخصية الاجتماعية، بالقيم، والثقافة القوية التي تتمكن

من استيعاب الشائعات «السَّيِّرَانِيَّة»، وتمحيصها، وغربلتها، ودحضها، ونبذها.

ويؤدي استدماج الأعراف الاجتماعية، التي تمتاز بالقبول والإجماع الاجتماعي، إلى تكوين شخصية اجتماعية محصَّنة من خلال تقوية الضبط الداخلي عند الفرد (الضمير)، الذي يمثل الإطار المرجعي والآني، في الحكم على الشائعات ودحضها ورفضها.

ففي جائحة «الكوفيد-19» تمت «هندرة» الكثير من السلوكيات الاجتماعية، بمثل التباعد الاجتماعي، وطريقة السَّلام وارتداء اللثام، وإغلاق المجالس، وغيرها من السلوكيات التي يُعتقد أنها تُسبب مخاطر صحية ليس في زمن «الكوفيد-19» فحسب، وإنما على جهة العموم.



شكل رقم (6) مستويات الوقاية من الإشاعة "السَّيِّرَانِيَّة" وفق الشريحة المُستهدَفة



شكل 7 الأدوات الاجتماعية في الوقاية من الإشاعات "السيبرانية"

التنشئة الاجتماعية:

تُعدُّ أساليب التَّشِئة الاجتماعية، التي تقوم بها المنظَّمات الاجتماعية – الرِّسْمِيَّة وغير الرِّسْمِيَّة – من أهمِّ وسائل الوقاية من الشائعات؛ فالفرد يولد في العائلة، وفيها يتعلم الأدوار الاجتماعية، واللغة، والعادات والتقاليد، والقيَم، والسلوكيات المقبولة ويكون كل هذا مخزوناً ثقافياً كبيراً من المعايير السلوكية، والاجتماعية، والقيمية، تُشكِّل في اجتماعها إطاراً مرجعياً في سلوكه، وهنا يتعلم كيف يحكم على سلوك الشائعة «السيبرانية» بأسلوب علمي، يغذيه نظام من القيم رافض لترويج الشائعة، ونظام اجتماعي يُحرِّم تكوينها ونقلها ونشرها، كما يمكن تعزيز ثقافة العيب في نقل الشائعة.

ثم تأتي المنظَّمات الرسمية الأخرى، كالمدرسة، التي يتعلم فيها قيم المجتمع الرقمي، و المهارات الرسمية، والمعارف واللغة، والتعاون والعمل الجماعي، واحترام حقوق الآخرين على الشبكة، وهنا يتعلم قيمة المعرفة العلمية التي تمثل مصفاة للشائعات «السيبرانية» في سلوك الفرد المُستقبلي. ثم يأتي العمل فيصقل قيم المشاركة على الشبكة، ويصبح الفرد أكثر إدراكاً لقيمة العمل، وأهمية العلاقات داخل العمل وخارجه، وعدم إيذاء الآخرين، وهكذا تُصبح التَّشِئة الاجتماعية السليمة محصنة للأمن عامة في المجتمع الرقمي، وواقية من الشائعات عامة.

وفي النهاية، يُصبح لدى الفرد استثمارات اجتماعية على الشبكة يحرص عليها، من بينها: ذلك الحرص، والانغماس في السلوك المقبول اجتماعياً، والابتعاد عن السلوكيات التي تهدد هذه الاستثمارات، مثل الشائعات «السيبرانية»، حيث تعمل التَّشِئة الاجتماعية على غرس

القيم والسلوكيات التي تنبذ تداول الشائعات، وتحصن المجتمع ضدها، بالإضافة إلى تعلم العادات الاجتماعية الصحية، التي تتوافق مع حماية المجتمع من خطر نقل الأمراض والأوبئة، وكذلك الشائعات، التي يمكن التنبه عليها تحت باب الكذب والعيب.

ضبط الشائعات «السَّيْبَرَانِيَّة»: (الكوفيد-19) - أنموذجاً؛

(1) تحسين الجودة الأخلاقية للمواطنين: تعزيز التفكير العقلاني، وتعزيز القدرة على الإخبار بالمعلومات، فإن مخاطر شائعات «الإنترنت» كبيرة للغاية، ومستخدم «الإنترنت» هو الجزء الرئيس من الرأي العام على الشبكة، وانتشار شائعات «الإنترنت» لا يؤثر فقط على الأشخاص في الواقع الافتراضي، وإنما يؤثر - أيضاً - بشكل خطير على حياة المستخدمين في الواقع المادي، وتعطل الأنشطة النفسية الطبيعية لمستخدمي «الإنترنت»؛ فإنها قد تغير المواقف السياسية للناس، وتؤثر على سلوكياتهم الاجتماعية، وتؤدي إلى صراعات اجتماعية شرسة، وتسبب في فوضى اجتماعية خطيرة، وتهدد الاستقرار الاجتماعي.

لذلك كله، يجب تعزيز بناء القيم الأخلاقية للمواطن، والمثل المثالية، وحب الوطن، وتعزيز التفكير العقلاني بوعي، وتحسين القدرة على التمييز بين المعلومات، ليصبح مستخدماً راشداً للإنترنت، وإن الالتزام بالدليل الأخلاقي للمواطنة الرقمية الذي أصدرته قطر، يجسد مثلاً على هذا البعد؛ بالركون إلى المصادر المسؤولة عن إدارة أزمة الجائحة فيما يتعلق بالمعلومات عن (الكوفيد-19) - مثلاً - وتمتين ثقة المواطن بهذه الجهات، من خلال شفافيتها ومصداقيتها.

(2) تحسين جودة الخدمة للممارسين في سائل الإعلام. تلعب وسائل الإعلام دور تقديم المعلومات الحقيقية، ومن ثم يجب التحقق دائماً - بشكل صارم - والتدقيق على المعلومات، كما ينبغي على محترفي وسائل الأخبار تعزيز الأخلاق المهنية، مع صرامة في صحة وموضوعية الأخبار ومصادرها، والإصرار على تقديم الحقائق في أي وقت؛ لضمان فهم صحيح للحقائق، وتقوية شفافية الكشف عن المعلومات، كالذي حدث في معالجة جائحة «الكوفيد-19»، حيث انتقل الإعلام إلى منهجية الوصول إلى الناس بدلاً من وصول الناس إلى الإعلام، فنشطت الرسائل الإعلامية، والمعلومات التي لم يقتصر نشرها على المواقع فحسب، بل كانت تُرسل إلى فئات المجتمع كافة، وبلغات مختلفة.

(3) تحسين نظام الإدارة الاجتماعية: نظام الإدارة الاجتماعية الفاشل سبب جذري لحدوث متكرر لشائعات «الإنترنت» السياسي، ولذا فإن بذل الجهود لتحسين نظام الإدارة الاجتماعية، وجعل جميع جوانب الإدارة الاجتماعية وفق القوانين، يمكن أن يُقلل من التناقضات الاجتماعية في عملية الإدارة الاجتماعية.

ويجب على الإدارة الاجتماعية أن تعزز شفافية المعلومات، وتصدر معلومات حقيقية في الوقت المناسب، وتضمن حق المواطنين في المعرفة، وتزود الأشخاص بوصول رسمي إلى المعلومات العامة، بدلاً من حظر المعلومات وإخفاء حقيقة الأوضاع عند مواجهة الأزمات، وفي الوقت نفسه يجب على المسؤولين تنقية التربة من الشائعات، والسماح بالكشف عن المعلومات بصورة أسرع من انتشار الشائعات. يجب أن يتعاون الجميع - الحكومة والشعب - على تشكيل حواجز ضد الشائعات .

(4) نظام قوانين ولوائح شفاف: إنشاء نظام صارم للمساءلة في النقل عن الشبكة، فالقوانين واللوائح هي أدنى أشكال قواعد السلوك، ولا بد من توضيح جميع قوانين مسؤولية انتشار شائعات «الإنترنت»، ونشرها، مع تفعيل وتحسين نظام المسؤولية القانونية؛ ليتحمل صانع شائعات «الإنترنت» مسؤولية كل ما يقوم به بدلاً من استخدام «الإنترنت» للهروب، ولذلك لا بد من تطبيق نظام تسجيل البيانات الحقيقية والوافية للدخول على الشبكة؛ ليكون جزءاً هاماً من تحقيق إنفاذ القانون على الشبكة.

(5) تعزيز «تكنولوجيا» «الإنترنت» للتحكم في النقل وإدارته. «الإنترنت»، بعد كل شيء، منصة «تكنولوجيا»، وفضلاً عن كونه يهيمن على البيئة الاجتماعية والمشاركة العامة، فالتطورات التكنولوجية لـ «تكنولوجيا الإنترنت»، يمكن أن تصبح وسيلة مهمة للسيطرة على الشائعات، وإذا كنا في الوقت الحاضر نعاني من صعوبات تقنية في تنظيم شائعات «الإنترنت»، إلا أنه يمكننا الاستفادة من الوسائل الحديثة لتتبع أصل شائعات «الإنترنت» بشكل فعال، والتحذير منه، والسيطرة عليه، بتوجيه إنذار له، ومراقبته، كما يمكننا - أيضاً - الاعتماد على «تكنولوجيا» لتمشيط معلومات الشبكة، وتحقيق الفعالية المبكرة تحذير من شائعات «الإنترنت».

(6) السيطرة على الشائعات. السيطرة فقط يمكن أن تحقق تأثير ضبط النفس على انتشار شائعات «الإنترنت»، ولكن ذلك لا يلغي آثارها الضارة، ومن أجل جعل شبكة الشائعات تحت السيطرة لا بد من تمحيصها بدقة، فلا نكتفي بالتعرّف على الشائعات، بل يجب أن نشير - أيضاً - إلى أن الشائعات خاطئة، ونتيح للعموم التعرف على جوهر الشائعات، و هنا يجب أن نعلق أهمية كبيرة على آثار المدونات الصغيرة الحكومية، على الصوت الرسمي، وتوجيه اتجاه الرأي العام.

(7) إنشاء نظام مراقبة الرأي العام: غالباً ما تعتمد معالجة شائعات «الإنترنت» في الوقت الحالي على السيطرة عليها بعد ظهورها، لا الوقاية والإنذار المبكر «الإنترنت»، وبصورة عامة، فمن المهم جداً أن تعتني وكالة تحليل الرأي بالحالة النفسية للجمهور ، لمعرفة اتجاه التفكير والعاجبية عند الناس، لتتدخل في الوقت المناسب، فتعدل الاهتمام عند الجمهور

الاجتماعي بشكل صحيح، ويجب على الحكومة - أيضًا - العثور على شائعات في أسرع وقت ممكن؛ لحل الأزمة، واستخدام المدونات الحكومية الصغيرة لاتخاذ الاحتياطات اللازمة. وهذا - أيضًا - وسيلة هامة لنضج الإدارة الاجتماعية. في الإشراف على «الإنترنت»، ليست التّقنيّة مثالية في الوقت الحاضر؛ ومن ثم فإنّ السيطرة على شائعات «الإنترنت» يعتمد أساسًا على جانبين رئيسيين: الوعي الذاتي للشعب، وإعادة تشكيل المصادقية الاجتماعية. ومع الجهود الحكومية المبذولة لتعزيز المصادقية الاجتماعية، لن تكون معظم الشائعات موجودة، لتؤدي دورها المشبوه في تخريب البيئة المفيدة. وباستخدام التفكير العقلاني يمكن تحديد المعلومات بوعي، ومن خلاله يمكن للناس التعرف على الشائعات والحد من انتشارها. ما يستحق الذكر هو أنه يجب على الحكومة الانتباه إلى تعديل سلطة الإدارة، في حالة إثارة الكراهية للشعب، في عملية السيطرة على الشائعات. (Liang & Yang, 2015).

الوقاية الثانوية من خطر الشائعات «السَّيْبَرَانِيَّة»: التعامل مع الشائعة «السَّيْبَرَانِيَّة» أثناء انتشارها

الوقاية الثانوية:

ترتكز الوقاية الثانوية على مكافحة انتشار الشائعة «السَّيْبَرَانِيَّة»، ونقلها، وتداولها في الشبكات، وبين المجموعات والأفراد، بعد ظهورها لدى فرد أو مجموعة من الأفراد، من خلال كبح تكرارها، واستمرارها في مراحل ظهورها الأولي. وتُعنى الوقاية الثانوية بخفض، ومحاولة تحديد وتغيير مراحل هامة في تطور الشائعة «السَّيْبَرَانِيَّة»، التي يمكن أن تؤدي إلى نتائج اجتماعية، أو شخصية، أو مؤسسية خطيرة. والمُستهدف هنا: الشبكة أو المجموعة التي تفصح عن بعض النتائج السلبية لتعرضها لشائعة معيّنة.



الوقاية المركزة على الشبكة:

- تشجيع عمل المؤسسات الحكومية على الشبكة، بدحض المعلومات الكاذبة والشائعات.
- تشجيع المجموعات (القروبات) على كشف حالات الشائعات داخل المجموعة.
- تقديم ضمانات السريّة والحقوقية عند التعامل مع حالات الشائعات «السَّيْبَرَانِيَّة» على الشبكة.
- كشف المعلومات الحقيقية للموضوع، على الشبكات والمجموعات ذات العلاقة.

الوقاية المركزة على الشبكات المحلية والمغلقة:

- البحث عن مصادر المساعدة. واستخدامها لكشف الشائعات على مستوى الشبكات المحلية.
- توسيع عمل المؤسسات الحكومية على الشبكة، في الكشف المبكر عن الشائعات «السيبرانية».
- تعزيز دعم الشبكات والمجموعات للجماعات ضحايا الشائعات «السيبرانية».
- تشجيع النشاطات الجماعية على الشبكات والمجموعات والصفحات.
- تكوين جماعات تطوعية على الشبكة؛ للتوعية بمخاطر الشائعات «السيبرانية».
- تفعيل دور المدارس والمؤسسات التربوية في التوعية بقيم المجتمع الرقمي، و بمخاطر الشائعات «السيبرانية»،
- ويمكن للمجموعات على الشبكة دحض الشائعات «السيبرانية» من خلال:
- **لجان الفحص:** وهي عبارة عن لجان على الشبكة، يتم تشكيلها لفحص وتحديد الوقائع، ويصدر عنها تقرير (بالحقيقة والواقع) جنباً إلى جنب مع الشائعة «السيبرانية»، من مثل منصة: «حقك تعرف» في الأردن.
- **الملصقات والأشكال البينانية الالكترونية:** حيث تصوّر الملصقات الإشاعة «السيبرانية» على أنها مصدر إعلام يخدم العدو ، وتطلب من الناس عدم تصديق الشائعة.
- **مطبوعات الدعاية المضادة:** إن مراعاة الدقة في النشر الالكتروني على الشبكات والمجموعات، يجعلها تنقل الأخبار نقلاً صحيحاً وتحذر من الشائعات «السيبرانية».
- **الأفلام:** حيث إن للصورة المتحركة دوراً كبيراً في عرض آثار الشائعة «السيبرانية»، ومحاولة الرد عليها .

الوقاية الثلاثية من خطر الشائعات «السيبرانية»: التعامل مع الشائعة «السيبرانية» بعد انتشارها الوقاية الثلاثية من الإشاعة «السيبرانية»:

ترتكز الوقاية الثلاثية على محاولة التدخل بعد انتشار الشائعة، ومحاولة تقليل النتائج بعيدة المدى الناجمة. ويمكن لعب عدد من الأدوار على هذا المستوى واتباع جملة من الإجراءات منها:

التعامل مع الشائعة «السيبرانية»:

اكتشاف وتحديد الشائعة «السيبرانية». من خلال إبلاغ المواقع والجهات ذات العلاقة، ومن خلال الهيئة الخاصة بالتعامل مع الشائعات، وتوعية المواطنين بها وبمهامها.

دراسة وتحليل الشائعة «السَّيْبَرَانِيَّة»، وذلك من حيث الشكل والمضمون: «المكان - الجمهور - الدوافع - الأسباب - الآثار»؛ من خلال جداول بيانية تحليلية، مُدرَج بها كل ما يخص الشائعة. التصدي للشائعة «السَّيْبَرَانِيَّة»: توجد إجراءات عديدة تساعد، كُلُّها أو بعضها، في مكافحة الشائعة، والحد من انتشارها، وينبغي التأكيد أولاً على مبدأ المسؤولية الجماعية في مقاومة الشائعات. التَّثَبُّت من الشائعة «السَّيْبَرَانِيَّة»؛ ومن إجراءات التَّثَبُّت:

1- الرد غير المباشر: عدم تكرار ألفاظ الشائعة «السَّيْبَرَانِيَّة»، وفي حالة النشر تستبعد العبارة الملفقة، مع ذكر الشائعة في سياق من الأفكار والأدلة والبراهين المؤكدة للرد، أو تغيّر الشائعة «السَّيْبَرَانِيَّة» بالحجج والأدلة، والاعتراف بالحقيقة أولى الخطوات في معالجة الأزمات وتجاوزها.



2- تكذيب الشائعة «السَّيْبَرَانِيَّة». من خلال وسائل الاتصال المتعددة - الاختصار على الألفاظ الدالة عليها من دون ذكر لها، ولا بد من مصداقية المصدر المكذَّب للشائعة «السَّيْبَرَانِيَّة»، بأن يقوم بالتكذيب مسؤول ثقة، متخصص، بالأدلة، ونشر الحقائق، وتكذيب ما يخالفها، مع التلميح للشائعة من غير سرد لها، ومع تأكيد تكذيبها.

3- التجاهل، «الإهمال»: إن التوقّف عن متابعة الشائعة «السَّيْبَرَانِيَّة» أحياناً، مع الحرص على إتاحة المعلومات الصحيحة؛ يحد من انتشارها، ويوحي بعدم أهميتها؛ فلا أحد يتحدث بها، ولا ينشرها، من باب قول الله - سبحانه وتعالى -: ﴿وَلَوْلَا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ قُلْتُمْ مَا يَكُونُ لَنَا أَنْ نَتَكَلَّمَ بِهَذَا سُبْحَانَكَ هَذَا بُهْتَانٌ عَظِيمٌ﴾ [النور: 16].

السرعة في الرد على الشائعة «السَّيْبَرَانِيَّة»، من خلال التأثير على عنصري الغموض العام والقابلية للتصديق، فعدم السرعة في الرد يعني التثبيت والتأكيد لها، وتغيب ﴿فَتَبَيَّنُوا﴾ بإلغاء للتعقيب، ويُستخدم هذا الأسلوب للتأثير على القابلية للتصديق.

الكشف عن مصدر الشائعة «السَّيْبَرَانِيَّة»: كشف حقيقة أهدافه، واتخاذ آليات تحد من عمله بوصفه مروجاً للشائعات، مع تدمير مصدرها.

تحديد مَواطِن مهاجمة الشائعة «السَّيْبَرَانِيَّة»: إظهارها كذبة، ومروجها عدو خائن، والسخرية منها.

مركز معالجة الإشاعة «السيبرانية»:

حيث يخصص كل موقع رسمي على الشبكة - مثلاً - زاوية «حقك تعرف» لموضوع معالجة الشائعات، يرد فيه على الشائعات، بواسطة متخصصين وعلماء في الصفحة نفسها، وتتفقد الشائعات «السيبرانية»، وتحللها بدقة وترد عليها، وهذا هو المعمول به في مقاومة الشائعات «السيبرانية»؛ فيخصص موقع على الشبكة موثوق به، يتضمن جملة من المتخصصين في الكشف، والتحليل، والرد على الشائعات «السيبرانية»، والتحذير منها.

التوعية في مكان العمل:

تنتشر أحيانا الشائعات «السيبرانية» في المؤسسات الاجتماعية الرسمية وغير الرسمية، بالإضافة إلى إمكانية انتشارها في مؤسسات القطاع الخاص، فقد تكثر بعض الشائعات «السيبرانية» من قبل عمليات الانتقام، أو اغتيال الشخصية للمسؤول، أو لبعض الموظفين، وفي بعض الأحيان الأخرى يتجاوز انتشار الإشاعة شبكة المؤسسة، ووسائل التواصل الاجتماعي، ليشمل مواقع «الإنترنت» أو المجتمع.

وفي موضوع الانتقام حدد «تربل» وآخرون (Tripp et al, 2007) عدة قاذحات للسعي للانتقام، بما في ذلك (انسداد الهدف)، حيث يقوم أحد المسؤولين بإعاقة تحقيق الأهداف المرجوة لدى بعض الموظفين، و(خرق القاعدة)، إذ يؤدي خرق المعايير والقواعد المعتمدة إلى الشعور بالحرمان، و(الانقاص من المكانة والقوة)، وفي السياق النفسي لخرق المعتقد يمثل خرق الهدف إعاقة، لأنه لا يؤدي إلى تنفيذ المنظمة لالتزاماتها (مثل عدم كفاية التدريب والدعم) مما يجعل الأمر أكثر صعوبة بالنسبة للموظف لتحقيق الأهداف المهنية المرجوة (Restubog, Bordia, & Bordia, 2011).

وبالمثل، فإن الخرق هو شكل من أشكال انتهاك القاعدة؛ لأن الأعراف الاجتماعية تعني أن الوعود يجب الوفاء بها. أخيراً، يدل الخرق على مكانة وقوة التقييد، لأن الخرق يقوض إحساس الموظف بالقيمة (Restubog, Hornsey, Bordia, & Esposito, 2008) بالنظر إلى أن خرق يمثل جميع القاذحات ثلاثة من السعي للانتقام.

وتشمل عملية الانتقام عدة خطوات؛ أصلها الشعور بالظلم الذي يعمق الإحساس باللوم، وهذا يسهم في تطوير الدافع للانتقام (يجب أن اعاقبهم على ما فعلوه بي)، ليترجم هذا الدافع في صورة أفعال انتقامية، مثل: أعمال التخريب والعنف، أو التلفظ بكلمات نابية)، أو نشر الشائعات السلبية حول المنظمة. في حين يمكن للموظفين الانخراط في مجموعة متنوعة من أعمال الانتقام، وهي كثيرة، بما في ذلك التخريب، أو تدمير الممتلكات

التنظيمية، التي تمثل ضرراً كبيراً لدى البعض؛ لأنها أكثر وضوحاً من نشر الشائعات. (Bordia, Kiazad, Restubog, DiFonzo, Stenson and Tang, 2014).

الطرق الرقمية لمواجهة الإشاعة «السَّيْبَرَانِيَّة»:

تتكون الطرق الرقمية لمواجهة الإشاعة من الخطوات التالية:

- تَقْنِيَّاتٌ لوقف أو تقليل انتشار الشائعات «السَّيْبَرَانِيَّة».
- التأشير على الرسائل التي من الممكن أن تكون شائعات «سيبرانية».
- التصديق على المرسلين وتحديد مصدر الإشاعة.
- غريلة المحتوى، وجدران الحماية.

الإشاعات عبارة عن رسائل قد تبدو طبيعية، تتكون من رسائل كاذبة أو غير مؤكدة، أو رسائل محوَّلة، أو صور و«فيديوهات» الخ... وتُعمَّم، وتُتشر هذه باستخدام الرسائل القصيرة بالجملة، في شكل رسائل بريد «إلكتروني» للمجموعات، وعن طريق مواقع الشبكات الاجتماعية، مثل الـ«فيسبوك» و«تويتر»، الخ.

ومن أهم الصعوبات التي تواجه مكافحة حرب الشائعات:

- العثور على مصدر الإشاعة «السَّيْبَرَانِيَّة».
- التفريق بين الإشاعة والرسائل الحقيقية.
- وقف انتشار الشائعات.
- إعلام المُتلَقِّ للرسالة باحتمالية كون الرسالة رسالة شائعات.

في وقت سابق، كان يمكننا أن نلمس أثر التَقْنِيَّات، مثل غريلة «البريد المزعج»؛ فقد كانت ناجحة للغاية في مكافحة نشر رسائل البريد الإلكتروني الزائفة، إلا أنَّ «تصفية» الشائعات «السَّيْبَرَانِيَّة» تواجه تحديات أشد؛ لأنه يتم نشر الجزء الأكبر من الرسائل من خلال الرسائل بالجملة، على هيئة رسالة لعدد كبير من الناس، ومواقع الشبكات الاجتماعية، وبغض النظر عن إمكانية مواجهة ذلك عن طريق رسائل البريد الإلكتروني للمجموعات، فإن نشر التصويب أو شائعات الخوف يخلق حالة من الذعر بين بعض افراد المجتمع.

وهناك أربع مصطلحات هامة تستخدم في هذا السياق، تعبر عن مراحل الإشاعة، هي: الاستواء (leveling)، الشحذ (sharpening)، النشر (diffusion) والامتصاص (assimilation). يتحفز الانتشار السريع للشائعات على «الإنترنت» من خلال «قنبلة الإشاعة». فالشائعات – أيضًا – يمكن أن تلعب دورًا هامًا جدًا في الاتصالات الاستراتيجية، خلافا لغيرها من تكتيكات الحرب المعلوماتية، وهي – أيضًا – يمكن إنشاؤها وزرعها حتى بين الناس الأقل مهارة؛ لأنها تتطلب موارد قليلة جدًا، ويمكن أن تغرس الخوف بين مجموعة من الناس. (Kumar, 2013).

غريبة الإشاعات «السيبرانية» مصفاة الإشاعة:

إن أي مصفاة للبريد المزعج (Anti-spam Filter)، من مثل (Spam-Guru) (Sehgal, Crawford, Keffart and Leiba, 2004)

يمكن أن تتوسع لتصبح مصفاة للإشاعة «السيبرانية»؛ وذلك بإضافة مصافٍ إضافية، كما يمكن استخدام هذه المصفاة على مستويات أخرى، كالمواقع «الإلكترونية»، والمواقع الشخصية، والمؤسسية – كما في الشكل الذي سيأتي – ومن الممكن أن يُبرمج النظام من خلال المصافي المتعددة، وتُحدّد مستويات رسائل الإشاعة وفق خطورتها، من (1) إلى (100)؛ حيث (100) رسالة إشاعة خطيرة جدًا مثلاً. ويمكن تقدير خطورة الرسائل على النحو التالي:

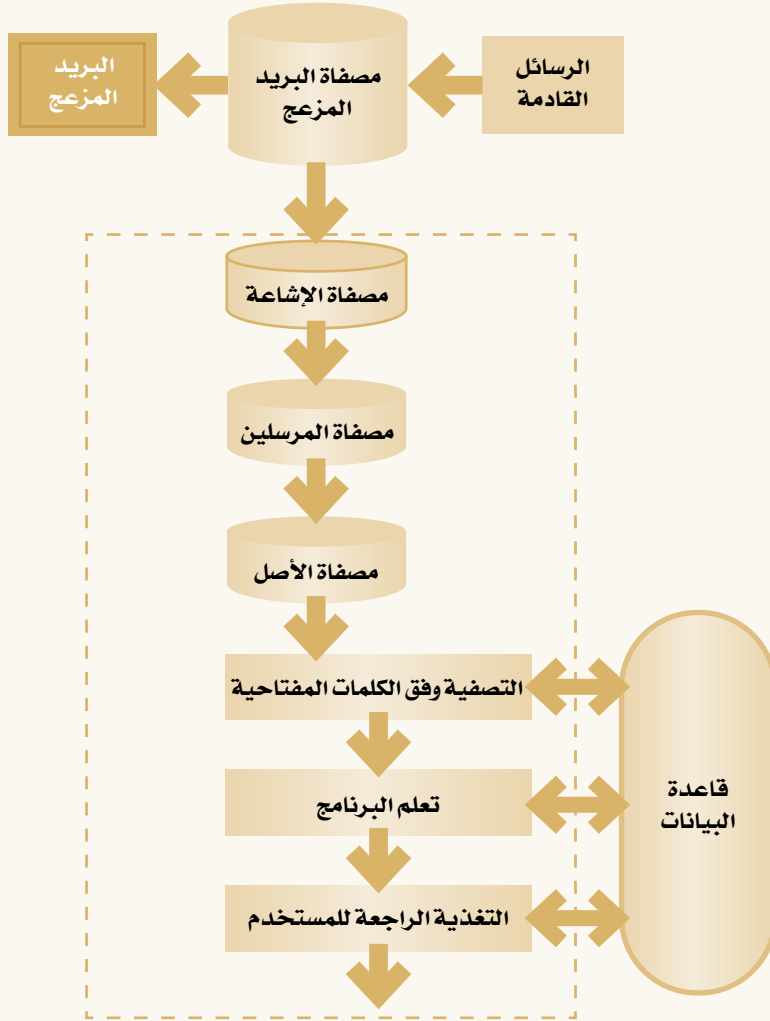
المرسل: هل المرسل من القائمة المشتبه بها.

الأصل: هل أصل الرسالة من القائمة المشتبه بها.

مطابقة الكلمات المفتاحية: مدى مطابقة الكلمات المفتاحية لمحتوى الإشاعة.

تحديث قاعدة البيانات: يمكن لمصفاة الإشاعة تحديث قاعدة البيانات، بناءً على التغذية الراجعة من رسائل الإشاعة.

أساليب تعلم الآلة: تعلم النظام من الأمثلة، تتعلم مصفاة الإشاعة مع الوقت باستخدام «لوغاريتمات» تعلم الآلة، وتُعدُّ بناءً على تحليل (1000) رسالة.



شكل 8 مصفأة ضد البريد المزعج المصدر بتصرف

Kumar 2013 ,p14 .

الخاتمة

لقد أصبحت الإشاعة اليوم تمثل جزءاً من التعاطي في الشأن العام، وهي تزداد حدة وتعقيداً في وقت الأزمات والنكبات، وهناك جهات ومؤسسات تعمل على ذلك، وهي إحدى بؤر التطرف بجميع أنواعه. فهي تعمل بطريقتين :

الأولى: تغييب العقل: بحيث تنتفي وظيفة العقل، وهي التمييز والتمحيص بين المشكوك فيه والثابت.

الثانية: التأثير على الجماهير بواسطة العواطف المتطرفة .

لذا أصبحت الإشاعة فناً، وجزءاً من المناورة، تدار به الشعوب بين الفينة والفينة، بوسائل متعددة، خصوصاً الغير مشروع منها، كمواقع «الإنترنت» والتواصل الاجتماعي؛ وما ذاك إلا من أجل تحقيق مآرب معينة، كالقضاء على الخصم السياسي، أو الديني، أو الاجتماعي، دون النظر إلى مشروعية الوسيلة؛ وأخلاقيات الهدف؛ فمن ينشر الإشاعة لا يدرك مدى ضخامة الفعل الذي يفعله، فقد يضطر على اختراع عشرين إشاعة جديدة؛ لكي يحافظ على الإشاعة الأولى، ولعل السبب في انتشارها أن من يتولونها يتحمسون جداً لنشرها؛ حتى تصبح الإشاعة أحياناً أقوى من الرصاص.

التوصيات

1. توعية العامة في المجتمع الرقمي بشكل مستمر، بوجود الإشاعات من خلال شبكات المجتمع ذات الصلة.
2. تكذيب الشائعات على الشبكة، وعلى مواقع متخصصة وتفتيدها بشفافية وسرعة.
3. تأسيس عيادة الشائعات «السيبرانية» لدراساتها وتحليلها ودحضها وبسرعة.
4. تعزيز قيم المواطنة الرقمية في قطر من خلال الدليل الاخلاقي للعالم الرقمي الصادر عن وزارة المواصلات والاتصالات.
5. عقد دورات توعوية للشباب؛ لتحصينهم على الشبكة من خطر الانسياق وراء الشائعات.
6. ايجاد آلية تنسيق بين الجهات الرسمية وغير الرسمية، العاملة ضمن نطاق جغرافي واحد؛ لمتابعة الشائعات «السيبرانية»، ومحاولة حصرها، قبل انتشارها بشكل خطير.
7. تفعيل مواقع منظمات المجتمع المدني على الشبكة في نشر التوعية اللازمة بمخاطر الشائعات «السيبرانية».
8. التعاون بين أجهزة الدولة الرسمية، والمؤسسات غير الرسمية؛ لوضع استراتيجية لمكافحة خطر انتشار الشائعات «السيبرانية»، وتوعية الأفراد بكيفية تطورها، وآثارها السلبية.

المراجع العربية

- البدائية، ذياب (1998). هندرة الثقافة الأمنية والتحصين الاجتماعي ضد الجريمة. الفكر الشرطي، (م7)، (ع2)، ص ص(9-25)
- البدائية، ذياب (1999). جرائم الحاسب و«الإنترنت». في مركز الدراسات والبحوث، ص(93-126) الظواهر الإجرامية المستحدثة وسبل مواجهتها. الرياض: المؤلف.
- البدائية، ذياب (2003). الإعلام الأمني في عصر المعلومات، بحث مقدم إلى الندوة العلمية العمل الاعلامي الأمني : المشكلات والحلول، جامعة مؤتة، بالتعاون مع أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، خلال الفترة من (4 - 6/6/2003)
- البدائية، ذياب (2006). الأمن وحرب المعلومات. عمان: دار الشروق.
- البدائية، ذياب (2008). الإرهاب التخيلي. بحث مقدم إلى الحلقة العلمية «الإنترنت» والإرهاب. جامعة عين شمس، بالتعاون مع جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- البدائية، ذياب (ب 2009). الجريمة الافتراضية. ورقة مقدمة في الملتقى الدولي التنظيم القانوني للإنترنت والجريمة الالكترونية بجامعة عاشور زيان بالجلفة . الجلفة بالجزائر في الفترة 28-27 / 4 / 2009
- حكومة قطر الوطنية استراتيجية 2020
- <file:///C:/Users/Diab20%Albadayneh/Desktop/my20%download/diggov-brochure.pdf>
- كليش، فرانك (2000). ثورة «الإنفوميديا»: الوسائط المعلوماتية وكيف تغير عالمنا وحياتنا: ترجمة حسام الدين زكريا، الكويت: عالم المعرفة، (253).
- كوهين، ايليوت (2001). إدارة الأمن القومي في عصر المعلومات ص(140-111) في مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية. القيادة والإدارة في عصر المعلومات. الإمارات: المؤلف.
- لجنة إدارة شؤون المجتمع العالمي (1995). جيران في عالم واحد. ترجمة مجموعة من المترجمين. الكويت : عالم المعرفة.
- ماكنامارا، روبرت (1970). جوهر الأمن. ترجمة يونس شاهين. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر.
- الهمص عبدالفتاح، وشلدان فايز (2010). الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام، وسبل علاجها من منظور إسلامي. مجلة الجامعة الإسلامية، م (18)، ع (2)، ص (172-145)، متوافر على:

ISSN 1726-6807, <http://www.iugaza.edu.ps/ara/research/>

ب- المراجع الأجنبية

- Adam J. Berinsky (2012) Rumors, Truths and Reality: A study of political misinformation. Paper presented at 2011 Midwest Political Science Association meeting and the 2011 meeting of the Chicago Area Behavior Workshop.
- Al-Badayneh, Diab (2012) Human behavior: when and where virtual society meets [physical society. *European Journal of Science and Theology*, February 2013, Vol.9, No.1, 3-17
- Alicke, M. D., & Sedikides, C. (2009). Self-enhancement and self-protection: What they are and what they do. *European Review of Social Psychology*, 20, 1-48.
- Allport, F. H., and M. Lepkin. 1945. "Wartime Rumors of Waste and Special Privilege: Why Some People Believe Them." *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 40(1): 3-36.
- Allport, Gordon W. and Leo J. Postman. (1947) *The Psychology of Rumor*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Anderson, C. A. (1985). Argument Availability as a Mediator of Social Theory Perseverance. *Social Cognition*, (3), 235-249.
- Andrew Rojecki and Sharon Meraz (2014). Rumors and factitious informational blends: The role of the web in speculative politics . published online 19 May 2014 New Media Society <http://nms.sagepub.com/content/early/2014/05/16/1461444814535724>
- Anthony, Susan. 1973. "Anxiety and Rumor." *Journal of Social Psychology* 89(91-98).
- Ashford, S., & Black, J. (1996). Proactivity during organizational entry: The role of desire for control. *Journal of Applied Psychology*, 81, 199-214.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., and Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Banaji, S., & Buckingham, D. (2013) *The civic web: young people, the Internet and civic participation*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Barley S. R., Meyre G. W. & Gash D. C. "Cultures of Cultures: Academics, Practitioners and Pragmatics of Normative Control". *ASQ* 33, 24-60, 1988.
- Bartlett, Frederic C. (1920). "Some Experiments on the Reproduction of Folk-Stories." *Folk-Lore* 31:30-47.
- Bayley, D. (1991). Community policing: The international view. *Criminology Australia*, 2 (3), pp 19-22
- Belsky, J. & Stratton, P. (2002). An Ecological Analysis of the Etiology of Child Maltreatment. PP95-110 in H. Hanks, P. Stratton & C. Hamilton (Eds). *Early Prediction and prevention of Child Abuse: A Handbook*. Chichester, UK: Wiley.

- Berinsky, Adam J and Adam N. Glynn. (2010). "Assessing the Prevalence of Socially Undesirable Opinions: The Design of the Double List Experiment." Working Paper .
- Berinsky, Adam J. (2007). "Assuming the Costs of War: Events, Elites, and American Public Support for Military Conflict." *The Journal of Politics* 69(04): 975-997.
- Berinsky, Adam J. 2009. *In Time of War: Understanding American Public Opinion from World War II to Iraq*. Chicago: University Of Chicago Press.
- Berinsky, Adam J., Gregory A. Huber, and Gabriel S. Lenz. (2012). "Evaluating Online Labor Markets for Experimental Research: Amazon.com's Mechanical Turk." *Political Analysis*.
- Bordia, P. and Difonzo, N. (2004). Problem Solving in Social Interactions on the Internet: Rumor As Social Cognition. *Social Psychology Quarterly* 2004 67: 33-49 <http://spq.sagepub.com/content/67/1/33>
- Bordia, P., & DiFonzo, N. (2005). Psychological motivations in rumor spread. In G. A. Fine, C. Heath, & V. Campion-Vincent (Eds.), *Rumor mills: The social impact of rumor and legend* (pp. 87-101). New York, NY: Aldine Press.
- Bordia, P., & DiFonzo, N. (2013). Rumors during organizational change: A motivational analysis. In R. By, S. Oreg, & A. Michel (Eds.), *Psychology of organizational change* (pp. 232-252). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Bordia, P., & Rosnow, R. L. (1998). Rumor rest stops on the information highway: A naturalistic study of transmission patterns in a computer-mediated rumor chain. *Human Communication Research*, 25(2), 163-179.
- Bordia, P., Restubog, S. L., & Tang, R. L. (2008). When employees strike back: Investigating mediating mechanisms between psychological contract breach and workplace deviance. *Journal of Applied Psychology*, 93, 1104-1117.
- Bordia, Prashant. 1996. "Studying Verbal Interaction on the Internet: The Case of Rumor Transmission Research." *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers* 28(2):149-51.
- Breckler, S. J. (1984). Empirical Validation of Affect, Behavior, and Cognition as Distinct Components of Attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, (47), 1191-1205.
- Briggs, P., Burford, B., De Angeli, A., and Lynch, P. (2002). Trust in Online Advice. *Social Science Computer Review*, 20(3), 321-332.
- Buckingham, D. (2006) Defining digital literacy. What do young people need to know about digital media? *Digital Kompetanse: Nordic Journal of Digital Literacy*, 1(4), 263-276.
- Bullock, John G., Alan Gerber, and Gregory Huber. 2010. "Partisan Bias in Responses to Factual Questions." *Western Political Science Association 2010 Annual Meeting Paper*, San Francisco, CA.

Bullock, John. 2006. "The Enduring Importance of False Political Beliefs" Paper presented at the annual meeting of the Western Political Science Association, Hyatt Regency Albuquerque, Albuquerque, New Mexico.

Bysow, D. A. Geruchs (1928). (Koiner vier Vierteljahrsschriften Fur Soziologie), 7, 301-308, 1928

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., and Morris, K. J. (1983). Effects of Need for Cognition on Message Evaluation, Recall, and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4), 805-818.

Citrin, Jack and John Sides. 2009. "How Large the Huddled Masses? The Consequences of Public Perceptions of Immigrant Populations." Working paper.

Clinard M. B. & Quinney (1973). *Criminal Behavior Systems A Typology*. Holt Rinehart & Winston: New York.

Crescimbeni, M., La Longa, F., & Lanza, T. (2012). The science of rumors. *Annals of geophysics = Annali di geofisica* · July 2012 DOI: 10.4401/ag-5538 ANNALS OF GEOPHYSICS, 55, 3, 2012;

Crites, S. L., Jr., Fabrigar, L. R., and Petty, R. E. (1994). Measuring the Affective and Cognitive

Dandridge, T. C., Mitroff, I., & Joyce, W. F. (1980). Organizational symbolism: A topic to expand organizational analysis. *Academy of Management Review*, 5, 77-82.

Deutsch, M., and Gerrard, H. B. (1955). A Study of Normative and Informational Social Influence upon Individual Judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53(3), 629-636.

DiFonzo, N., & Bordia, P. (1998). A tale of two corporations: Managing uncertainty during organizational change. *Human Resource Management*, 37, 295-303.

DiFonzo, N., & Bordia, P. (2000). How top PR professionals handle hearsay: Corporate rumors, their effects, and strategies to manage them. *Public Relations Review*, 26, 173-190.

DiFonzo, N., & Bordia, P. (2002a). Corporate rumor activity, belief, and accuracy. *Public Relations Review*, 28, 1-19.

DiFonzo, N., & Bordia, P. (2002b). Rumors and stable-cause attribution in prediction and behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 88, 785-800.

DiFonzo, N., & Bordia, P. (2007a). *Rumor psychology: Social and organizational approaches*. Washington, DC: American Psychological Association.

DiFonzo, N., & Bordia, P. (2007b). Rumors influence: Toward a dynamic social impact theory of rumor. In A. R. Pratkanis (Ed.), *Science of social influence: Advances and future progress* (pp. 271-296). Philadelphia, PA: Psychology Press.

- DiFonzo, N., Bordia, P., & Rosnow, R. L. (1994). Reining in rumors. *Organizational Dynamics*, 23(1), 47-62.
- DiFonzo, Nicholas and Prashant Bordia. 1997. "Rumor and Prediction: Making Sense (but Losing Dollars) on the Stock Market." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 71:329-53.
- DiFonzo, Nicholas and Prashant Bordia. 2000. "How Top PR Professionals Handle Hearsay: Corporate Rumors, Their Effects, and Strategies to Manage Them." *Public Relations Review* 26:173-90
- DiFonzo, Nicholas and Prashant Bordia.. 1998. "A Tale of Two Corporations: Managing Uncertainty During Organizational Change." *Human Resource Management* 37:295-303.
- DiFonzo, Nicholas, Prashant Bordia, and Ralph L. Rosnow. 1994. "Reining In Rumors." *Organizational Dynamics* 23:47-62.
- DiFonzo, Nicholas., and Prashant Bordia. (2007). *Rumor Psychology: Social and Organizational Approaches*. Washington, D.C.: American Psychological Association.
- Doerr, B., Fouz, M., & Friedrich, T., (2019). Social Networks and Rumor Spreading <https://hpi.de/friedrich/docs/paper/CACM1.pdf>
- Donovan, Pamela. 2007. "How Idle is Idle Talk? One Hundred Years of Rumor Research." *Diogenes* 54(1): 59-82.
- Ellis, Bill. 2005. "Legend/AntiLegend: Humor as an Integral Part of the Contemporary Legend Process." In ed. *Rumor Mills: The Social Impact of Rumor and Legend*, Gary Alan Fine, Veronique Campion-Vincent, and Chip Heath. New Brunswick: Aldine Transaction.
- Fazio, R.H., Jackson, J.R., Dunton, B.C., and Williams, C.J. (1995). "Variability in automatic activation 99 as an unobtrusive measure of racial attitudes: A bona fide pipeline?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 1013-1027.
- Fiske, S. T. (2004). *Social Beings: A Core Motives Approach to Social Psychology*. Hoboken. NJ: Wiley.
- Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A., Shon, J., Swani, P., and Treinen, M. (2001). What Makes Websites Credible? A Report on a Large Quantitative Study. In J. A. Nichols and M. L. Schneider (eds.), *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. NY: ACM Press, 61-68.
- Frijda, N. H. (2010). Impulsive Action, and Motivation. *Biological Psychology*, (84), 570-579.
- Garnett, J. L. (1992). Coping with rumors and grapevines: Tactics for public personnel management. *Review of Public Personnel Administration*, 12, 42-49.
- Gerber, Alan; Gregory Huber, David Doherty, Conor Dowling, and Shang Ha. 2010. "Personality and political attitudes: Relationships across issue domains and political contexts." *American Political Science Review*, 104(1): 111-33.

Gilens, Martin. (2001). "Political Ignorance and Collective Policy Preferences." *The American Political Science Review* 95(2): 379-396.

Global Digital Report (2019).

Glynn, Adam N. (2010). "What Can We Learn with Statistical Truth Serum: Design and Analysis for the List Experiment." Working Paper .

Gosling, Samuel; Peter Rentfrow, and William Swann Jr. (2003). "A very brief measure of the Big-Five personality domains." *Journal of Research in Personality*, 37: 504-528.

Halachmi, A. (1995). Re-engineering and public management: Some issues and considerations. *International Review of Administrative Sciences*, (61 (3), 329-342

Halachmi, A., and Bouckaert (1995). Re-engineering in the public sector. *International Review of Administrative Sciences*, (61 (3), 323-328

Hari, J. (2002, December 31). Well, they would say that, wouldn't they? *Australian Financial Review*, p. 42.

Hartman, Todd. K. and Adam J. Newmark. 2012. Motivated Reasoning, Political Sophistication, and Associations between President Obama and Islam. PS: Political Science and Politics.

Heath, C. (1996). Do people prefer to pass along good or bad news? Valence and relevance of news as predictors of transmission propensity. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 68, 79-94.

Heath, Chip, Chris Bell, and Emily Sternberg. (2001). "Emotional Selection in Memes: The Case of Urban Legends." *Journal of Personality and Social Psychology* 81(6): 1028-1041.

Hofstadter, Richard. (1965). *The Paranoid Style in American Politics*. New York: Knopf.

Hovland, C., and Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, (15), 635-650.

Imai, Kosuke, Luke Keele, Dustin Tingley, and Teppei Yamamoto. 2010. "Unpacking the Black Box: Learning about Causal Mechanisms from Experimental and Observational Studies." Unpublished paper.

Isin, E. F., & Ruppert, E. (2015) *Being digital citizens*. London, UK; New York: Rowman & Littlefield.

Jenkins, H. (2016). *By any media necessary: the new youth activism*. New York: New York University Press.

Jong-Hyun Kim Gee-Woo Bock,)(2014) A STUDY ON THE FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOR OF SPREADING ONLINE RUMORS: FOCUSING ON THE RUMOR RECIPIENT'S EMOTIONS. Pdf file

- Journal of the American Society for Information Science and Technology, 53(2), 134-144.
- Kapferer, J. N. (1990). Rumors: Uses, interpretations, and images. New Brunswick, NJ:Transaction.
- Kaplan, M., and Miller, C. (1987). Group Decision Making and Normative Versus Informational Influence: Effects of Type of Issue and Assigned Decision Role. Journal of Personality and Social Psychology, (53), 306-313.
- Kay, Jonathan. (2011). Among the Truthers: A Journey Through America's Growing Conspiracist Underground. New York: HarperCollins.
- Kelley, H. H. (1967). Attribution Theory in Social Psychology. In D. Levine (Ed.), Nebraska Symposium on Motivation (15, pp. 192-238). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Kimmel, A. J. (2004). Rumors and Rumor Control. NJ: Erlbaum.
- Kimmel, Allan J. (2004). Rumors and Rumor Control: A Manager's Guide to Understanding and Combating Rumors. Psychology Press.
- Knapp, R. H. (1944). A psychology of rumor. Public Opinion Quarterly, 8, 22-27.
- Krull, Douglas S. and Craig A. Anderson. (1997). "The Process of Explanation." Current Directions in Psychological Science 6(1):1-5.
- Kuklinski, James H. Paul J. Quirk, Jennifer Jerit, David Schwieder, and Robert F. Rich. (2000). "Misinformation and the Currency of Democratic Citizenship." The Journal of Politics 62(3): 790-816.
- Kumar, S. (2013). Digital Tactics of Rumour. Warfare and Social NetworksCSI Communications | June 2013 |13-14
- Kunda, Ziva. 1990. "The Case for Motivated Reasoning." Psychological Bulletin 8(3) 480-498.
- Kurland, N. B., & Pelled, L. S. (2000). Passing the word: Toward a model of gossip and power in the workplace. Academy of Management Review, 25, 428-438.
- Langer, Gary. (2010). "This I Believe." ABC News Online. <http://blogs.abcnews.com/thenumbers/2010/08/this-i-believe.html>
- Lazarus, R. S., and Folkman, S. (1984). Stress, Appraisal and Coping. NY: Springer Publishing.
- Leary, M. R. (1995). Self-presentation. Impression management and interpersonal behavior. Boulder, CO: Westview.
- Lewandowsky, Stephan, Werner G. K. Stritzke, Klaus Oberauer and Michael Morales. 2009 "Misinformation and the 'War on Terror': When Memory Turns Fiction into Fact." in 100
- Liang J., & Yang, M. (2015). . On Spreading and Controlling of Online Rumors in We-media Era Asian Culture and History; Vol. 7, No. 2; 2015. Published by Canadian Center of Science and Education ISSN 1916-9655 E-ISSN 1916-9663

Literacy with ICT.(2009).” Digital Citizenship” , Retrieved on November 10, 2015,from <http://lwicdigitalcitizenship.Wikispaces.com>

Ma, J. & Luo, Y. (2020). Classification of rumour standpoints in online social network based on combinatorial classifiers. *Journal of Information Science* 2020, Vol. 46(2) 191–204

Man Yee Cheung, Chuan Luo, Choon Ling Sia, and Huaping Chen. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38

McClosky, Herbert. (1958). “Conservatism and personality.” *The American Political Science Review* 52(1) 27-45.

Meier, R. Making (1984). Crime More Manageable pp 9-18 in Meier, R. Major Forms of Crime. Sage: Newbury Park California.

Merton, Robert K. (1949) The Role of Applied Social Science in the Formation of Policy: A Research Memorandum. *Philosophy of Science* 16:1 61-181

Mondak, Jeffrey; Matthew Hibbing, Damarys Canache, Mitchella Seligson, Mary Anderson. (2010). “Personality and civic engagement: An integrative framework for the study of trait effects on political behavior.” *American Political Science Review*. 104(1): 85-110.

Morgan, Hal, Tucker, Kerry and Voline, Marc (1988) *Vraies ou fausses? Les rumeurs*. Paris: First.

Mossberger, K., Tolbert, CJ & McNeal, RS (2011). “Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation”, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England

Moynihn, Patrick, Langer Gary, Craighill Peyton.(2010). “An End to a Means: Partisanship, Policy Preferences and Global Warming.” 65th Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research (AAPOR), Chicago, IL

Nabi, R. L., and Hendriks, A. (2003). The Persuasive Effect of Host and Audience Reaction Shots in Television Talk Shows. *Journal of Communication*, 53(3), 527-543.

Noula, Ioanna, (2018), Digital Citizenship; Citizenship with A Twist? Discussing Citizenship at the Digital Education Turn, Media@LSE, London School of Economics and Political Science (“LSE”), Houghton Street, London WC2A 2AE

Nyhan, Brendan and Jason Reifler. 2009. “The Effects of Semantics and Social Desirability in Correcting the Obama Muslim Myth.” Working Paper.

Nyhan, Brendan and Jason Reifler. (2010). “When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions.” *Political Behavior* 32(2): 303-330.

Oppenheimer, Daniel, Tom Meyvis, and Nicolas Davidenko.(2009). “Instructional Manipulation Checks: Detecting Satisficing to Increase Statistical Power,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 867-872.

- Ott, J. S. (1989). *The Organizational Culture Perspective* Brooks/Cole Publishing Company: Pacific Grove Cali
- Prasad, Monica, Andrew J Perrin, Kieran Bezila, Steve G Hoffman, Kate Kindleberger, Kim Manturuk, , Ashleigh Smith Powers. (2009). ““There Must Be a Reason”: Osama, Saddam, and Inferred Justification.” *Sociological Inquiry* 79(2): 142-162.
- Prashant Bordia, Elizabeth Jones, Cindy Gallois, Victor J. Callan and Nicholas DiFonzo (2006). *Management Are Aliens! Rumors and Stress during Organizational Change*. *Group & Organization Management* 2006 31: 601 <http://gom.sagepub.com/content/31/5/601>
- Prashant Bordia, Kohyar Kiazad, Simon Lloyd D. Restubog, Nicholas DiFonzo, Nicholas Stenson and Robert L. Tang (2014). *Rumor as Revenge in the Workplace*. *Group & Organization Management* 2014 39: 363- 388 <http://gom.sagepub.com/content/39/4/363>
- Prior, Markus. (2007). “Assessing Bias in Self-Reported News Exposure.” Presented at the 57th Annual Meeting of the International Communication Association (ICA), San Francisco, CA.
- Renard, J. (2007). *Denying Rumours*. *Diogenes* 2007 54: 43-58 <http://dio.sagepub.com/content/54/1/43>
- Restubog, S. L. D., Bordia, P., & Bordia, S. (2011). Investigating the role of psychological contract breach on career success: Convergent evidence from two longitudinal studies. *Journal of Vocational Behavior*, 79, 428-437.
- Restubog, S. L. D., Hornsey, M., Bordia, P., & Esposo, S. (2008). Effects of psychological contract breach on organizational citizenship behaviors: Insights from the group value model. *Journal of Management Studies*, 45, 1377-1400.
- Ribble, M. (2008). *Passport to digital citizenship: Journey toward appropriate technology use at school and at home*. Retrieved from <http://www.iste.org/learn/publications/learning-leading/issues/december-january-2008-2009/passport-to-digital-citizenship> 05.04.2013
- Ribble, M., & Bailey, G. D. (2007) *Digital citizenship in schools* (1st ed.) Eugene, Or: International Society for Technology in Education.
- Rosnow, R. L. (1991). Inside rumor: A personal journey. *American Psychologist*, 46, 484-496.
- Rosnow, R. L. (1991). Inside rumor: A personal journey. *American Psychologist*, 46,484-496.
- Rosnow, R. L., Esposito, J. L., & Gibney, L. (1988). Factors influencing rumor spreading: Replication and extension. *Language and Communication*, 8(1), 29-42.
- Rosnow, R. L., Yost, J. H., & Esposito, J. L. (1986). Belief in rumor and likelihood of rumor transmission. *Language and Communication*, 6(3), 189-194.
- Rosnow, Ralph L. 1991. “Inside Rumor: A Personal Journey.” *American Psychologist* 46:484–96.
- Rosnow, Ralph L. 1980. “Psychology of Rumor Reconsidered.” *Psychology Bulletin* 87:578–91.

- Rosnow, Ralph L. and Alan J. Kimmel. (2000). "Rumor." Pp. 122–23 in Encyclopedia of Psychology, Vol. 7, edited by Alan E. Kazdin. New York: Oxford University Press.
- Rosnow, Ralph L., James L. Esposito, and Leo Gibney. (1988). "Factors Influencing Rumor Spreading: Replication and Extension." Language and Communication 8:29–42.
- Schein, E. H., (1990). "Organizational Culture and Leadership" in J. L. Pierce & G. W. Newstrom. The manager's Bookshelf: A Mosaic of Contemporary Views. PP 85-100, Harper Collins Publishers. New York
- Schein, E. H., (1983). "The Role of the Founder in Creating an Organizational Culture". Organizational Dynamics, Summer, 13-28
- Schein, E. H., (1986). "Organizational Culture and Leadership". San-Francisco: Jossey-Bass. Jossey-Bass,
- Schuler, D. (2002). Digital Cities and Digital Citizens. Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches Lecture Notes in Computer Science. 2362, 71-85.
- Schwarz, Norbert and Herbert Bless. (1992). "Constructing Reality and Its Alternatives: An Inclusion/Exclusion Model of Assimilation and Contrast Effects in Social Judgment." in The Construction of Social Judgment, ed. Tesser, Abraham and Leonard Martin. Hillsdale, NJ: Erlbaum. 101
- Schwarz, Norbert, Lawrence J. Sanna, Ian Skurnik, and Carolyn Yoon. (2007). "Metacognitive Experiences and the Intricacies of Setting People Straight: Implications for Debiasing and Public Information Campaigns." Advances in Experimental Social Psychology, 39:127-161.
- Sehgal, R. Crawford, J. Keffart J. and Leiba, B. "SpamGuru: An Enterprise (2004). Anti-Spam Filtering System", IBM Thomas J. Watson Research Center. (Presented at First Conference on Email and Anti-spam, 2004).
- Sherif, M., and Hovland, C. I. (1961). Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change. Westport, CT: Greenwood Press.
- Sia, C. L., Tan, B. C. Y., and Wei, K. K. (2002). Group Polarization and Computer-Mediated Communication: Effects of Communication Cues, Social Presence, and Anonymity. Information Systems Research, 13(1), 70-90.
- Skurnik, I., Yoon, C., and Schwarz, N. 2007. Education about flu can reduce intentions to get a vaccination. Working Paper.
- Social Media list (2019). Most Popular Social Networks Worldwide as of January 2019
- Social Media Platforms Usage in Qatar, 2019 <https://www.digitalmarketingcommunity.com/indicators/social-media-platforms-usage-in-qatar-2019/>
- Solove, Daniel J., (2007). The Future of Reputation: Gossip, Rumor, and Privacy on the Internet. The Future of Reputation: Gossip, Rumor, and Privacy on the Internet, Yale

University Press (2007); GWU Law School Public Law Research Paper. GWU Legal Studies Research Paper 2017-4. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2899125> George Washington.

Streb, Matthew J., Barbara Burrell, Brian Frederick and Michael A. Genovese. (2008). "Social Desirability Effects and Support for A Female American President." *Public Opinion Quarterly* 72(1): 76-89.

Sunstein, Cass R. (2009). *On Rumors: How Falsehoods Spread, Why We Believe Them, What Can Be Done*. Farrar, Straus and Giroux.

Sunstein, Cass R. and Adrian Vermeule. (2009). "Conspiracy Theories: Causes and Cures." *Journal of Political Philosophy*. 17(2): 202–227

Taber, Charles S., and Milton Lodge. (2006). "Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs." *American Journal of Political Science* 50(3): 755-769.

Tripp, T. M., Bies, R. J., & Aquino, K. (2007). A vigilante model of justice: Revenge, reconciliation, forgiveness, and avoidance. *Social Justice Research*, 20, 10-34.

Walker, Charles J. 1996. "Perceived Control in Wish and Dread Rumors." Presented at the annual meeting of the Eastern Psychological Association, March, Washington, DC.

Wang, X. and Xing, W. (2018). Exploring the influence of parental involvement and socioeconomic status on teen digital citizenship: A path modeling approach. *Journal of Educational Technology & Society*, 21(1), 186-199.

Wathen, C. N., and Burkell, J. (2002). *Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web*.

Weiner, B. (2000). Intrapersonal and Interpersonal Theories of Motivation from an Attributional Perspective. *Educational Psychology Review*, (12), 1-14.

Winn, M. (2012). Promote Digital Citizenship through School-Based Social Networking. *Learning & Leading with Technology*, 39(4), 10-13.

Won Kim, J. (2018). Rumor has it: The effects of virality metrics on rumor believability and transmission on Twitter. *New media & society*. 2018, Vol. 20(12) 4807–4825. DOI: 10.1177/1461444818784945

Yalch, R. F., and Spangenberg, E. R. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, (49), 139-147.

Zaller, John. 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinions*. Cambridge University Press.

Zhai, Z., (2017). The Generation Mechanism of Internet Rumors—Based on Consideration of Information Philosophy . (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Zhang, W., and Watts, S. (2003). Knowledge Adoption in Online Communities of Practice. In S. T.

