

مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الشائعات بحث مُستل من رسالة ماجستير

إعداد

أ / شيماء السيد أحمد صالح

الإشراف

أ.د/ سعاد عثمان أحمد

أستاذ علم الاجتماع،

كلية البنات - جامعة عين شمس.

أ.د/ محمد مصطفى الشعيبي

أستاذ علم الاجتماع المتفرغ،

كلية التربية - جامعة عين شمس.

أ.د/ سماح أحمد فريد

أستاذ علم الاجتماع،

كلية التربية - جامعة عين شمس.

الملخص:-

عندما درس ألبرت وبوستان Allport & Postman الشائعات منذ أكثر نصف قرن، أشارا إلى أنها تنتقل في المقام الأول من خلال التعبير الشفهي، واليوم امتد انتقال الشائعات إلى وسائل الإعلام -كالصحافة والإذاعة والتلفزيون- وشبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي أثرت بشكل كبير وغير مسبوق على انتشارها وتداولها. فقد ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات بسهولة وبسرعة فائقة، فالشائعات في ظل هذه المواقع أصبحت تنتقل من لوحة مفاتيح إلى العالم، بعدما كانت تسرب من لسان إلى أذن وتبقى ضمن دائرة اجتماعية، كما أصبحت تنتقى مادتها وأدواتها من مصادر عديدة، وتعبير عن محتواها بالنص والصوت والصورة والحركة التي تجعل مادتها ذات جاذبية عالية، علاوة على تحصين هوية مرسلها وإخفاءها، وكذلك انخفاض تكلفتها. كما كان لضعف قدرة المستهلك الأخبار على تقدير دقة كل ما يبث وينشر نظراً للكثافة الهائلة من تدفق المعلومات بالتزامن مع عدم وجود حارس بوابة لتلك المواقع دوراً هاماً في تداول الشائعات وقبولها.

ويتضح من ذلك أن مواقع التواصل الاجتماعي لم تكسب الشائعات فقط مزيد من الانتشار بل اكتسبتها أيضاً مزيد من القوة والمصداقية، لأنها لم تؤثر فقط على طرق انتشارها، بل أثرت على طبيعتها وخصائصها وصناعتها، لذا تسعى الدراسة للتعرف على التغيير الذي أحدثته مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الشائعات وطرق انتشارها في المجتمع، وذلك من خلال دراسة وتحليل الشائعات المنتشرة على هذه المواقع من حيث بنيتها وخصائصها، ومصادرها، وطرق تشكيلها، وآليات وعوامل انتشارها.

أولاً: موضوع الدراسة

يعيش العالم المعاصر مرحلة تحول كبرى اختزل من خلالها عامل الزمن والمكان بفعل التطور المتسارع لوسائل الإعلام والاتصال الذى أدى إلى ظهور شبكة الإنترنت ثم مواقع التواصل الاجتماعى، والتي أصبحت البديل المماثل لأنشطة الماضى التقليدية، وحالة التفاعل بين مجتمعات اليوم، وهو ما يؤكد حدوث تحول جذرى فى أدوات التخاطب والتعبير. كما أن انتشار هذه المواقع وتأثيرها القوى على الجماعات والأفراد قاد إلى تغيرات جوهرية مست جميع مجالات الحياة، كان لها آثارها ليس فقط على المستوى المحلى بل تعدى ذلك إلى المستوى العالمى مؤدياً إلى ظواهر جديدة وتأثيرات مباشرة على مختلف التنظيمات والبنى الاجتماعية.

كذلك ساهمت مواقع التواصل الاجتماعى بشكل مباشر فى إحداث تغيرات جذرية فى أسلوب التواصل السياسى وفى الموروث الثقافى والاجتماعى والفكرى لدى الشعوب، حيث لعبت دوراً بارزاً فى الحراك السياسى الدائر فى منطقة الشرق الأوسط وساهمت فى سقوط العديد من الأنظمة العربية، وفى إذابة الكثير من الفوارق الاجتماعية بين أواسط مستخدميها، وفتحت آفاقاً جديدة وأحدثت تغييرات عميقة فى مختلف جوانب الحياة، وسمحت بالتواصل مع العالم الخارجى، وتبادل الآراء والأفكار ومعرفة ثقافات الشعوب وتقريب المسافات، كما ساعدت على التواصل الفعال بين المجتمعات، وفى التواصل مع صانعى القرار، وجعلت العالم يبدو وكأنه قرية إلكترونية صغيرة؛ لتجسيد مفهوم القرية الكونية الصغيرة التى بات بإمكانها معرفة حيثيات الأحداث وتأثيرتها؛ نتيجة للتداول السريع والحرية المطلقة، وتلاشى الحدود والفضاءات وإختراق القوانين، وإزالة القيود، وإلغاء الحواجز بين الدول كافة^(١).

وبقدر ما اتسمت به مواقع التواصل الاجتماعى من مزايا، وما حققتة من إنجازات، وما أحدثته من تغيرات ساهمت فى مسيرة التغيير والإصلاح فى العديد من المجتمعات، إلا أنها فى الوقت ذاته تظل حاملة أو مروجة لأحد مصادر التهديد للأمن

الوطني للدول والمجتمعات، حيث فتحت المجال لانتشار الشائعات بشكل أسرع من ذي قبل، وساهمت في إنتاج ونشر وإعادة نشر المعلومات ومشاركة التحديثات بأيسر السبل وبأقل تكلفة وفي فترة زمنية وجيزة؛ كما استطاعت أن تصنع لها جمهوراً قادراً على تلقي الاشاعة ونشرها دون التأكد من صحة المعلومات المتداولة مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي بيئة نشطة في صناعة الشائعات وسرعة انتشارها.

ثانياً: إشكالية الدراسة

يشير العديد من الباحثين كـ Boyd & Ellison واليسون إلى أنه كان الغرض الأساسي من نشأة مواقع التواصل الاجتماعي هو ربط الأفراد بناءً على وجود لغة مشتركة أو هويات مشتركة "عرقية أو جنسية أو دينية" أو مصالح أو آراء سياسية أو أنشطة مشتركة بينهم، ومساعدتهم على التغلب على الحواجز العرقية والثقافية والاجتماعية والسياسية والجغرافية. وذلك لتبسيط وتسهيل التواصل والتفاعل بين الأفراد والمجتمعات^(٢).

والواقع أن هذه المواقع تجاوزت هذا الغرض، فهي لم تمكن الأفراد من الاتصال مع العائلة والأصدقاء والأخرين (الغرباء) فقط، بل مكنتهم أيضاً من الاتصال بما يحدث حولهم من خلال متابعة تطورات القضايا العامة والأحداث الجارية فور وقوعها. حيث تعد سهولة نشر وتداول المعلومات إحدى السمات البارزة لهذه المواقع^(٣).

فقد أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي تغيير جذري في صناعة المعلومات، حيث أدت إلى انهيار الانقسام التقليدي بين منتجي ومستهلكي المعلومات، فكونها متاحة للجميع، فهي لا تسمح فقط للمؤسسات الإعلامية والصحفيين بصناعة المحتوى، وتوجيه أنظار الجمهور إلى ما هو هام وما هو أقل أهمية، بل سمحت للأفراد الذين لديهم المعرفة الفنية والاجتماعية والسياسية بإنتاج وتوزيع المعلومات. كما أتاحت للمواطنين العاديين تصوير الوقائع والأحداث ورفعها وإرفاقها بالتعليقات فيما يُعرف بـ "الصحافة الشعبية" أو "صحافة المواطن"، وأعطتهم فرصة للتعبير عن أنشطتهم وآرائهم السياسية والاجتماعية وانطباعاتهم ووجهات نظرهم وتجاربهم، مما أدى إلى توسع وتنوع نطاق المعلومات التي

يمكن الحصول عليها من هذه المنصات الاجتماعية، كما أدى إلى انتشار قصص ومعلومات قبل ظهورها في وسائل الإعلام الرئيسية^(٤).

وعلى الجانب الآخر أدى عدم التوثيق للأخبار، وغياب حارس البوابة لتلك المواقع، وكذلك تحصين هوية مرسل الأخبار والمعلومات من خلال استخدام هويات مستعارة، إلى ظهور الكثير من المعلومات المغلوطة والأكاذيب والشائعات، مُتخفية في صورة أخبار عاجلة وأبيانات واقعية أو تقارير ورسائل دعائية. وقد كشفت العديد من التقارير والدراسات عن تحول مواقع التواصل الاجتماعي إلى مصدر للشائعات خاصة في أوقات الأزمات والكوارث، فوجدت دراسة حديثة أن ١٧٪ فقط من المحتوى على تويتر المتعلق بأي حدث طارئ يكون ذو مصداقية. كما حلت دراسة أخرى ٧.٨ مليون تغريدة متعلقة بتفجيرات بوسطن ماراثون واكتشفت أن ٢٩٪ من المحتوى المنتشر يمثل شائعات وتقارير كاذبة^(٥).

كما أدت (كثرة وتنوع المعلومات - أو التخمّة المعلوماتية overload information كما يطلق عليها بعض الباحثين - وصعوبة التمييز بين الصحيح والكاذب، وسهولة إعادة النشر، حيث يمكن للمستخدم بضغطة زر واحدة إعادة توجيه المعلومة للشبكة أو الشبكات الاجتماعية التي ينتمى إليها، وكذلك التغيرات التي لحقت بصناعة الرسالة الاتصالية وإمكانية إرفاقها بالصور ومقاطع الفيديو والتقارير والاحصاءات. علاوة على تنوع المستخدمين واعتماد نسبة كبيرة منهم على هذه المواقع كمصدر لاستقاء المعلومات والأخبار، حيث وجدت دراسة أجراها مركز بيو للأبحاث عام ٢٠١٦ أن ٦٢٪ من البالغين في الولايات المتحدة يحصلون على أخبارهم من مواقع التواصل الاجتماعي، و ١٨٪ يقومون بذلك على أساس منتظم، كما وجدت دراسة استقصائية عن استهلاك الأخبار الرقمية أن ٥٤% من المستخدمين في ٣٦ دولة شملهم الاستطلاع يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي أسبوعياً للحصول على المعلومات والأخبار. ويشير استطلاع أخرج عام ٢٠١٨ أن ٥٢% من المجيبين يستخدمون الفيس بوك للأخبار بينما يستخدم ٤٢

% منهم يستخدمون الواتس آب للغرض نفسه)، إلى اكساب هذه الأكاذيب والشائعات المزيد من الانتشار والقوة والمصداقية^(٦).

ويتضح مما سبق أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت على طرق انتشار الشائعة في المجتمع، كما أثرت على طبيعتها وخصائصها وصناعتها. ومن هنا تأتي إشكالية الدراسة الحالية التي تتمثل في محاولة التعرف على التغيير الذي أحدثته مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الشائعة وطرق انتشارها.

ثالثاً: أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة في تناولها لموضوع هام وخطير وهو الشائعات - وبخاصة التي تصدر من وسائل الاتصال الحديثة، والتي أصبحت أحد أهم أساليب الحملات النفسية المعادية من جهة، كما أنها تعكس من جهة أخرى المظهر السلبي للتعبير عن الرأي العام، وتعتبر من أخطر أساليب العمليات النفسية استخداماً لما لها من تأثير فعال وصدد على عواطف واتجاهات الأهداف المخاطبة والجماهير لكونها تجيب على تساؤلات بأسلوب يخص جميع الاتجاهات والآراء من جهة وتحقيق أهداف المخطط من جهة أخرى.

كما تساهم هذه الدراسة في الكشف عن طبيعة وخصائص الشائعات المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد مصادرها وأساليب وعوامل انتشارها؛ أي أنها بمثابة جانب تشخيصي يساهم بدور كبير في الجانب العلاجي، والذي يتمثل في وضع إستراتيجية لمواجهة هذه الشائعات والحد من آثارها.

رابعاً: أهداف الدراسة

تمثل الخطوة الأولى حيث تحديد مشكلة وصياغة الهدف لكي تصل الدراسة إلى المعلومات المرغوب التوصل إليها.

ويدور موضوع الدراسة حول تحقيق عدة أهداف هي:

١- التعرف على خصائص الشائعات المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي.

- ٢- تحديد مصادر الشائعات المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٣- التعرف على أساليب تشكل الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٤- التعرف على أساليب ترويج الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٥- الكشف عن عوامل انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي.

خامساً: أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى محاولة الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- ١- ماهي خصائص الشائعات المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ماهي مصادر الشائعات المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ماهي أساليب تشكل الشائعات المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٤- ماهي أساليب ترويج الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٥- ماهي عوامل انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي؟

سادساً: الرؤى النظرية المفسرة لموضوع الدراسة:

• نظرية المجال العام: public sphere theory

ظهرت نظرية المجال العام كنظرية سياسية واجتماعية على يد يورغن هابرماس Jurgen Habermas في كتابه التحول البنائي للمجال العام "Structural Transformation of The public sphere" عام ١٩٦٢ م. وتقوم هذه النظرية على وصف وتفسير عملية تشكيل الرأي العام، والمؤثرات الاجتماعية والثقافية التي تساعد على تطوير الرأي العام^(٧).

وعرف هابرماس المجال العام بأنه "مجتمع افتراضي أو خيالي ليس من الضروري أن يتواجد في مكان معروف أو مميز (في أي فضاء)، ويكون من مجموعة من الأفراد الذين لديهم سمات مشتركة تمكنهم من الاجتماع مع بعضهم البعض كجمهور، ويقومون بوضع وتحديد احتياجات المجتمع مع الدولة. ويعد المجال العام مصدراً للرأي العام، وهو أيضاً بحاجة إلى شرعية السلطة لتفعيل أي ديمقراطية، فهو يبرز الآراء والاتجاهات من

خلال السلوكيات والحوار، والتي تسعى للتأكيد على الشؤون العامة للدولة وهو شكل مثالي^(٨).

كما أشار هابرماس إلى أن نجاح المجال العام يعتمد على مدى الوصول والانتشار، ودرجة التحكم الذاتى (حرية المواطنين من السيطرة والهيمنة والإجبار)، ورفض الاستثنائية وتحقيق المساواة، والفهم والثقة والوضوح فى المضمون الإعلامى، ووجود سياق اجتماعى ملائم. كما حدد ثلاثة مظاهر تميز المجال العام ووسائله التعبيرية أولها أن المشاركة فيه مفتوحة للجميع: حيث أن الأصل فى كل ما هو عام أن يكون متاحاً للجميع وليس حصرياً، وثانيها أن كل المشاركين فيه متساوون فى مشاركتهم وأدوارهم، وثالثها هو أن أى قضية فيه تكون قابلة للنقاش^(٩).

وقد كانت فى البداية الصحف والصالونات والكتب هى المجال العام، وتدرجياً وبشكل متزايد بدأ استخدام التكنولوجيا الرقمية، والتي تحولت بأدواتها إلى أداة تفاعلية تسمح بعقد مناقشات بين الجمهور وخلق حالة من الجدل، والذي ربما يمتد للتأثير فى الشأن العام، والتي كانت فى أغلب الأوقات خارج سيطرة الحكومة ومراقبتها^(١٠)، وهو ما نتج عنه ظهور ما يسمى بالمجال العام الافتراضى، ذلك المجال الذى ساهم فى خلق تحولات جذرية فى عملية المشاركة السياسية.

وعلى الرغم من أن الجدل حول الإنترنت وتطبيقاته مجالاً عاماً أم لا قد حسم إلى حد كبير مع انتشار الإنترنت، وسهولة استخدامه وانخفاض تكلفته، ووقوع بعض الأحداث التى أثرت على العديد من المجتمعات وكان للإنترنت دوراً فى تحريكها، وأبرز مثال على ذلك ثورات الربيع العربى، إلا هناك جدل كبير آخر دار حول نتائج المجال العام الافتراضى؛ فالغاية من الانخراط فى هذا المجال هى تحقيق الديمقراطية ومراعاة الصالح العام وهذا هو ما دار حوله الجدل، فهناك فريق من الدراسات يذهب إلى أن الإنترنت أداة داعمة للحرية وللديمقراطية، ومن أمثلة هذه الدراسات دراسة Bennett & Segerberg^(١١) والتي أكدت على أن الإنترنت وسيط ديمقراطى، أتاح للأفراد فرصة

سماع أصواتهم للمجتمع، ونشر المحتوى الخاص بيهم بعيداً عن الصحف التي تمارس دور حارس البوابة، من خلال ظهور ما يعرف بصحافة المواطن أو الصحافة الشعبية، والتي تم من خلالها أيضاً تناول القضايا الشائكة التي تتغاضى عنها وسائل الإعلام التقليدية.

وعلى النقيض ذهب فريق آخر من الدراسات إلى أنه ظهر مع استخدام الإنترنت العديد من العيوب التي قد تعوق تحقيق الديمقراطية، كالدراسات التي أشارت إلى ظاهرة الفجوات الرقمية Digital Divide أى الاختلافات بين الأفراد أو الطبقات الاجتماعية أو مناطق العالم فى الوصول إلى الإنترنت وكذلك القدرة على الاستفادة منه، حيث أن استخدام الإنترنت أمر غير متاح للجميع فهو يتطلب درجة ما من التعليم والإلمام بالتطور التكنولوجى، بالإضافة إلى عدم تغطية الإنترنت لكل المناطق حول العالم، وهذا ما يجعل المجال العام الافتراضى مجال نخبوى يقصى من يجهل استخدامه^(١٢). وكذلك الدراسات التي أشارت إلى انتشار الشائعات والمشاعر المتعصبة وخطابات الكراهية عبر الإنترنت وتطبيقاته الحديثة، مما يجعل من الأفراد منصات للشائعات والمعلومات المضللة بشكل يهدد الديمقراطية المنشودة من الإنترنت^(١٣).

وبناءً على ما سبق استفادت الدراسة الحالية من نظرية المجال العام فى التعرف على المجال العام الافتراضى الذى أتاحتها شبكة الإنترنت وما تمخض عنها من سمات وتطبيقات جديدة - كشبكات التواصل الاجتماعى-، وكذلك التعرف على أبرز سمات ومقومات هذا المجال، والتي جعلت منه أداة داعمة للصالح العام والديمقراطية ومقودة لهما فى الوقت ذاته. فالقدرة على الظهور بهويات مغايرة، والتحرر من القيود الرقابية وعقبات التواصل والتعبير عن الرأى وردة الفعل تجاه الرأى الآخر التي وفرها هذا المجال أتاحت التواصل والتفاعل، وإمكانية التأويل وعرض وجهات النظر بشكل علنى، كما أعطت الفرصة للعديد من المجموعات أن تعبر وتعلن عن نفسها، ولا سيما المجموعات التي لم يكن متاحاً لها فى السابق التعبير عن نفسها وطرح أفكارها وهمومها لأسباب قد تكون

سياسية أو دينية مما أدى لظهور إيديولوجيات جديدة معارضة ساهمت في إحداث تغييرات جذرية على الصعيد السياسى.

وعلى الجانب الآخر سمحت هذه الحرية غير المشروطة، والقدرة على التخفى للبعض بإستخدام هذا المجال الافتراضى فى ممارسة بعض الجرائم والانحرافات " كجرائم الإبتزاز، وانتحال الشخصية، والسب والقذف..الخ"، وفى انتهاج بعض السلوكيات التى تتنافى مع روح الديمقراطية المنشودة منه "كنشر الأكاذيب والشائعات، ونشر مشاعر التعصب والكراهية ضد الآخر.

سابعاً: مفاهيم الدراسة

١- مفهوم الشائعة Rumor

الشائعة فى اللغة: تدل المعاجم اللغوية أن الشائعة والإشاعة بمعنى واحد، وهى الخبر ينتشر ولا تثبت فيه^(١٤).

الشائعة فى الاصطلاح: للشائعة العديد من التعريفات، حيث تُعرف بأنها "رواية مصطنعة عن شخص أو جماعة أو دولة يتم تداولها شفهيًا أو إعلاميًا، وهى مطروحة لكى يصدقها الجمهور دون أن تتضمن مصادرها، ودون أن تقدم دلائل مؤكدة على كونها واقعية، وبعضها يشتمل على نواة من الحقيقة، لكن معظمها مختلق، ودوافعها إما أن تكون نفسية أو سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية، وأهدافها غالباً سلبية، وتتعرض أثناء تداولها لتحريف بالزيادة أو النقصان، غير أن معدل الزيادة غالباً أكبر من معدل النقصان؛ فالشائعة مثل كرة الثلج التى تنزلق على سطح جليدى"^(١٥).

الشائعة فى العلوم الاجتماعية:- تعددت التعريفات التى بلورها الباحثون لمفهوم الشائعة، وفقاً لتعدد ميادين التخصص، فقد عرفها كل باحث حسب مجال تخصصه، ووفق خصائص معينة إنطلق منها فى تعريفه. ومن أقدم وأشهر التعريفات للشائعة ما قدمه ألبرت وبوستمان (Allport & Postman) فقد حدداها بأنها "افتراض يرتبط بالأحداث القائمة يراد أن يصبح موضع تصديق العامة، بحيث يتم ترويجه من شخص إلى آخر

مشافهة في العادة، ومن دون أن تتوافر أى علامات تسمح بإثبات صحته^(١٦). كما يعرفها ناب Knapp بأنها " تصريح يطلق لتصدقه العامة، ويرتبط بأحداث الساعة، وينتشر من دون التحقق رسميا من صحته"، ويعرفها بيترسون وجيست (Peterso& Gist) بأنها " قصة أو شرح غير مثبت ينتقل من شخص لآخر، ويتعلق بموضوع أو حدث أو سؤال يثير اهتمام العامة"^(١٧). فحين يرى ديفنز و بورديا (Difonz & Bordia) أن الشائعة هي "معلومة غير مؤكدة وثيقة الصلة بحدث يتم تداولها في بيئة يحفها الغموض أو الخطر أو تهديد مرتقب"^(١٨).

التعريف الإجرائي للشائعة هو أنها:- "مجموعة الأخبار والموضوعات والقضايا الأمنية والسياسية والدينية والاجتماعية، وكذلك النصوص والمنشورات والنكات الفكاهية والسخرية والتهمك، والرسوم الكاريكاتيرية والصور الثابتة والمتحركة والفيديوهات المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي وأجهزة الهاتف الذكي، والتي تنسم بالأهمية والغموض، وتهدف إلى التأثير على معتقدات وآراء واتجاهات وميول مستخدمى هذه المواقع.

٢- مفهوم مواقع التواصل الإجتماعى social networking site

ثمة تعريفات متعددة قدمها الباحثون والمتخصصون فى مجال الدراسات الإعلامية، وخاصة المهتمين بالإعلام الرقوى لمواقع التواصل الاجتماعى، حيث عرفها أندرياس كابلان ومايكل هانلين بأنها "مجموعة من التطبيقات المرتبطة بشبكة الويب والإنترنت تبنى على أسس أيديولوجية وتكنولوجية، وتسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذى ينتجه المستخدم"^(١٩)، كما عرفها بريس ومالونى كريشمار Preece& Malony krichmar (٢٠٠٥) بأنها "مكان يلتقى فيه الناس لأهداف محددة وهى موجهة من طرف سياسات تتضمن عددا من القواعد والمعايير التى يقترحها البرنامج". وبالمثل يعرفها بالاس Balas (٢٠٠٦) بأنها "برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الإنترنت تتيح للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة"^(٢٠)، وحددتها السون وبويد Ellson&

Boyd (٢٠٠٧) بأنها "مواقع تتشكل من خلال الإنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهه نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع إلى آخر"^(٢١). وقد أوجز swite (٢٠٠٩) تعريف مواقع التواصل الاجتماعي في أنها "منظمة عصرية غيرت في أسلوب الحياة من حيث الأسلوب والإدارة والممارسة"^(٢٢).

وإجرائياً تمثل مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة: "شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون، وفي أي مكان في العالم، ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين البشر".

ثامناً: الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

١- خصائص الشائعات المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي:-

تأخذ الشائعة الإلكترونية شكلاً يختلف نوعاً ما عن الشائعة التقليدية، هذا الشكل يكون نتيجة لما للمواقع التواصل الاجتماعي من سمات وخصائص^(٢٣). ومن أبرز سمات الشائعة الإلكترونية:

- أ- السرعة: من خصائص الشائعة الإلكترونية أنها تستغرق وقتاً قصيراً لتنتقل من مصدرها إلى المواقع أو العنوان الإلكتروني المعنى، وكذلك يمكن مشاهدتها من قبل أشخاص كثر بمجرد إرسالها أو مشاركتها في (الفيس بوك) أو إعادة تغريدها في (تويتر).
- ب- الانتشار: وتعد هذه الخاصية من الخصائص المهمة في انتشار الشائعة. وبما أن الشائعة تعتمد بصورة كبيرة على الانتشار فإن الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي توفر هذه الخاصية حيث تعبر الحدود الوطنية ولا تتوقف عند الفضاء الوطني بل يصبح جمهورها الفضاء الكوني مما يزيد في خطورتها وتأثيراتها السلبية.

ج- النوع: تختلف الشائعة الإلكترونية عن سابقتها " المطبوعة، والمسموعة، والمرئية" بأنها مزيج تفاعلي من الصوت والصورة والكلمة والحركة، وإضافة مثل هذه المميزات الصوتية والصورية والخيالات تجعل مادتها ذات جاذبية عالية.

د- الكلفة: لا تحتاج الشائعات الإلكترونية إلى أى نفقات لتوزيعها فهي ذات تكلفة منخفضة جداً، فتكاد تكون تكلفتها هي في وقت إعدادها وإرسالها.

هـ- التأثير: تؤدي الخصائص السابقة إلى تأثير أقوى للشائعة على الجمهور المستهدف، فتأثيرها يزيد بنوعيتها وبخصائصها وبأهميتها وبطريقة وصولها، وبتزامنها مع الأحداث وبدعمها بالمؤثرات الصوتية والمرئية.

و- التفاعل عن بعد: تتميز الشائعة الإلكترونية بخاصية التفاعل عن بعد حيث يمكن تناقلها بالدرشة التي يقوم بها الأفراد أو التغريدات أو الصور أو مقاطع الفيديو، وتسهم هذه الخاصية في انتقال الشائعة إلى تجمعات أخرى تقوم بنشرها ودعمها.

ز- العالمية: حيث يمكن نشر الشائعة على مستوى العالم، فعلى الرغم من أنها قد تكون موجهة لشريحة معينة أو جمهور معين أو دولة معينة إلا الجمهور الذي يتلقاها لا ينتمي لبقعة جغرافية معينة أو نظام سياسى معين^(٢٤).

ح- قابليتها للتعديل والتغيير: يمكن تعديل وتغيير الشائعة الإلكترونية لتلائم الأهداف والأحداث، وعكس الشائعات التقليدية - التي تنتقل من خلال الكلمة الشفهية أو النصية-، والتي يقتصر تغييرها في تعديل ما يقال أو مقدار ما يقال، توفر مواقع التواصل الاجتماعي العديد من التقنيات التي تمكن المستخدم من التعامل بحرية مع المعلومات سواء بالحذف أو الإضافة "التقارير أو مستندات أو بعض الصور أو مقاطع الفيديو"، أو نسبها لمصدر آخر غير مصدرها الأصلي. وإذا كانت الشائعات التقليدية تخضع في تعديلها إلى ذكاء وذاكرة الناقل، فإن الشائعات الإلكترونية تخضع في تعديلها إلى واجهة البرنامج أو الوسط الاجتماعي الذي يعاد نشرها من خلاله وتقنياته، على سبيل المثال برنامج الانستجرام يتيح إضافة صور، واليوتيوب يتيح إضافة مقاطع الفيديو وهكذا^(٢٥). وتشير دراسة لبرناردي

Bernardi وآخرون ٢٠١٢^(٢٦) إلى أن كل تغيير في الوسط أو البرنامج ينطوي على تغيير في الشكل، وأحياناً تغيير في المضمون.

٢- مصادر الشائعات المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي:

إن وراء كل شائعة تنتشر بين الأفراد والجماعات مصدراً مستفيداً ومروجاً وناقلاً لها. ومصدر الشائعة هو الذي انطلقت منه عند أول تداول لها سواء كان فرداً أو منظمة أو وسيلة إعلامية أو حزباً أو دولة، فهو الذي صاغها وأطلقها وعادة ما يكون مصدراً مجهولاً.

وقد تعددت مصادر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لتعدد الأهداف والأغراض من نشرها وترويجها، ومن أهم هذه المصادر:

أ- **الحكومات والسياسيين:** تقوم بعض الحكومات والسياسيين بنشر الشائعات أو المعلومات المغلوطة ذات دوافع سياسية أو أيديولوجية عبر هذه المنصات كمحاولة لتغيير معتقدات الأفراد السياسية أو التأثير على الرأي العام في قضية ما^(٢٧).

ب- **الأفراد والمنظمات "أصحاب المصالح":** يمكن للأفراد تحقيق مكاسب مالية من خلال إنتاج ونشر الشائعات والمعلومات المضللة، خاصة من خلال إنشاء مواقع وصفحات إخبارية مزيفة. وتتم مكافأة زيادة عدد الزيارات إلى المواقع بواسطة محركات الإعلان الآلية مثل Google AdSense و Revcontent. كما أن تقنية إعلانات الخدمة الذاتية على الفيس بوك Facebook تحقق عائداً لهذه الصفحات عندما يتم النقر فوق مقالات الأخبار المزيفة أو مشاركتها من أجل زيادة الدخول على هذه المواقع. والمثال على ذلك، خلال الانتخابات الرئاسية الأخيرة في الولايات المتحدة الأمريكية ذكر العديد من الشباب المقدونين أنهم قاموا بإنشاء مواقع وصفحات إخبارية مزيفة لجذب أنصار ومؤيدين ترامب، كما أكدوا أن هذه المواقع تعتبر طريقة سهلة لكسب المال، حيث أشار أحدهم إنه حصل على حوالي ١٦٠٠٠ دولار من هذه الموقع^(٢٨).

وقد يكون للمؤسسات أيضاً مصالح خاصة في إنتاج ونشر المعلومات المضللة. كالشائعات التي تروجها الشركات المتنافسة ضد بعضها، أو المعلومات المضللة التي تروج حول السلع والمنتجات، والمثال على ذلك، وجدت الأبحاث التي أجرتها شركة بروكتور أن شركات التبغ أنفقت مليارات الدولارات لإخفاء الحقيقة وراء الآثار الصحية للتدخين، وأثارة الجهل عن قصد بين المستهلكين. كما حاولت هذه الشركات استبعاد الأدلة العلمية التي تربط التدخين بالسرطان، قائلة إن نتائج التجارب التي أجريت على الفئران لا تحدث في البشر^(٢٩).

ج- الثقافات الفرعية: حددت مارويك ولويس Lewis & Marwick في تقرير البيانات والمجتمع (٢٠١٧) بعنوان "التلاعب في وسائل الإعلام والتضليل على الإنترنت"، ثلاثة أنماط للثقافات الفرعية التي تتلاعب بالمعلومات على الإنترنت وفي النظام الإلكتروني لوسائط التواصل الاجتماعي لتحقيق مكاسبها وهي: **المتصيدون trolls** وهم الأشخاص الذين يساهمون بتعليقات أو كلام مثير للجدل لا علاقة له بالموضوع المشارك فيه داخل مجتمع إنترنت؛ يهدف به الهدم والخروج عن الموضوع، وإثارة الجدل والمشاكل بين أفراد ذلك المجتمع؛ عن طريق استمالة عواطفهم وتحريكها ضد بعضهم البعض، وتحويل بيئة المجتمع من بيئة تكاملية متعاونة إلى بيئة تصارعية متنازعة. **جماعات الكراهية Hate groups** وهي مجموعات اجتماعية تدافع عن الكراهية أو العداوة أو العنف وتمارسها ضد أفراد من العرق أو الأمة أو الدين أو الجنس أو الهوية الجنسية أو التوجه الجنسي أو أي قطاع آخر محدد في المجتمع. ووفقاً لمكتب التحقيقات الفيدرالي الأمريكي (FBI)، فإن الهدف الأساسي لجماعة الكراهية هو تعزيز العداوة والحقد ضد الأشخاص الذين ينتمون إلى عرق أو دين أو عجز أو ميول جنسية أو عرق، أصل قومي يختلف عن أعضاء المنظمة. ومن أمثلة هذه الجماعات جماعة حقوق الرجال التي تقوم بمعالجة المعلومات عبر الإنترنت لتصوير المرأة على أنها عاطفية وأقل شأنًا، وتصور الرجال على أنهم منطقيون ومتفوقون. وأخيراً **منظري المؤامرة conspiracy theorists** الذين يستغلون

موهبتهم ومنطقهم التأمري في إنتاج "أفلام وثائقية" ويقومون بتحميلها على مواقع مثل YouTube والمنديات، ويتيح ذلك للمستخدمين الآخرين تشريح مقاطع الفيديو هذه وتكوين نظريات المؤامرة التي تتوافق مع نظراتهم العالمية. وعلى الرغم من أن هذه الأنماط لها جداول أعمال خاصة بها، إلا إنها غالباً ما تستخدم أساليب مماثلة مثل إنتاج ونشر الشائعات والمعلومات المغلوطة لتحقيق أهدافها^(٣٠).

٣- أساليب تشكل الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي

هناك طرق وأساليب عديدة لتشكيل أو صناعة الشائعة، ومنها:

أ- الصور الأرشيفية: وهنا يتم تمرير الرسالة المزيفة من خلال تركيب صور، كنشر خبر عن وجود سيول أو أمطار في بعض المحافظات ويتم إرفاقها بصور عن فيضانات في دول أخرى لتضخيم الأزمة.

ب- التعليقات: فقد يعمد المروج في تمرير رسالته حول الخبر من خلال التعليقات؛ حيث يقوم بنشر عدد كبير من التعليقات -لأشخاص وهمين أو تعليقات متعددة لشخص واحد- تحمل الموقف والانطباع الذي يتبناه، ويعتبر ذلك من الأساليب الهامة حيث يهتم عدد كبير من المستخدمين بقراءة التعليقات.

ج- التلاعب في الأزمنة والتواريخ: لا يمكن تجاهل زمن وتاريخ حدوث الواقعة ودوره في تفسير الموقف والسياق وبالتالي صناعة الانطباع، وهنا يلجأ المروج إلى إستدعاء بعض الموقف أو التصريحات القديمة لبعض المسؤولين أو الرموز ويعمل على إقحامها في السياق الحالي أو الواقعة الحالية.

د- الاختزال والاقطاع: يستخدم هذا الأسلوب غالباً في نقل التصريحات وتفرغ الحوارات والمؤتمرات الصحفية؛ حيث يقوم المروج بإقتطاع مقطع مختار بعناية من حديث المسؤول أو الضيف ليصنع سياقاً آخر مختلف.

هـ- الترجمة المغلوطة: فى الأخبار والمقالات المترجمة قد يعتمد بعض المستخدمين إلى القيام بتحريف بسيط فى الترجمة قد يغير المعنى المقصود كلياً مستغلاً عدم اهتمام البعض بالرجوع للنص الأسمى أو أن عامل اللغة قد يكون عائقاً أمام الكثيرين.

و- الصور الكاريكاتيرية: ولهذا الأسلوب جاذبية كبيرة لدى الجمهور لسرعة فهمه وقوة تأثيره فالشائعة هنا تكون رسماً وليست كتابة أو ألفاظ، فهى لا تتحصر فى إطار لغوى واحد بل تتسع لتشمل جميع اللغات.

ز- فبركة الصور ومقاطع الفيديو: وهنا يتم إدخال تعديلات بصرية باستخدام برامج كالفوتوشوب من أجل إختلاق صورة غير موجودة أصلاً تظهر شخصا فى مكان لم يكن موجوداً فيه أو بصحبة أشخاص لم يراهم من قبل أو يقوم بفعل لم يقم به ويبنى على ذلك مواقف عديدة وكان هذا الأسلوب شائع فيما يعرف بالصحافة الصفراء ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعى انتقل وتضاعف تأثيره بفضل التقنيات وبرامج الاخراج والتحرير التى تتميز بها هذه المواقع. ونجد أمثلة كثيرة على ذلك ومنها الشائعات والصور المفبركة التى انتشرت خلال إعصار ساندى بالولايات المتحدة، والتى أثارت حالة من الذعر بين الأفراد منها صورة لمبنى البورصة بنيويورك يغطيه المياه وأخرى لسماك قرش يسبح داخل مركب شراعى^(٣١).

٤- أساليب ترويج الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعى:-

وهى الإطار أو القالب التى تُوضع فيه الشائعة لتنتشر وتحقق أغراضها، ومن أهم

الأساليب التى يلجأ إليها مروجو الشائعات لنشرها:

أ- أساليب الدعاية السبعة التى حددها كتاب فن الدعاية الجميل "The Fine art of

propaganda" الذى أصدره ألفريد ماكلاىج واليزابيث براينت Mcclung & Briant عام

١٩٣٩ وهى:

١/ خلق السمات: يقوم على إصاق صفة سلبية لشخص أو لجماعة أو لفكرة ما، ويستخدم هذا الأسلوب لدفع الأفراد إلى رفض أو إدانة الفكرة أو الشخص بدون التحقق من

الدليل. ويشيع استخدام هذا الأسلوب فى الشائعات فى حالات الصراع الداخلية بين أنظمة الحكم ومعارضيه من خلال تبادل إصاق الصفات مثل إرهابى، خاين، قاتل..، وفى الصراع أيضا بين الدول.

٢/أ- **إطلاق التعميمات البراقة:** وهو ربط شئ ما بكلمة ذات بريق إيجابى حتى يتم تقبل هذا الشئ واستحسانه، مثال وصف أعمال العنف بأنها احتجاجات للتعبير عن الرأى، أو تسمية جماعة معارضة بأنها جبهة إنقاذ.

٣/أ- **أسلوب الربط:** إصاق فكرة أو منتج أو قضية بشئ ما بهدف إقناع الجمهور بقبوله أو رفضه، مثال ربط أعمال العنف والجرائم الإرهابية بالجهاد فى سبيل الله، أو وضع صورة لمسئول عربى بجانب مسئول إسرائيلى.

٤/أ- **الاستشهاد:** جعل شخص محبوب أو مكره يقول إن فكرة ما أو برنامجا أو منتجا أو شخصا جيد أو سئ، ويعتمد قبول الشائعة هنا على قوة المصدر الذى يتم الاستشهاد به ومدى ثقة الجمهور به، ونجد هذا الأسلوب فى الشائعات التى تنسب لشخصيات ورموز سياسية، أو إنشاء الصفحات غير رسمية باسم مؤسسات الدولة أو لقنوات ووكالات أبناء شهيرة، أو استخدام بعض العبارات مثل عن وثائق، توجد احصاءات تؤكد، أعلن مصدر، ينصح الأطباء أو الخبراء...

٥/أ- **استخدام رجل الشارع:** يحاول المتحدث أن يقنع الآخرين بأنه هو وأفكاره محل ثقة وأهمية لأن مصدرهم هو الناس ورجل الشارع العادى، والمثال على ذلك الصور التى ينشرها بعض المسؤولين أو رجال المعارضة وسط جموع الشعب ويتضح زيفها فيما بعد.

٦/أ- **خلط الأوراق:** اختيار واستخدام الحقائق أو الأكاذيب، وأشكال الإيضاح أو الإلهاء، والتصريحات المنطقية وغير المنطقية للوصول إلى أفضل أو أسوء حالة ممكنة عن فكرة أو شخص أو منتج.

أ/٧- أسلوب القطيع "تتبع الحشد": قيام الجميع بالشئ ذاته دون تفكير، ويتضح ذلك من خلال التلاعب فى عدد التعليقات والاعجاب والمشاركة للمحتوى لتمرير احساس لدى المستخدم بأهميته لدى جموع كبيرة من المتابعين^(٣٢).

ب - وهناك أساليب أخرى لترويج الشائعات مثل:

ب/١- أسلوب التكرار: يعتمد هذا الأسلوب على تكرار الشائعة نفسها بين الحين والآخر، وهذا وسيلة من وسائل تثبيت المعلومات المراد ترويجها بين الجماهير، فتكرار سماع وقراءة الشائعة يؤدي إلى تصديقها والاعتقاد بها.

ب/٢- الأسلوب الساخر: ويتوفر فى هذا الأسلوب البساطة وسهولة الفهم، حيث توضع الشائعة فى إطار مبعث للضحك والتسلية وفى الحقيقة أنها تتطوى على بيانات ومعلومات خاطئة، ويعتبر هذا الأسلوب من أكثر الوسائل المستخدمة فى ترويج الشائعات فى مواقع التواصل الاجتماعى.

ب/٣- أسلوب الاستضعاف والاستعطاف: وهنا يركز مروجو الشائعات على الجوانب العاطفية للفئة المستهدفة للتأثير على نفوسهم بشكل سلبى أو إيجابى.

ب/٤- أسلوب الاحتواء: وهو محاولة لإفهام المتلقى بأنه على رأيه ومذهبه، وبعد أن يطمئن إليه يبدأ المروج للشائعة ببث أفكاره شيئاً فشيئاً، ولا يجد معارضة من الطرف المقابل فى تقبل رأيه لأنه واثق أنه يتفق معه فى الفكر والمبدأ.

ب/٥- أسلوب الإقناع الدينى: وهو من أخطر الأساليب التى يلجأ إليها مروجو الشائعات، وهنا أما يلجأ لبعض العقائد الدينية لتدعيم أفكار وموضوعات معينة، وأما يلجأ لتشويه بعض القيم والمعتقدات وفى الحالتين يؤثر على الكيان العقائدى للأمة^(٣٣).

٥- عوامل انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعى:-

يتم إيلاء اهتمام كبير للعملية التى يتم من خلالها نقل المعلومات من شخص لآخر. هذا النقل التسلسلي للمعلومات هو عنصر حيوي لسلوك الشائعات، ولبقاءها واستمرارها. ونجد هنا فريق من الدراسات اهتم بالعوامل التى تدفع الفرد لنقل الشائعة

والاعتقاد فيها، ومن أهم هذه العوامل "العوامل السياقية -المتعلقة بالظرف أو الموقف-، خصائص المصدر، محتوى الرسالة نفسها". ونجد فريق آخر من الدراسات أهتم بدور البنية التحتية للشبكات الاجتماعية في تعزيز النقل التسلسلي للمعلومات. وهنا سوف نشير لهذه العوامل لنتعرف على دورها في نقل الشائعات والاعتقاد فيها:

أ: العوامل التي تدفع الفرد لنقل الشائعة:

أ/١- الانحياز التأكيدى Confirmation Bias

توصلت الدراسات إلى أن البشر باحثين ومعالجين متحيزون للمعلومات، حيث أننا نميل إلى تقييم المعلومات الجديدة بناءً على توافقها المنطقي مع معتقداتنا السابقة، فكلما كانت المعلومات الجديدة أكثر اتساقاً مع المعلومات التي يفترض الفرد أنها صحيحة، زاد احتمال قبولها. ويُعرف هذا باسم الانحياز التأكيدى، والذي يشير إلى ميل الأشخاص إلى احتضان المعلومات التي تتوافق مع معتقداتهم السابقة، ورفض المعلومات التي تتعارض معها. ويستند هذا النهج إلى نظرية التنافر المعرفي لفستنجر Festinger، والتي تشير إلى أن البشر يسعون للحفاظ على الاتساق النفسي الداخلي من خلال قبول المعلومات التي تتوافق مع معتقداتهم السابقة، وتجنب المعلومات التي تتعارض مع معتقداتهم. وبالتالي يمكن أن تُقبل الشائعة، وتكتسب شعبية واسعة لأنها تدعم قيم ومعتقدات الأفراد السابقة^(٣٤).

وفي هذا الإطار أيضاً، يميل الأفراد إلى قبول الشائعات التي تدعم الاستنتاج المرغوب، حيث أن البشر أكثر عرضة للوصول إلى استنتاجات اتجاهية يرغبون في الوصول إليها، أى أن الأفراد لديهم الحافز على تصديق ما يريدون تصديقه، ويعرف كوندا Kunda ذلك بعملية بناء التبرير "justification construction"، وهى عملية وهمية لأن الأفراد لا يدركون في كثير من الأحيان أن تفكيرهم متحيز، وأنهم يبحثون في الذاكرة عن المعتقدات التي يمكن استخدامها لدعم الاستنتاج المرغوب فيه، وكذلك يسعون

للوصول إلى المعرفة لبناء المعتقدات التي يمكن أن تدعم منطقياً الاستنتاج المطلوب^(٣٥). وهذا يؤثر أيضاً على إدراك الشائعة وقبولها.

أ/٢- التكرار والألفة

أثبت البحث النفسي أن التعرض المتكرر للمعلومات الخاطئة يمكن أن يؤثر على الأفراد ويجعلهم يعتقدون بأن ما هو باطل حقيقى. ويُعرف هذا بتأثير الحقيقة الوهمية، التي أُشير إليها من قبل هاشيرغولدشتاين While Hasher وتوبينو Toppino عام ١٩٧٧، فقد وجدوا أن الموضوعات البحثية صُنفت العبارات المتكررة على أنها حقيقية أكثر من البيانات الجديدة، وأن تكرار التصريح المعقول يزيد من إيمان الشخص بالصحة المرجعية له أو حقيقة ذلك البيان. كما أن التكرار يزيد من الدقة المدركة للمعلومات المعقولة^(٣٦).

وأضافت دراسة بيغ Begg وأنس Anas وفاريناشي Farinacci عام ١٩٩٢ إلى دراسة هاشيرغولدشتاين ورفاقه، أن المعلومات الخاطئة المتكررة تبدو أكثر دراية وصدقاً، كما أن تأثير الحقيقة الوهمية يمتد حتى مع الطعن في صحتها، ويؤثر حتى على الأشخاص ذوي المعرفة بالموضوع. كما دعمت دراسة حديثة حول المعلومات والأخبار المغلوطة على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠١٦ صحة هذا المبدأ، حيث كشفت أن درجة الاعتقاد في المعلومات تزداد مع تواتر التعرض لها، وأنه كان لهذا العامل دوراً هاماً في زيادة انتشار الشائعات والأكاذيب على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة الانتخابات الرئاسية^(٣٧).

أ/٣- التأثير العاطفي

عملية معالجة المعلومات ليست معرفية بحتة، فقد تلعب العواطف دوراً رئيسياً في كيفية معالجة الأفراد للمعلومات. فقد أشارت العديد من الدراسات إلى أنه للعواطف تأثيرات مختلفة على تفاعل الأفراد مع المعلومات الخاطئة، حيث وجدت دراسة عن الشائعات السياسية إن الغضب يشجع الأفراد على معالجة المعلومات بطريقة حزبية، مما يؤدي إلى قبول المعلومات التي تتوافق مع المعتقدات التي تعزز الانتماء الحزبي. في حين أن القلق

يؤدى إلى انخفاض اعتماد الأفراد على الحزبية، والاعتماد أكثر على بيئة المعلومات أى الانفتاح على وجهات نظر أخرى بعيدة عن معتقداتهم السياسية^(٣٨).

كما كشفت بعض الدراسات عن وجود تحيزات سلبية فى معالجة المعلومات المغلوطة، حيث يكون للمعلومات التي تثير المشاعر السلبية بشكل عام تأثير أقوى من المعلومات التي تثير المشاعر الإيجابية. حيث أن المعلومات التي تثير المشاعر السلبية تتم معالجتها بشكل أكثر شمولية، وتترك انطباعاً أقوى^(٣٩).

٤/ - التعزيز الذاتى

قد ينقل الفرد معلومات غير صحيحة إلى آخرين بقصد تعزيز وضعه داخل الجماعة الاجتماعية، ومن ثم يزداد تقديره لذاته واحترامه لها، وهذا ما أشار إليه كلا من ديفونزو وبورديا Bordia & Difonzo حينما قالوا "إن نشر الشائعات قد يعزز احترام الفرد لذاته من خلال تعزيز هويته الاجتماعية". وتبين الدراسات أن الأشخاص أكثر عرضة لإخبار شخص آخر بشائعة إيجابية أكثر من إشاعة سلبية لإثارة تأثير إيجابي لدى هذا الشخص^(٤٠).

وقد ازداد الأمر خطورة مع انتقالنا إلى وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يشير الباحثون إلى أن الأفراد المعروفون بالفعل من قبل الجمهور مثل المشاهير والصحفيين والسياسيين، وما إلى ذلك، يحصلون على حساب أعلى فى هذه المواقع، بينما يحتاج الأشخاص الآخرون الذين ليس لديهم صورة فى ذهن الجمهور إلى العمل بجدية أكبر لكسب المزيد من المكانة. ولكى يصل هؤلاء إلى المزيد من الأشخاص من خلال حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، يحتاجون إلى تمييز أنفسهم عن الملايين المستخدمين لهذه المواقع، وذلك من خلال نشر ومشاركة محتويات مختلفة ومثيرة، بل أن بعضهم يلجأ فى كثير من الأحيان إلى إختلاق قصص وأخبار وهمية، أو يشارك بنشر شائعات وأخبار سلبية موجودة بالفعل لجذب الآخرين داخل هذه الشبكات الاجتماعية^(٤١).

٥/ - الاستقطاب الاجتماعى

غالباً ما تنتشر الشائعات من خلال مجموعات المطابقة (أي التأثير الاجتماعي المعياري) وتسلسل المعلومات (التأثير الاجتماعي المعلوماتي). حيث يميل الأفراد إلى التوافق مع الأغلبية بغض النظر عن وجهات نظرهم الخاصة وشكوكهم من أجل التوافق مع التوقعات الإيجابية للآخرين والحفاظ على العضوية في المجموعة. وتأثير مجموعات المطابقة قوي بشكل خاص في الشبكات الاجتماعية للمجموعات المتماسكة بإحكام، وله مصلحة قوية في معتقدات المجموعة. أما في تسلسل المعلومات، يميل الناس إلى الاعتقاد بوجود شائعات لأن عدداً كبيراً من الآخرين يبدو أنهم يصدقونها أيضاً. فعندما لا يجد الأفراد المعلومات الكافية لديهم، فإنهم يميلون إلى الاعتماد على كلمات وآراء وأفعال الآخرين كدليل حقيقي على الواقع. ويرجع ذلك جزئياً إلى تأثير الإجماع الخاطئ حيث يميل الناس إلى الاعتقاد بأن شيئاً ما حقيقياً إذا سمعوه من أشخاص آخرين^(٤٢).

ب- عوامل تتعلق بالسياق

يتم إنشاء الشائعات وانتشارها أيضاً في المواقف المهمة وغير المؤكدة والمهددة أو التي لا يمكن السيطرة عليها وتسبب القلق. على سبيل المثال، قد تنشأ الشائعات في كثير من الأحيان في الحروب أو الأزمات لأنها حالات حياة أو موت، وبالتأكيد تهدد ولا يمكن السيطرة عليها وتسبب القلق، بالإضافة إلى أنها حالات غير مؤكدة، وقد تكون المعلومات الدقيقة والكاملة في ظل هذه الظروف غير متوفرة أو متأخرة. لذا يلجأ الأفراد لإختلاق المعلومات والأخبار أو نشر الشائعات بكثافة لتقليل التوتر وحل الغموض والوصول لفهم عام مشترك. وعلى الرغم من أهمية الحروب والأزمات، إلا أنها أكثر أهمية بالنسبة للمتورطين فيها، فوفقاً لكيلي تعتبر المواقف مهمة بالنسبة للفرد عندما تكون نتيجة الموقف ذات صلة بهذا الفرد. وكما ذكر أولبورت وبوستمان "من غير المرجح أن ينشر المواطن الأمريكي الشائعات المتعلقة بسعر السوق للجمال في أفغانستان لأن الموضوع لا يمثل أهمية بالنسبة له". فالظروف المحتملة لتوليد الشائعات وانتشارها هي الأهمية، وعدم اليقين، والتهديد، والقلق، في ظل هذه الظروف، يتحمس الناس لفهم الموقف^(٤٣).

ج- خصائص المصدر

مصادقية المصدر مرتبطة بتكوين المواقف وتغييرها، فلمصادر التواصل تأثير كبير على الاعتقاد في الرسالة. فالنظريات المعرفية للإقناع مثل نماذج العملية المزدوجة، ونموذج إمكانات التفصيل، والنموذج الاستكشافي تشير إلى أن مصادقية المصدر يمكن أن تؤثر على فعالية الاتصال، خاصة عندما تكون قدرة الشخص على معالجة المعلومات منخفضة. فعندما تأتي الرسالة من جهة اتصال أكثر مصادقية، فمن المرجح أن يتم قبول المتلقين بالرسالة. وفي سياق إدراك الشائعات، يشير كتاب Knapp إلى أن الشائعات التي تُسمع من مصدر رفيع المستوى أو من مصدر إعلامي موثوق فيه تكون أكثر مصادقية. ويؤكد شيبوتاني أن قبول الشائعات يعتمد على سمعة جهاز الإرسال والأداء السابق له^(٤٤). كما تبين لنا أيضا دراسة Liu et al أن العامل الأكثر أهمية في نقل الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي هو مصادقية المرسل^(٤٥).

وعلى الجانب الأخرى تشير بعض الدراسات إلى أن غموض المصدر يلعب دورا هام في نقل الشائعات. فتشير دراسة Oh et al وآخرون عن مشاركات الشائعات على تويتر Twitter أن غموض المصدر يؤثر على نقل الشائعات - ويعرّفون غموض مصدر الرسالة بأنه "الرسائل التي تشبه تقارير حالات الشخص الثالث متكررة ولم تترق بمصادر"، ونظراً لأن هذه المنشورات بدت وكأنها تقارير إخبارية، فكان لها تأثير على نقل الشائعات^(٤٦).

د- خصائص الشائعات نفسها:

تبين الدراسات أن لأسلوب الرسالة وهدفها تأثير كبير على ما إذا كان سيتم نقلها وتداولها على وسائل التواصل الاجتماعي أم لا. يكون للرسالة التي يتم تكوينها بأسلوب مقنع، وفي صورة تشبه نص الأخبار فرصة أكبر للتداول، في حين أن الرسالة التي يتم تشكيلها في الاتجاه المعاكس، والتي يتم تشكيلها بأسلوب غير مقنع ويعيد عن صورة التقرير الإخباري فرصة أقل للتداول في وسائل الإعلام الاجتماعية. وتشير دراسات أخرى

إلى أنه كلما زاد غموض محتوى المعلومات التي تتضمنها الشائعات، ازداد البحث عنها ومشاركتها وتطويرها بين المستخدمين^(٤٧).

وتشير دراسة Kaynar Burak إلى أن الشائعات ليست مجرد بيانات إعلامية تهدف إلى إثارة الأحداث من خلال تقارير صحيحة أو خاطئة، بل أنها أيضا وسائط لغوية تحتوي على خصائص ذاتية داخلها. فاختيار الكلمات، وبناء جملة، والصور المستخدمة، وغياب بعض الكلمات، ونبرة الصوت، واختيار الرموز التعبيرية، لهما أهمية جوهرية في قبول الشائعة وانتشارها^(٤٨).

ثانياً: العوامل التي تتعلق بطبيعة البيئة الإعلامية الجديدة "مواقع التواصل الاجتماعي"

١- مصادر المعلومات

التغير الذي أحدثته مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الرسالة الاتصالية من خلال تحول المتلقي السلبي إلى منتج نشط للمعلومات، أدى لوفرة وتعدد في مصادر المعلومات. وقد أدت هذه الكثرة في المصادر إلى تغير طرق تقييم مصداقيتها. فتشير الدراسات إلى أن تعدد مصادر المعلومات أدى إلى زيادة اعتماد الأفراد على الاستدلال المعرفي بدلاً من معالجة المعلومات بشكل منهجي لتقييم مصداقية مصادرها والاعتماد على هذه الاختصارات يمكن أن يؤدي إلى قبول المعلومات المغلوطة^(٤٩).

كما كشفت الدراسات عن اعتماد بعض المستخدمين على الجوانب السطحية للمواقع والصفحات الإلكترونية مثل المظهر العام المرئي والتخطيط والطباعة وحجم الخط وأنظمة الألوان لتقييم مصداقيتها، وإن الاعتماد على مثل هذه الإشارات الطرفية لتقييم مصداقية مصادر المعلومات قد يزيد من احتمالية قبول الشائعات، خاصة وأن العديد من مواقع الأخبار المزيفة مصممة للبحث والعمل بطريقة احترافية^(٥٠).

عامل آخر يتعلق بمصادر المعلومات وهو تحديد المصدر. في وسائل الإعلام التقليدية تشتمل المعلومات المقدمة عادةً على مصدر بارز واحد، مما يجعل تقييم مصداقيته واضحاً نسبياً. في حين أن المعلومات التي يصادفها الأشخاص عبر الإنترنت

أو مواقع التواصل تميل إلى توفير إشارات مصادر متعددة معروضة على الواجهة. مثلما يذكر أستاذ الدراسات الإعلامية بجامعة ولاية بنسلفانيا إشيام سندر Sundar في دراسته "تخيل التحقق من شيء قام صديقك بمشاركته على الفيس بوك: وليكون تغريدة لسياسي تتضمن قصة لإحدى الصحف. هنا يوجد في الواقع سلسلة من خمسة مصادر (الصحيفة والسياسي و Twitter و Facebook والصديق)، وكلهم لعبوا دورًا في نقل الرسالة، وحجب هوية المصدر الأصلي"، ووجد سندر أنه بالنظر إلى سلسلة المصادر هذه، فإن القراءة عمومًا لا يقومون بمعالجة جميع إشارات المصادر عند تقييم مصداقيتها. وبدلاً من ذلك، يمارس مصدر الإشارات الأكثر تقريبًا مثل (الصديق) التأثير الأكبر من حيث تقييم المصداقية من إشارات المصادر البعيدة الأخرى مثل (السياسي) التي يتم تقديمها أيضًا على الواجهة. علاوة على ذلك، فإن الأشخاص الذين يشاركون بشكل كبير في موضوع المعلومات هم الأكثر عرضة للتحليل المنهجي لسلسلة إشارات المصدر أثناء تقييم المصداقية. وجادل سندر أيضًا أنه نظرًا لأن أصدقاءنا يميلون إلى أن ينظر إليهم على أنهم مصدر الإشارات الأكثر تقريبًا، فإننا نميل إلى أن نكون أقل تشككا في المعلومات التي يشاركوها لأننا نثق بهم. وقد أيدت دراسة حديثة أجراها Johar Meng & Jun هذه الفكرة ووجدت أن الوجود الاجتماعي المتصور على منصات التواصل الاجتماعي قلل من جهود المستخدمين في التأكد من حقيقة المعلومات. وبالتالي، يمكن أن يزيد ذلك من قبول المعلومات الخاطئة^(٥١).

وتُظهر دراسة أجرتها غاريت ٢٠١١ عن الشائعات السياسية تأثير العلاقات الاجتماعية الحالية على انتقال الشائعات. فالشائعات التي يتم تلقيها عبر البريد الإلكتروني من المعارف (مثل الأصدقاء أو الزملاء أو أفراد الأسرة) أكثر عرضة للاعتقاد والمصداقية والنشر. كما كشفت الدراسات أيضًا أن الأفراد أقل تشككا في المعلومات التي يواجهونها في البيئات المخصصة والشخصية ومن أمثلة المواقع المخصصة والشخصية أخبار جوجل، حيث يمكن للأفراد تخصيص المعلومات المقدمة لهم وفقًا لاهتماماتهم. كما

وجدت دراسة Sundar & Kang أن الأشخاص الذين قاموا بتخصيص موقع ويب خاص بهم للأخبار يميلون إلى معالجة المعلومات التي واجهوها بشكل أقل منهجية وأكثر إرشادية. هذا بسبب تأثير المصدر الذاتي، حيث يزيد التخصيص من سيطرة المستخدمين المتصورة وهويتهم المتصورة. وقد يؤهب ذلك المستخدمين لأن يكونوا أقل تشككا في المعلومات التي يواجهونها وأن يقبلوا محتوى الرسالة بسهولة أكبر^(٥٢).

٢- غرف الصدى أو مرشح الفقاعة: Filter Bubbles and Echo Chambers

تمت صياغة مصطلح مرشح الفقاعة وتعميمه على يد إيلي باريسر Eli Pariser في كتابه بعنوان "the Filter Bubble". ويوضح هذا المصطلح كيف تميل منصات الوسائط الاجتماعية مثل الفيس بوك و تويتر إلى وضع المستخدمين في حلقات مخصصة، لكل منها مصادر إخبارية خاصة بها وميول سياسية، وقد أدى ذلك إلى تغيير طريقة تعامل الأفراد مع الأفكار والمعلومات. كما نتج عن هذا مجتمعات معزولة على الإنترنت حيث يستهلك الأفراد إلى حد كبير المعلومات التي تعزز نظرتهم للعالم في غياب الأفكار المتضاربة^(٥٣).

ويشير Pariser إلى أن عمالقة الإنترنت مثل Google و Amazon يستخدمون خوارزميات لتخصيص الإعلانات، وأن التخصيص جزء من استراتيجية أعمالهم بحيث يكون المستخدمون أكثر عرضة لشراء المنتجات التي يقدمونها. والخوارزميات هي آليات للتنبؤ - فهي تنظر إلى الأشياء التي قام بها الأشخاص، والأشياء التي حازت على إعجابهم، والأشياء التي حازت على إعجاب أصدقائهم، وتحاول استقراء هذه المعلومات. وقد تم الآن استخدام الخوارزميات لتخصيص تدفق المعلومات وليس الإعلانات فقط. على سبيل المثال ، مؤلت مواقع الويب مثل Yahoo News و New York Times شركة ناشئة تسمى News.me لتلبية عناوينها لمصالح ورغبات الجماهير. كما يوفر الفيس بوك و تويتر موجزات إخبارية مخصصة. وبالتالي غرف الصدى والخوارزميات تحيط المستخدمين بأفكار تتوافق مع معتقداتهم السابقة، مما يجعلهم

أكثر ثقة في أطهرهم العقلية. وفي النهاية، ينتج عن هذا مجموعات متجانسة للغاية حيث يناقش الأفراد وجهات نظر متشابهة إلى حد كبير مع أشخاص متشابهين في التفكير^(٥٤). كما تتميز هذه المجموعات عادةً بآراء مستقطبة للغاية لأنها معزولة عن وجهات نظر متضاربة أو مخالفة. وقد ثبت أن هذه المجتمعات المتماسكة هي المحرك الأساسي لتضليل المعلومات، حيث وجدت دراسة حديثة أن انتشار الشائعات على الفيس بوك يرجع بنسبة كبيرة إلى تأثير غرف الصدى^(٥٥).

٣- الروبوتات و المضخات Bots and False Amplifiers

الروبوتات هي برامج تنشئ محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي وتتفاعل مع الأشخاص. أما المضخات الخاطئة فهي حسابات وهمية تم إنشاؤها بقصد التلاعب بالمناقشات السياسية، ويتم تشغيل بعض هذه المضخات تلقائيًا، بينما يتم تشغيل بعضها الآخر بواسطة مجموعات منسقة من الأشخاص. وكلا من شبكات الروبوتات والمضخات الخاطئة لديها القدرة على مشاركة المحتوى بكميات كبيرة، وغالبًا ما تعمل على تعزيز أو التقليل من أسباب أو قضايا محددة (مثل الدعاية)، وزرع عدم الثقة في المؤسسات السياسية والاجتماعية، أو ببساطة نشر الارتباك^(٥٦).

وهناك استخدامات عديدة لهذه البرامج سواء في نشر المعلومات الصحيحة أو الخاطئة. فعلى سبيل المثال، تم استخدام الروبوتات من قبل الحكومات والنخب السياسية في بلدان مثل أذربيجان وفنزويلا لنشر الرسائل المؤيدة للحكومة وتسريح المعارضة، كما تم استخدامها أيضًا لنشر معلومات خاطئة ومعلومات سلبية عن مرشحي المعارضة خلال الانتخابات الكندية^(٥٧). ويمكن أن تسهم برامج الروبوت والمضخات الخاطئة في نشر معلومات خاطئة من خلال مشاركة المحتوى أو إعادة تغريده تلقائيًا دون التأكد من الحقائق أو التحقق من مصداقية المصدر^(٥٨).

المراجع

١- أميرة محمد محمد سيد: اتجاهات النخبة نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن القومي المصري: دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام- جامعة القاهرة، المجلد ١٤، العدد الأول، يناير/ مارس ٢٠١٥، ص ٤٩.

٢- Boyd DM and Ellison NB (2007) Social Network Sites: Definition, History,

and Scholarship. Available at: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (accessed 27 May, 2015).

ArkaitzZubiaga, MariaLiakata, RobProcter&GeraldineW: Analysing How People

-٣

Orient to and Spread Rumours in Social Media by Looking at Conversational Threads, PLOS ONE |DOI:10.1371/journal.pone.0150989 March,2016, pp1,2.

٤- Róisín Kiernan: With the rise of Fake News on Social Media, can

Information Literacy impact how students evaluate information on their social media channels?, Dissertation submitted in part fulfilment of the requirements for the degree of MSc Information & Library Management at Dublin Business School, 2017, p9.

٥- Louis W. Tompros, Richard A. Crudo, Alexis Pfeiffer, Rahel, the

Constitutionality of criminalizing False speech made on social networksitse in apostalvarez, social media- obsessed world, Harvard Journal of Law & Technology Volume 31, Number 1 Fall 2017, p73.

٦- Darren Lim, Rich Ling, Diffusion of disinformation: How social media users

respond to fake news and why, from: sagepub.com/journals-permissions DOI: 10.1177/1464884919868325 journals.sagepub.com/home/jou, pp2,3.

Xu Wu, Chinese Cyber nationalism: How china's online public sphere -٧

affected its social and political transitions, **Ph.D. Dissertation**, University of Florida, August 2005, P: 24.

٨- نر مين زكريا خضر: الأثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية، دراسة على موقع الفيس بوك ، المؤتمر العلمي "الأسرة والإعلام وتحديات العصر"، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ١٥ - ١٧ فبراير ٢٠٠٩ ص ٨

٩- ممدوح إسماعيل، مفهوم المجال العام: قراءة تحليلية في النشأة والتطور، مجلة العلوم الاجتماعية (مجلس النشر العلمي بجامعة الكويت)، المجلد ٤١، العدد ٤، ٢٠١٣م، ص ٦٠.

١٠- وليد رشاد، المتغيرات الفاعلة في المجال العام الافتراضى: رؤية سوسيولوجية، ورقة مقدمة فى المؤتمر السنوى الحادى والعشرين للبحوث السياسية، تحولات المجال العام فى مصر: تنامى الصراع ومستقبل التوافق الاجتماعى، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ١١-١٢ ديسمبر ٢٠٠٧، ص ٩، ١٠.

Bennett, W. L., & Segerberg, A, The Logic of Connective Action: -١١

Information, Communication & Society, 15(5),2012, 739-768. doi: 10.1080/1369118X.2012.670661.

Mike S. Schäfer, Digital Public Sphere, Published in Mazzoleni, Gianpietro -١٢

et al. (2015, Eds.): The International Encyclopedia of Political Communication. London: Wiley Blackwell. Pp. 322-328.

Thomas Carother, Why Technology Hasn't Delivered More Democracy, 3 June,

-١٣

2015, Available at: <http://foreignpolicy.com/2015/06/03/Why-technology-hasnt-delivered-More-democratic-transition>.

- ١٤- مجمع اللغة العربية، المعجم الوجيز، الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية، ١٩٩٠، ص ٣٥٧.
- ١٥- محمد عثمان الخشت: الشائعات وكلام الناس، مكتبة ابن سينا، ١٩٩٦، ص ١١، ١٢.
- ١٦- جان - نويل كافييرير ، الشائعات: الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم، ترجمة تانيا ناجيا، دار الساقى، بيروت، ٢٠٠٧، ص ١٤.
- ١٧- Jean- Noel Kapferer. Rumors, Uses, Interpretations And Images.USA: transaction publisher, 2013. p2.
- ١٨- Nicholas Difonzo, Prashant Bordia. Rumor Psychology: Social And Organizational Approache American psychological association: Washington, Dc, 2007. p13.
- ١٩- داود بورقيبة: الضوابط الشرعية لإستخدام شبكات التواصل الإجتماعى ، مؤتمر ضوابط إستخدام شبكات التواصل الإجتماعى فى الإسلام ، الجامعة الاسلامية بالمدينة المنورة ، ٢٢-٢٣ نوفمبر ٢٠١٦، ص ٣٧٨.
- ٢٠- Michael L. Kasavana , Online Social Networking: Redefining the Human. Web: Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 1 Issue: 1, pp.68-82, 2010 , <https://doi.org/10.1108/17579881011023025>
- ٢١- Danah m. Boyd, Nicole B.Ellison, Social Network Sites: Definition, History, And Scholar Ship. Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 13, Issue 1, Pages 210-230, Published: 01 October 2007 <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- O.C. Mswite. the Challenge of Networks, Administrative Theory and Praxis, -٢٢
- vol 13, issue 1, march, 2009, p 95-96.
- ٢٣- رانيا عبدالله الشريف، دور وسائل التواصل الاجتماعى فى نشر الشائعات، مجلة العلاقات العامة والإعلان، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، ع ٣، صيف ٢٠١٥، ص ٩٢

٢٤- ذياب موسى البدانية، استخدام التقنيات الحديثة فى الشائعات، أعمال ندوة أساليب مواجهة الشائعات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، ٢٠٠١، ص ٦٨، ٦٩.

٢٥- Claire Baxter and others, Social Media and The Generation, Propagation,

and Debunking OF rumors, Project Scientific Authority: Afzal Upal, Defence Scientist, 416-635-2170 March 2015, p3.

Bernardi, D. L and others, Narrative landmines. Rumors, Islamist extremism, -٢٦

and the struggle for strategic influence, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2012, p171.

Reese, S. D., & Lewis, S. C., Framing the war on terror: The -٢٧

internalization of policy in the US press, Journalism, 2009 , 777-797.

Silverman, C., & Singer-Vine, J., Most Americans who see fake news -٢٨

believe it, new survey says. BuzzFeed News, 2016, Retrieved from https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey?utm_term=.gxg1nkeB9B#.quQ6z5glWI

Kenyon, G., The man who studies the spread of ignorance. BBC Future, -٢٩

2016. Retrieved from <http://www.bbc.com/future/story/20160105-the-man-who-studies-the-spread-of-ignorance>

Carol Soon Wan, Shawn Goh Ze, What Lies Beneath the Truth: A Literature -٣٠

Review on Fake News, False Information and More, institute of policy studies, 30 June 2017, p57,58.

- ٣١- نورهان أحمد مصطفى: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات وتأثيرها على الأمن القومي المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة الاسكندرية، ٢٠١٨، ص ١٠٢، ١٠٣
- ٣٢- سناء جلال: دور صحافة المواطن في نشر ومقاومة الشائعات في المجتمع العربي: دراسة تحليلية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ١٤، مارس ٢٠١٥، ص ١٣٦ - ١٣٩.
- ٣٣- مريم صالح الهواوي، أثر الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في حدوث العنف في المجتمع الأردني من وجهة نظر المعلمين في محافظة الكرك، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية عمادة الدراسات العليا، جامعة مؤتة، ٢٠١٨، ص ٣٦، ٣٧

Carol Soon Wan, Shawn Goh Ze: What Lies Beneath the Truth: A Literature

-٣٤

Review on Fake News, False Information and More, Op,Cit, p20.

Ji Won Kim: Countering Anit-vaccination Rumors on twitter, Dissertation -٣٥

Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Mass Communications, published by ProQuest,Ilc,USA, 2019, p 7-8.

Hasher, L., Goldstein, D.: Frequency and the conference of referential validity, Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 16 (1), 1977, p111. -٣٦

Goodwin Ortiz de Leon, C.: Fake news on social media: Illusory truth and the

-٣٧

2016 presidential election, Bachelor thesis, 2017, Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/316418350_Fake_News_On_Social_Media_Illusory_Truth_and_the_2016_Presidential_Election.

Carol Soon Wan, Shawn Goh Ze, What Lies Beneath the Truth: A Literature

-٣٨

Review on Fake News, False Information and More, Op,Cit, p 34.

- Baumeister, R. F and others: Bad is stronger than good: Review of -٣٩
General Psychology, 5(4), 2001, p 323.
- Claire Baxter and others: Social Media and The Generation, Propagation -٤٠
and Debunking OF rumors, Op,Cit., p 2.
- Kaynar Burak: Rumor in Social Media: Role of Affect During Social -٤١
Movements. Master of Arts in cultural studies of school of social sciences,
Istanbul Sehir University, 2016, p 48.
- Carol Soon Wan & Shawn Goh Ze: What Lies Beneath the Truth: -٤٢
A Literature Review on Fake News, False Information and More, Op,Cit, p 38.
- Claire Baxter and others: Social Media and The Generation, Propagation -٤٣
and Debunking OF rumors, Op,Cit., p3.
- Ji Won Kim: Countering Anit-vaccination Rumors on twitter, Op,Cit, p8. -٤٤
- Liu, F. and others: Rumors on Social Media in Disasters: Extending -٤٥
Transmission to Retransmission, PACIS Proceedings, 2014.
- Oh, O. and others: Community Intelligence and Social Media Services: -٤٦
A Rumor Theoretic Analysis of Tweets during Social Crises, MIS
Quarterly, June 2013, pp. 407-426.
- Ibid, p 418. -٤٧

Kaynar Burak: Rumor in Social Media: Role Of Affect During Social -٤٨

Movements, Op,Cit. p201.

Metzger, M. J and others: Social and heuristic approaches to credibility -٤٩

evaluation online, Journal of Communication, 60(3), 2010, pp 413-439.

Wathen, C. N., & Burkell, J: Believe it or not: Factors influencing credibility

-٥٠

on the web, Journal of the Association for Information Science and Technology, 53(2), 2002, pp 134-144.

Sundar, S.: Why we fall for fake news: The psychology of online news -٥١

consumption, Newsweek, Retrieved 2016, from

<http://www.newsweek.com/why-we-fall-fake-news-529777>.

Carol Soon Wan & Shawn Goh Ze: What Lies Beneath the Truth: -٥٢

A Literature Review on Fake News, False Information and More, Op,Cit, p 42.

Pariser, E.: The filter bubble: What the Internet is hiding from you, Penguin

-٥٣

UK, 2011.

Ibid -٥٤

Del Vicario and others: The spreading of misinformation online, Proceedings

-٥٥

of the National Academy of Sciences, 113(3), 2016, pp 554-559.

Marwick, A., & Lewis, R.: Media manipulation and disinformation online -٥٦

[Report], 2017, Retrieved from: [https:// datasociety.net/pubs/oh/Data And Society_ Media Manipulation And DisinformationOnline.pdf](https://datasociety.net/pubs/oh/Data%20And%20Society_Media%20Manipulation%20And%20DisinformationOnline.pdf).

Forelle, M. C. and others: Political bots and the manipulation of public -٥٧

opinion in Venezuela [Research paper], 2015, Retrieved from: [https://arxiv.org/ ftp/arxiv/ papers /1507/1507.07109.pdf](https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1507/1507.07109.pdf).

BotManjoo, f.: How Twitter is being gamed to feed misinformation. The -٥٨

New York Times,2017, Retrieved from: <https://www.nytimes.com/2017/05/31/technology/how-twitter-is-being-gamed-to-feed-misinformation.html> and False Amplifiers