

دور صحافة المواطن في نشر ومقاومة الشائعات في المجتمع العربي دراسة تحليلية

د. سناء جلال عبد الرحمن*

مقدمة:

لم يعد النشر على شبكة الويب هو الشكل الوحيد الذي تأخذه الصحافة الإلكترونية المعاصرة، إذ أدت التطورات التكنولوجية التي شهدتها الويب في العشرية الأولى من القرن الحادي والعشرين، بالإضافة إلى التطورات الهائلة التي شهدتها تكنولوجيا الاتصال اللاسلكي وخاصة تكنولوجيا التليفون المحمول إلى ظهور أشكال جديدة من الصحافة الإلكترونية داخل وخارج الويب. وتبرز من هذه الأشكال عدة أنواع من الصحافة الإلكترونية أبرزها صحافة المدونات، وصحافة الشبكات الاجتماعية، وصحافة الموبايل، والصحافة الإذاعية. ويمكن جمع الأنواع الأربعة تحت مسمى "صحافة المواطنين" Citizen Journalism وهو مفهوم يشير إلى الصحافة التي يقوم فيها المواطن بدور الصحفي الذي ينقل الأخبار من مواقع الأحداث الحية مستخدماً كافة الوسائل التكنولوجية المتاحة لعرض الخبر بصورة واقعية (1). ويشير المفهوم أيضاً إلى الصحافة الجديدة التي يتم إتاحة محتواها لجميع الناس عبر الويب، وتعكس درجة مقبولة من الجهد الإبداعي، ويتم إنتاجها خارج ممارسات وقواعد الصحافة المهنية (2).

ورغم أن تأثير صحافة المواطنين على العالم لا زال غير واضح، فإن الوسائل الإعلامية الجديدة التي ينتجها المستخدمون للإنترنت أو ما يطلق عليها user-generated media (UGM) قد غيرت إلى حد كبير علم الاتصال والتسليّة والمعلومات، وهذا ما يظهر في التزايد المستمر والكبير في عدد المنضمين إليها وعدد مستخدميها.

* المدرس بقسم الصحافة- كلية الإعلام

وترجع بدايات صحافة المواطنين تاريخيًا إلى لوحات الرسائل والإعلانات التي ظهرت على مواقع البوابات الكبيرة على الويب في تسعينيات القرن الماضي مثل ياهو وأمريكا أون لاين، ثم تطورت مع ظهور المدونات في بداية الألفية الجديدة وظهور الويكي ومواقع التشارك في الصور والفيديو والشبكات الاجتماعية. وتوفر بعض هذه المواقع منصات جماعية لجمع المعلومات مثل الويكيبيديا، بينما يمثل البعض الآخر منصات شخصية لعرض المنتجات المعلوماتية النصية والمصورة مثل يوتيوب وماي سبيس، فيما يمثل البعض الآخر منصات شخصية وجماعية مثل موقع فيسبوك⁽³⁾.

وعلى صعيد الاستخدام يمكن القول إن مواقع صحافة المواطنين تمثل ثورة في استهلاك الجماهير لوسائل الإعلام. وعلى سبيل المثال فإن موقع يوتيوب الشهير أصبح هو الذي يقود سوق الفيديو على الإنترنت، وفاق استخدامه استخدام الشبكات التلفزيونية الأمريكية الرئيسية الأربعة إن بي سي، وأيه بي سي، وسي بي اس، وفوكس، بمعدل خمس مرات⁽⁴⁾. وقد أدرك السياسيون أهمية هذه الصحافة واستخدموها في حملاتهم الانتخابية. ويبرز هنا استخدام الرئيس الأمريكي الحالي باراك أوباما لمواقع اليوتيوب وماي سبيس وتويتر في الدعاية الانتخابية التي قادته إلى البيت الأبيض في 2008.

ويثير انتشار استخدام صحافة المواطنين في الواقع العربي تساؤلات عديدة حول مدي توظيفها في المعارك السياسية لأداء وظائف معينة، وبالتالي لجؤها إلى نشر الشائعات وترويجها إما لتحقيق مكاسب سياسية أو الدعاية ضد الخصوم السياسيين.

وفي ضوء ذلك تأتي هذه الدراسة التي تؤصل للإمكانات التي تتيحها منصات صحافة المواطن أمام المستخدمين لخلق ونشر وتبادل الشائعات وترويجها، والدور الذي يمكن أن تلعبه في مواجهة الشائعات وكشفها والحد منها، وذلك من خلال تحليل مضمون صفحتين عربيتين علي فيسبوك تم إنشائهما بجهود تطوعية لمواجهة الشائعات، وهما صفحة "ده بجد" المصرية، و صفحة "هيئة مكافحة الإشاعات" السعودية. وينطلق البحث من فكرة أن منصات التواصل الاجتماعي تقوم بدور

مزدوج يتمثل في نشر الشائعات ومواجهتها. وهي الفكرة التي عبر عنها جاريت (5) بقوله إن الاستخدام الجماعي للإنترنت يزيد من إمكانية تعرض المستخدمين ليس فقط للشائعات، ولكن أيضا لنفي هذه الشائعات، ولذلك فإن التأثير الكلي للشائعات على معتقدات المستخدمين يبقى ضئيلا.

التراث العلمي والنظرية:

لم يعثر الباحثان على دراسات عربية تربط بين وسائل الإعلام الاجتماعية الجديدة وبين الشائعات. ويتركز ما يقدمه التراث العلمي العربي في هذا المجال في تأكيد تزايد استخدام منصات صحافة المواطنين في الدول العربية، من جانب، وتزايد دورها في الأزمات السياسية وتحولها في بعض الأحيان إلى منصات للثورة عبر تجميع النشاط وتبادل المعلومات والآراء. ومن هذه الدراسات، دراسة نصر (6) عن المدونات الإلكترونية ودعم التعبير عن التعددية في العالم العربي، التي أكد فيها أن المدونات الإلكترونية كمنصات للنشر الفردي والجماعي تحولت إلى وسيلة اتصال جماهيرية توفر ما يمكن اعتباره "صحافة بديلة" أو "صحافة موازية" للصحافة المطبوعة والإلكترونية. وأكد محمد (7) في دراسته حول اعتماد الشباب الجامعي على إعلام المواطن وعلاقته بمستوى معرفة الأحداث المصرية الجارية وقت الأزمات، أن الشباب الجامعي المصري تزايد اعتماده على وسائل إعلام المواطن لمعرفة الأحداث الجارية في مصر في عام 2012 الملقب بعام الأزمات. وأشار نصر (8) في دراسة حول دور شبكة فيسبوك خلال الثورة التي اندلعت في مصر في يناير (كانون الثاني) 2011، أن منصات صحافة المواطن مكنت الشباب المصري من تبادل المعلومات قبل وأثناء وبعد الثورة، من خلال التفاعل معا ومشاركة المحتوى ونقل الاحتجاجات الشعبية من العالم الافتراضي إلى الشارع. وأكد حمدي (9) في دراسته حول دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب أن موقع فيسبوك ساعد الشباب على متابعة الأحداث الجارية والتعليق عليها ومعرفة حقوقهم السياسية. وانتهت دراسة السيد وعلي (10) حول استخدامات الشبكات الاجتماعية في تعبئة الرأي العام أثناء الأزمات السياسية إلى أن الفيسبوك احتل المركز الأول في ترتيب أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي لعبت دورا كبيرا في الإمداد بالمعلومات

حول أزمة الدستور من منظور النخبة المصرية، تلاه موقع يوتيوب، ثم تويتر. وخلصت النمر (11) في دراستها حول اعتماد المراهقين السعوديين على وسائل الإعلام في المعرفة بالقضايا المحلية والعربية والدولية إلى أن الإنترنت إلى جانب القنوات الفضائية جاءت في الترتيب الأول كمصدر للمعلومات في حالة الحدث المحلي والعربي.

أما على صعيد التراث العلمي باللغة الإنجليزية فقد أشار شين (12) إلى أن الإنترنت غيرت طريقة تبادل الاتصال والمعلومات، وأن الرسائل يمكن أن ترسل في أي وقت ولأي مكان. ويقول إن الشيء الجميل في الإنترنت أن المعلومات لم تعد مقيدة، وأن أي شخص يمكن أن يكون ناشرا للمعلومات. أما الجانب السيء أن هذه المعلومات تصل إلى الناس في ثوان بصرف النظر عما إذا كانت صحيحة أم لا. ويؤكد فان (13) أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت منصات اتصالية شعبية، وهو ما جعل كل أنواع المعلومات مثل الأخبار والشائعات تنتشر عليها. ويشير إلى أن وقف انتشار الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن يتم من داخل هذه الشبكات نفسها، وذلك من خلال ما اسماه الحماية protectors الذين يحاربون الشائعات، وهو ما تناوله دراستنا.

ويوضح هاسو (14) أن الشائعات تعد من أكثر الطرق استخداما في فترات الصراع السياسي كوسيلة لتعبئة الأناصر. ويؤكد أن سياسات نشر الشائعات تنمو وتستخدم بشكل واسع في فترات الاستقطاب السياسي التي تتزايد فيها معدلات عدم الثقة بين الفرقاء السياسيين، حيث تسقط بوابات الحراسة وتعطل وظيفة البحث عن الحقيقة في وسائل الإعلام. وحل باندلتون (15) الميل لنشر الشائعات لدي عينة من 2020 شخصا بناءً على عدد من المتغيرات المستقلة مثل الجنس والأهمية والمصداقية والقلق وعدم اليقين ومصداقية المصدر. وتم تعريض المبحوثين لشائعات تتضمن رغبات وشائعات فزع. وأظهرت النتائج أن النساء يتجهن إلى نقل شائعات الرغبات بشكل أكبر من الرجال، وكلما زادت أهمية الشائعة كما زادت عمليات نقلها. ويرتبط نشر الشائعة الخاصة بالرغبات بمستوى تصديق المبحوث للشائعة وكذلك عدم اليقين.

وانتهي جوه وليي (16) بعد تحليل 50 ألف تغريدة نشرها مستخدمو تويتر على مدى 12 يوما عقب وفاة المغنى الأمريكي الشهير مايكل جاكسون، إلى أن 50% من التغريدات حملت تعبيرات عاطفية حزينة علي وفاة ملك البوب، ومع ذلك فإن منصة تويتر في هذا الحادث تم استخدامها بصفة أساسية كمنصة لمشاركة الأخبار والمعلومات عن جاكسون، وحازت الشائعات وخطابات الكراهية علي نصيب كبير من هذه التغريدات.

واستنادا إلى مصادر أرشيفية ودراسات ميدانية ومقابلات حلل زيهانج (17) الحقائق والأكاذيب والعناصر الثقافية في الشائعات ذات الطابع السياسي وصناعة ونشر الشائعات، وكيف يستخدم النشطاء السياسيون الشائعات لتجنيد الجمهور للمشاركة في أشكال مختلفة من الاحتجاج والتظاهر والتمرد. وتوصلت الدراسة إلى أن الشائعات السياسية في الصين يتم صنعها من أجزاء صغيرة من الحقائق، ثم يضاف لها رموز ذات ثقل ثقافي، مثل الموت والعنف ضد الضعفاء والنساء. وتؤكد الدراسة أن تأجيج الشائعات يتم من خلال طريقة الحكي الإقناعية، والخطاب المثير للعواطف، إلى جانب أدلة يتم زرعها لإثبات التكهنات التي يقدمها صانع الشائعة.

وقد حللت لورين الكسبندر وغالية السراكبي (18) عينة من الصور الرقمية الدعائية التي نشرها مؤيدون ومعارضون لنظام الرئيس السوري بشار الأسد علي منصات وسائل الإعلام الاجتماعية، مثل فيسبوك وتويتر خلال الثورة التي اندلعت في العام 2011. وانتهت الدراسة إلى أن المعارضين والمؤيدين حولوا هذه المنصات إلى ساحة حرب افتراضية استخدموا فيها الصور المعالجة والحملات الكاذبة، وكانت الشائعات هي النمط السائد فيها. وعلى جانب آخر خلص جاريت (19) في المسح الوطني الذي أجراه عبر الهاتف بعد انتهاء الحملة الرئاسية الامريكية لعام 2008 بهدف تحليل أثر الشائعات السياسية على شبكة الإنترنت، إلى أنه رغم الدور الذي تقوم به الشبكة في تسريع انتشار الشائعات وتوسيع نطاق توزيعها، فإنها لم تؤد إلي زيادة ثقة المستقبلين في هذه الشائعات. وأكدت الدراسة أن الاستخدام الجماعي للإنترنت يزيد من إمكانية تعرض المستخدمين ليس فقط للشائعات، ولكن أيضا لنفي هذه الشائعات، ولذلك فإن التأثير الكلي للشائعات على معتقدات المستخدمين يبقى

ضئلا. وتشير نتائج الدراسة إلى أن الشائعات التي يتم مشاركتها مع الأصدقاء وأفراد العائلة من المحتمل أن يتم تصديقها ومشاركتها مع الآخرين بصورة أكبر.

وعلى نفس المنوال تقريبا حللت بار (20) إمكانية مواجهة ونفي الشائعات التي يتم نشرها على الإنترنت من خلال وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الاجتماعية، وذلك بالتطبيق على حملة الشائعات التي طالت الرئيس الأمريكي باراك أوباما أثناء حملته الانتخابية في العام 2008، والتي روجت لمقولة أن أوباما مسلم متخف. وخلصت الدراسة إلى أن حملة أوباما استخدمت استراتيجيات خطابية اعتمدت على خطاب عدائي ضد المسلمين، ومؤيد للأصوليين المسيحيين لمواجهة شائعة إسلام أوباما.

ويؤكد اوه واجروال وراو (21) أن موقع التدوين القصير تويتر أصبح أداة اجتماعية مهمة لجمع الأخبار والمعلومات ونشرها على نطاق واسع خاصة في أوقات الأزمات الاجتماعية، وذلك بفضل ما يقدمه من خدمات تمكن المواطنين من أن يكونوا أول المستجيبين للأزمات الاجتماعية. ومع ذلك فإن مصداقية المساهمات الإخبارية والمعلوماتية للمواطنين محدودية الخبرة الإعلامية على هذا الموقع تبقي محل شك. واستخدم الباحثون نظرية الشائعة لدراسة المعلومات التي تبادلها المستخدمون عبر تويتر خلال ثلاث أزمات، هي الهجمات الإرهابية في بومباي في 2008، وأزمة استدعاء شركة تويوتا لسياراتها في 2010، وحادث إطلاق النار في مقهى بمدينة سياتل الأمريكية في 2012. وانتهت الدراسة إلى تحديد ثلاثة عوامل أدت إلى تحويل مساهمات المواطنين على تويتر إلى مصنع للشائعات، وهي الاعتماد على معلومات مجهلة المصدر، والاعتماد على معلومات شخصية، وترويج الشائعات بدافع القلق.

الشائعات:

تعرف الشائعات بأنها نمط من الرسائل الاقناعية (22) تتضمن نقل معلومات غير مؤكدة من مصدر موثوق. كما تعرف بأنها فرضية أو اعتقاد يتم تمريرها من شخص إلى آخر عادة من خلال كلمات الفم دون أن يرافقها دليل (23). ويعرف بيترسون وجيست (24) الشائعة بأنها رؤية أو تفسير لم يتم التحقق من صحته لأحداث تثير

الاهتمام، تنتقل من شخص إلى آخر. ويؤكد شيبوتاني (25) أن الشائعات أداة تستخدمها الجماعة لحل المشكلات، وتمثل جزءا من العمليات الاجتماعية التي تسمح للبشر بالتعامل مع مصاعب الحياة. كما أنها جزء ومكون أساسي من جهود البشر للوصول إلى قواعد للتعامل مع متطلبات الحياة. وهي محاولة من الناس لفهم الأحداث والحقائق غير الواضحة، أو التي لم يعلن عنها، أو غير المؤكدة، وهي بالنسبة للمشاركين في خلقها ونشرها طريقة لملء الفجوات المعرفية، والتعبير عن فهم خاص للأحداث في المجتمع. ويشير روسنو (26) الذي يُعد واحدا من أهم الباحثين الذين اهتموا بدراسة ظاهرة الشائعات إلى أن الشائعات هي مقياس للصراع داخل المجتمع ومؤشر يمكن الاعتماد عليه للتعنبُ بالسلوك الإنساني. وقد عرف روسنو الشائعة بأنها اتصال شعبي يعكس فرضيات خاصة عن كيفية عمل العالم. وأشار إلى أن الشائعات هي فرضيات لم يتم التأكد من صحتها تتصل بموقف محدد. من ناحية أخرى يري والكر وبيكرلي (27) أن الشائعات هي اتهامات تبني علي دليل ظرفي، وتعكس محاولات الإنسان لخلق معني للمواقف غير الواضحة. وعرف كابرر (28) الشائعة بأنها فرضية أو اعتقاد حول موضوع ما يتم نشرها وتبادلها دون تأكيد رسمي. ويؤكد أن الشائعة تبقى حتى بعد أن تقوم مصادر رسمية بنفيها. وتشير سوزان بندلتون (29) إلى أن الشائعة هي فهم شخصي يتم التعبير عنه بالكلمات لموقف مشكل يهتم به الناس.

وقد أدي ظهور وانتشار وسائل الإعلام الحديثة إلى إعادة النظر في مفهوم الشائعة وعدم الوقوف عند التعريفات التي تحصرها في نقل المعلومات غير المؤكدة عبر الأفواه بين الناس. فقد ساهمت وسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية بشكل كبير في إنتاج ونقل الشائعات علي نطاق جماهيري واسع. وبذلك أصبحت الشائعات تنتقل ليس فقط عبر الأفواه، ولكن أيضا عبر الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون. ومن المؤكد أن تعريف الشائعة قد لحقه تغيرات جديدة بفعل ظهور وسائل الإعلام الجديدة مثل الإنترنت ثم شبكات التواصل الاجتماعي التي أتاحت لأعداد كبيرة من البشر حول العالم تبادل المعلومات بحرية أكبر، ومن ثم تبادل الشائعات ونقلها على نطاق أوسع. وأصبح من الطبيعي بعد أن صارت شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية مثل فيسبوك وتويتر ظاهرة في الحياة اليومية أن يقوم بعض الأشخاص بنشر شائعات

عن شخص أو دولة أو مؤسسة. وبفضل البنية الخاصة لهذه الشبكات فإن الشائعات تنتقل بسرعة شديدة، وتصل إلى أعداد كبيرة من الناس خلال ثوان معدودة، وبالتالي تكون آثارها السلبية أكبر. وبذلك تحولت هذه الشبكات إلى قاطرات لنقل وتبادل الشائعات.

ويمكن القول إن نشر وتبادل الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي حولها-أي الشائعات-إلى سلوك جماعي *collective behavior*، وبالتالي فإن دراستها يجب أن تتم في سياق الوضع الاجتماعي القائم. ولعل هذا ما دفع بعض الباحثين إلى النظر إلى الشائعة باعتبارها أنماط بديلة للتعبير السياسي (30).

وكما تقدم وسائل الإعلام الجديدة وشبكات التواصل الاجتماعي إمكانيات كبيرة لخلق ونشر الشائعات، فإنها تقدم أيضا إمكانيات مماثلة لمقاومة الشائعات وكشفها والحد منها. وقد اهتمت دراسات حديثة بطرق مقاومة الشائعات على هذه الشبكات، مثل دراسة فان (31) الذي بحث كيفية إعاقة نشر الشائعات في الشبكات الاجتماعية من خلال اختيار عدد من الحماية *protectors* الذين يواجهون الشائعات التي يكون لها مردودات كارثية في بعض الأحيان على المجتمع. وقد استخدم الباحث مجموعة من الأفراد قام بتدريبهم على كشف الشائعات على هذه الشبكات ونشر الحقيقة، وهو ما يجعل هذه الحقيقة تصل إلى الجمهور بعد فترة، ومن ثم يتحول الجمهور نفسه للقيام بالحماية. وبحث بوداك (32) الحد من انتشار الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي، وركز كيمورا وزملائه (33) على دراسة تقليل انتشار الشائعات من خلال إعاقة الروابط على الشبكة.

الشائعات وأساليب الدعاية:

توظف الدراسة في تحليل الشائعات المنشورة على موقع فيسبوك أساليب الدعاية السبعة التي حددها كتاب "فن الدعاية الجميل *The Fine Art of Propaganda*" الذي صدر في العام 1939، وحرره ألفريد ماكلانج لي وإليزابيث براينت لي (34)، وهي "إطلاق الأسماء"، و"استخدام التعميمات البراقة"، و"الربط"، و"الاستشهاد"، و"استخدام رجل الشارع"، و"خلط الأوراق"، و"اسلوب القطيع"، وذلك من منطلق

أن الشائعات بوجه عام تنتمي إلى الدعاية، ويعتبرها باحثون كثير جزءا فرعيا من الدعاية⁽³⁵⁾. وعرف لاسويل الدعاية في كتابه "أسلوب الدعاية في الحرب العالمية" الصادر في عام 1927، بأنها "التحكم في الرأي من خلال إشارات ذات مغزى، أو التحدث على نحو أكثر واقعية وأقل دقة، باستخدام القصص، والإشاعات، والتقارير، والصور، وأشكال أخرى من الاتصال الاجتماعي"⁽³⁶⁾، إلى جانب التلاعب في الشواهد والأدلة التي قد تكون في شكل شفهي، أو خطي، أو تصويري، أو موسيقي"⁽³⁷⁾.

ويقوم أسلوب إطلاق الأسماء على إصاق صفة سلبية بفكرة ما، ويستخدم لدفع الناس إلى رفض وإدانة الفكرة بدون التحقق من الدليل⁽³⁸⁾. ويشجع استخدام هذا الأسلوب في الحملات السياسية. ويؤكد علماء الدلالات اللغوية أن ما نطلقه على شخص أو جماعة من أسماء يعتمد على أهدافنا وإسقاطاتنا وتقييماتنا، فالشخص لا يتغير عندما نغير ما نطلقه عليه. والواقع إن استخدام أسلوب "إطلاق الأسماء" في الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر في مصائر الدول وملايين البشر. والأمثلة كثيرة على كيفية استخدام هذا الأسلوب سواء في الصراعات الداخلية بين الأنظمة الحاكمة ومعارضيهما، أو في الصراع بين الدول. ويعتمد أسلوب التعميمات البراقة على ربط شيء ما بكلمة ذات بريق إيجابي حتى نقبل هذا الشيء ونستحسنه دون التحقق من صحته بالدليل. وقد انتشر استخدام التعميمات البراقة في الشائعات، فتسمية مشروع دستور ما بأنه "دستور المستقبل"، أو تسمية جماعة معارضة بأنها "جبهة إنقاذ" قد يكون طريقة فعالة لتمرير هذا الدستور، ودعم هذه الجماعة، فمن حينها سيعارض دستور المستقبل أو جبهة الإنقاذ؟ ويتصل بما سبق إطلاق تعميمات إيجابية ببراقة حتى على الحروب، رغم أن أغلب الناس لا ينظرون عادة إلى الحرب بمنظور إيجابي، وذلك بهدف إكساب الحرب "صبغة" إيجابية ومبررا أخلاقيا، حتى وإن طال مداها في بعض الأحيان، مثل "الحرب على الإرهاب".

ويعمل أسلوب الربط في الشائعات على نقل السلطة أو العقوبة أو الهيبة من شيء ما ذي احترام وتبجيل، إلى شيء آخر ليكون أكثر قبولا لدى الناس. ويهدف أسلوب الربط إلى إصاق فكرة أو منتج أو قضية بشيء ينظر له الناس بإعجاب. ويمكن أن يحدث

الربط من خلال استخدام أشياء رمزية مثل استخدام صورة الهلال كرمز إسلامي، وصورة الصليب كرمز مسيحي. ويظهر هذا الربط عندما يظهر المرشحون للمناصب السياسية وهم يرتدون أو يتوشحون بالعلم الوطني أو يتشبهون برمز وطنية سابقة. كما يحدث الربط من خلال الموسيقى. ومن أمثلتها استخدام موسيقى بعض الأغاني الوطنية والعاطفية الشهيرة في الترويج لشائعة إيجابية عن شخص ما. وينشأ أسلوب الاستشهاد في الشائعة من جعل شخص محبوب أو مكروه يقول إن فكرة ما أو برنامجاً أو منتجاً أو شخصاً جيداً أو سيئاً. وهو أسلوب شائع الاستخدام في الحملات السياسية. ويتوقف نجاح هذا الأسلوب في الدعاية على قوة المصدر الذي يتم الاستشهاد به، ومدى ثقة الجمهور فيه. أما أسلوب رجل الشارع فهو الطريقة التي من خلالها يحاول متحدث أن يقنع مستمعيه بأنه وأفكاره جيّدون لأن مصدرهما الناس أو "رجل الشارع العادي". وقد جرت العادة على شيوع استخدام تقنية "رجل الشارع" في السياسة. ومن أمثلة هذا الاستخدام ما يتم أحياناً من نشر صور للحاكم وهو يستقبل أو يزور منزل مواطن بسيط، ثم يكتشف الناس أن هذا المواطن لم يكن سوى ممثل يؤدي دوراً أمام عدسات المصورين.

ويعتمد أسلوب التلاعب بالأوراق على اختيار واستخدام الحقائق أو الأكاذيب، وأشكال الإيضاح أو الإلهاء، والتصريحات المنطقية وغير المنطقية للوصول إلى أفضل أو أسوأ حالة ممكنة عن فكرة ما، أو برنامج، أو شخص، أو منتج" (39). ويمثل أسلوب التلاعب بالأوراق أسلوب "التحريف الذي يتم استخدامه في علوم اللغة والدلالة، ويهتم باختيار الحجج أو الأدلة الداعمة لموقف ما، وإغفال الحجج التي لا تدعمه. والحجج المختارة قد تكون صحيحة أو خاطئة. أما أسلوب التحكم بالأخبار فهو الذي تستخدمه الجهات الرسمية لتتأكد من أن شعوبها لا تصلها سوى الرواية الحكومية للأحداث، فيما تفرض رقابة على المعلومات الأخرى. وعادة ما تحاول الحكومات وقت الأزمات أن تتأكد من أن النسخة "الصحيحة" فقط من الأخبار هي التي يتم بثها للعالم. وقد وظفت جهات رسمية عديدة شبكات التواصل الاجتماعي خاصة فيسبوك وتويتر في هذا المجال، وأنشأت صفحات وحسابات خاصة بها، تقوم من خلالها بالانفراد ببث الأخبار والتحكم في تدفق المعلومات الخاصة بهذه الجهات. وعملياً

لعبت صفحات مثل الصفحة الرسمية للمتحدث العسكري في مصر دورا كبيرا في نشر أخبار المؤسسة العسكرية ومواجهة الشائعات التي كانت تنشر عنها على صفحات أو حسابات أخرى.

ويعني أسلوب القطيع قيام الجميع بفعل الشيء ذاته دون تفكير. ويظهر هذا الأسلوب في طلبات مشاركة الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي، وطلبات إبداء الإعجاب سواء بالملصقات التي تتضمن شائعة أو بالصفحات التي تنشرها. وعن طريق هذا الأسلوب يسعى مختلق الشائعة إلى إقناع الناس بأن جميع أعضاء المجموعة التي ينتمون إليها، يقبلون ما يقوله، وأن عليهم أن يحذوا حذوهم، و"يسيروا مع القطيع"⁽⁴⁰⁾. وتقول إحدى الإعلانات التي صاحبت الانتخابات الرئاسية في مصر عام 2014 أن "مصر تنتخب"، مع أن عدد الذين لهم حق التصويت يتجاوز بقليل نصف عدد السكان، كما أن الذين شاركوا بالفعل لم يتجاوز 11% من الناخبين. ويستخدم أسلوب القطيع في وقت الحرب عادة لإقناع الناس أن كل شخص يجب أن يضحي من أجل الوطن، بما في ذلك التضحية بالنفس. ويظهر أسلوب القطيع أيضا في الدعاية الحكومية الداخلية، إذ غالبًا ما تحتاج الحكومات إلى تقديم أمثلة يحتذى بها في الإنتاج لتحفيز الآخرين.

نظرية الاتصال الذاتي الجماهيري

تستند الدراسة في بحث الدور المزدوج الذي تقوم به منصات صحافة المواطنين في نشر الشائعات ومكافحتها، على نظرية الاتصال الذاتي جماهيري Mass Self-communication التي قدمها كاتسلز⁽⁴¹⁾ ويمثل أحدث شكل من أشكال الاتصال الإنساني في المجتمع المعاصر. وتفسر هذه النظرية أشكال الاتصال على الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك عمل الصحفيين المواطنين، الذي يحمل الطابع الجماهيري، كونه يصل إلي جمهور عالمي، كما هو الحال في وضع مقطع فيديو على موقع يوتيوب، أو نشر تدوينة على مدونة شخصية، أو تغريدة على موقع التدوين القصير تويتر، أو ملصق علي فيسبوك، أو إرسال رسالة بالبريد الإلكتروني إلى قائمة بريدية واسعة. في نفس الوقت فإن هذا الاتصال يندرج ضمن الاتصال

الذاتي لأن إنتاج الرسالة تتم من خلال الشخص الذي يقوم أيضا باختيار وتحديد المستقبلين المحتملين لرسالته، كما أن استعادة رسالة أو محتوى معين من الويب ومن الشبكات تتم باختيار شخصي أيضا. وعلى هذا الأساس فإن الأشكال الثلاثة من الاتصال (الشخصي والجماهيري والذاتي) تتعايش معا وتتفاعل معا ويكمل كل منها الآخر بدلا من أن يحل أحدها محل الآخر على الويب وعلى شبكات التواصل الاجتماعي، التي تعد المنصة الأكثر استخداما من جانب المواطنين الصحفيين. وتتعامل النظرية مع المواطن الصحفي علي انه متلق مبدع creative audience يشارك في الإنتاج التفاعلي للمعاني.

ويمكن أن تقسر هذه النظرية إلى حد كبير الظهور الواسع للشائعات على منصات النشر التي يستخدمها المواطنون الصحفيون، والتي ترجع وفقا لنظرية كاتسلز إلى عدم وجود قيود على النشر في هذه المنصات، إذ يقول "في الاتصال الذاتي الجماهيري فإن كل الأنماط التقليدية للتحكم في وصول الأفراد إلى هذه المنصات لا تكون قائمة، وبالتالي فإنه باستطاعة أي شخص أن يقوم بتحميل فيديو أو كتابة تدوينة أو فتح غرفة محادثة أو تكوين قائمة بريدية". ومن خلال هذه النظرية أيضا يمكن تفسير ميل بعض المواطنين الصحفيين إلى اختلاق ونشر الشائعات انطلاقا من تأكيد كاتسلز على فكرة الصعوبات المحيطة بالرؤية visibility وجذب الاهتمام من الآخرين الذي يعاني منه المواطن الصحفي علي الويب، والتي تشكل مصفاة مركزية يستفيد منها اللاعبون الرئيسيون على هذه المنصات مثل الصحف ووسائل الإعلام الكبيرة. فرغم أن أي شخص يستطيع أن ينتج وينشر المعلومات بسهولة بمساعدة هذه المنصات على الويب، فإن كل هذه المعلومات قد لا يكون لها فرصة في الظهور بنفس الدرجة ولا يمكن أن تستحوذ على نفس الاهتمام. فالمشكلة في الفضاء الإلكتروني هو كيف يمكن جذب المستخدم إلى معلومة محددة تتدفق في محيط هائل من المعلومات. ويضرب فوشز (42) مثلا على ذلك بموقع الأخبار الإلكتروني البديلة الشهير Indymedia الذي حل في المرتبة 12278 في قائمة المواقع الأكثر وصولا في عام 2013، بينما جاءت مواقع اللاعبين الإعلاميين الرئيسيين في مراتب

متقدمة، مثل موقع بي بي سي أونلاين (54)، وسي إن إن (80)، ونيويورك تايمز (120)، وفوكس نيوز (154).

نظرية عدوي وسائل الإعلام:

تستند الدراسة أيضا إلى نظرية عدوي وسائل الإعلام *media contagion* وتطوعها لتفسير انتشار الشائعات على منصات صحافة المواطنين، وبالتالي يمكن أن تكون مقدمة لنظرية حول عدوي صحافة المواطنين أو عدوي شبكات التواصل الاجتماعي. وتفترض هذه النظرية إن وسائل الإعلام تسهم في نشر عدوي الانتفاضات السياسية وأعمال الشغب. ويستدل على ذلك بدور وسائل الإعلام في نشر أعمال العنف في المناطق الحضرية في الولايات المتحدة الأمريكية في نهاية الستينيات (43) واحتجاجات فترة الستينيات في بريطانيا (44). وتشجع النظرية التفسيرات المحافظة للعنف الجماعي (45). وفي هذا الإطار انتهى نصر (46) إلى إن الموجات الثورية التي بدأت في العالم العربي في يناير 2011 والسرعة التي انتشرت بها من بلد إلى آخر استفادت بشكل كبير من وسائل الإعلام الجديدة والشبكات الاجتماعية على الإنترنت التي لعبت دورا لا يمكن تجاهله في تشجيع المعارضين على التجمع والتنظيم، وقدمت لهم نماذج للعمل يمكن تكرارها لتنظيم الاحتجاجات الشعبية، وساعدت بالتالي على ظهور قوى جديدة للتغيير السياسي. والواقع أن الطرق التي نقلت بها وسائل الإعلام الاحتجاجات الشعبية عبر الحدود العربية قد ساهمت في حالة الحراك السياسي في أكثر من دولة، من تونس إلى مصر، ومن اليمن إلى ليبيا، ومن البحرين إلى سوريا. ويؤكد ذلك الطبيعة العابرة للحدود التي أصبحت تميز إعلام المواطنين، وقدرة هذا الإعلام على بناء والحفاظ على مشاعر التعاطف والتضامن السياسي مع دعوات التغيير (47).

ولا تقتصر العدوي التي نشرتها وسائل الإعلام التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي على إظهار قوة الشعوب التي ثارت على حكامها، وبيث الأمل لدي الشعوب التي تعيش ظروفا مماثلة، وخلق الرموز الاحتجاجية مثل احتلال ميادين المدن الكبرى، أو انتحار وقتل المواطنين احتجاجا على تردى الأوضاع المعيشية، وعنف قوات

الشرطة كما حدث في حالة محمد البوعزيزي في تونس وخالد سعيد في مصر، بل تجاوزت ذلك إلى نقل الآليات الاتصالية والاحتجاجية المجربة، وطرق التغلب على الرقابة الحكومية. وقد ظل النشاط والمحتجون في مصر ودول عربية أخرى لسنوات سبقت ثورة يناير يدرسون آليات المعارضة الشبكية التي تم استخدامها في دول أخرى مثل حركة الخضر في إيران، وآليات تطوير الاحتجاجات الشعبية التي صاحبت انتخابات يونيو 2009 الرئاسية في إيران أيضا.

ويمكن أن تفسر لنا هذه النظرية بعض جوانب عملية خلق وتوزيع الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي التي تتيح لمستخدميها بدرجة عالية من السهولة إنتاج وتوزيع الشائعات من خلال خدمات الإعجاب والمشاركة والتعليق. وبذلك يمكن الحديث عن نظرية مماثلة لنظرية عدوي وسائل الإعلام وهي عدوى نشر الشائعات التي قد تصيب مستخدم هذه المنصات بفعل تعرضه المستمر لهذه الشائعات وسعيه إلى مقاومتها، عبر اختلاق ونشر شائعات تلبى احتياجاته النفسية للشعور بالراحة أو الانتقام أو التعبير عن الغضب أو السعادة أو غيرها من المشاعر الإنسانية. والواقع أن عدوى نشر الشائعات على هذه المنصات تبدو أكثر احتمالا من نشرها في وسائل الإعلام التقليدية التي تحرص إلى حد كبير على سمعتها، وتمر الأخبار فيها على عدد كبير من البوابات للتأكد من صحتها، وهو ما يقلل احتمالات نشرها للشائعات بالمقارنة بمنصات الشبكات الاجتماعية التي يعمل فيها المستخدم دون أية رقابة ودون حراسة للبوابات.

وسائل الإعلام الاجتماعية ونشر الشائعات:

لا تنتقل الشائعات فقط معلومات غير صحيحة عن حدث ما، ولكنها أيضا تعبر عن آمال ومخاوف المجتمع الذي تنتشر فيه. وقد توصل باحثون جمعوا الشائعات الأمريكية خلال صيف عام 1942 إلى أن المخاوف والكراهية أكثر من الآمال والتمنيات كانت هي المسؤولة عن إنتاج الشائعات. فقد عكست 2% فقط من الشائعات آمال الناس، مقابل 25% عبرت عن مخاوف زائفة من الحرب البيولوجية وخطط

العدو السرية، فيما انتقدت 66% من الشائعات الجهود الحربية، وشملت شائعات عنصرية وشكوك حول الجهود الحكومية (48).

وقد ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الموجة الجديدة من الصحفيين الذين يُطلق عليهم "الصحفيون المواطنون" Citizen Journalists تمييزاً لهم عن الصحفيين المحترفين. فقد دعمت هذه الشبكات إمكانية تحول كل مواطن إلى صحفي يجمع الأخبار وينشرها ويعبر عن رأيه في مختلف قضايا المجتمع. وكما مكن اختراع الطباعة بالحروف المتحركة كل الناس أن يكونوا قراءً، فإن منصات التواصل الاجتماعي جعلت بإمكان كل الناس أن يصبحوا مشاركين فاعلين في الاتصال الإنساني، وان يكونوا مثل الصحفيين-على الأقل-لبعض الوقت (49).

ويعرف إعلام المواطن بأنه ما يقوم به المواطن أو مجموعة من المواطنين على الوسائل ومنصات النشر المختلفة عبر حواسيبهم الشخصية وهواتفهم المحمولة من دور نشط في عملية جمع وتحرير وتحليل ونشر المعلومات بغرض تقديم معلومات دقيقة ومحايدة ومستقلة وموثوق بها تهم نطاقاً جماهيرياً واسعاً وتستجيب لمتطلبات الديمقراطية (50). وترجع بدايات صحافة المواطنين تاريخياً إلى لوحات الرسائل والإعلانات التي ظهرت على مواقع البوابات الكبيرة على الويب في تسعينيات القرن الماضي مثل ياهو وأمريكا أون لاين، ثم تطورت مع ظهور المدونات في بداية الألفية الجديدة، وظهور الويكي ومواقع التشارك في الصور والفيديو والشبكات الاجتماعية. وتوفر بعض هذه المواقع منصات جماعية لجمع المعلومات مثل الويكيبيديا، بينما يمثل البعض الآخر منصات شخصية لعرض المنتجات المعلوماتية النصية والمصورة مثل يوتيوب وماي سبيس، فيما يمثل البعض الآخر منصات شخصية وجماعية مثل موقع فيسبوك (51).

وقد أصبح مصطلح وسائل الإعلام الاجتماعية والويب 2.0 من المصطلحات الشائعة في السنوات الأخيرة لوصف تطبيقات الويب مثل المدونات، والتدوين القصير مثل تويتر، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومنصات مشاركة الفيديو والصور والملفات ومنصات التحرير الجماعي مثل الويكي. ويعود مصطلح ويب 2.0 إلي تيم أوريلي

Tim O'Reilly الذي صكه في عام 2005⁽⁵²⁾. وتقوم الفكرة الأساسية له على استخدام الويب كمنصة تحل فيها المشاركة participation محل النشر publishing والتدوين blogging محل المواقع الشخصية personal websites، والويكيز wikis محل أنظمة إدارة المحتوى content management systems، والوسم tagging محل التصنيفات directories.

وحول علاقة شبكات التواصل الاجتماعي التي تمثل المنصات الأساسية لصحافة المواطنين بالشائعات، يري زهانج وزملاؤه⁽⁵³⁾ أن هذه الشبكات تمثل القناة الرئيسية لنشر الشائعات. فعلي خلاف الوسائل الأخرى التي يبقي فيها محتوى الشائعة ثابتا خلال فترة انتشارها، فإن الشائعة على هذه الشبكات تتغير باستمرار خلال عمليات نقلها لتصبح أقصر وأكثر إيجازاً وسهولة الاستيعاب والنقل. وتشير تجارب نفسية إلى أن نحو 70% من تفاصيل الشائعة يتم فقدها في أول ست عمليات نقل من فم إلى فم، وهو ما لا يحدث غالبا عند نقلها على منصات صحافة المواطنين.

ومن خلال منصات صحافة المواطنين أصبح من الشائع أن يتبادل الأفراد المعلومات مع الغرباء وليس مع من يعرفوهم فقط. وقد كانت الشائعات تنتشر وتزدهر خلال الفترات التي تشهد ندرة في تدفق الأخبار وفترات ما يسمى بالجوع المعلوماتي، ولكن بعد ظهور وسائل الإعلام الاجتماعية أصبحت الشائعات تنتشر ليس بسبب ندرة المعلومات ولكن بسبب وفرتها، أو ما يسمى بالتخمة المعلوماتية information overload. فمع تزايد الحاجة إلى الوصول إلى الأخبار والمعلومات أصبح التحقق من مصداقية كل معلومة أمرا شديدا الصعوبة⁽⁵⁴⁾.

وتتعرض محتويات الشائعة على منصات صحافة المواطنين لعمليات تعديل مستمرة من جانب المستخدم الفرد الذي يكون لديه خياران أما أن يقوم بنقل الشائعة كما هي، أو تعديلها قبل النقل. وفي العملية الأولى يقوم المستخدم بتمرير الشائعة إلى قائمة أصدقائه أو متابعيه، أما في العملية الثانية فإنه يقوم بدراسة ومراجعة الشائعة قبل أن ينقلها. وعندما تنتشر الشائعة على الشبكات الاجتماعية فإن غالبية الأشخاص يكونوا معرضين لتلقي عدد من النسخ المنقحة من الشائعة. وقد انتهى زهانج وزملاؤه إلى أن

الأشخاص الذين لديهم أصدقاء أكثر على الشبكات الاجتماعية تزيد احتمالات تلقيهم للشائعة الأصلية، كما أن الشائعة الأصلية ربما تفقد تأثيرها خلال عملية النقل، كما يمكن أن تتحول المعلومات الصحيحة إلى شائعة.

والواقع أن انتشار الشائعات على منصات صحافة المواطنين المختلفة يعبر عن حالة عامة لا تقتصر على صحافة المواطنين وإنما تتجاوزها إلى الصحافة التقليدية والجديدة والفضائيات التلفزيونية. فقد أفرزت الأزمات المتتالية التي عاشتها مصر- على سبيل المثال-بعد ثورة يناير 2011 "ظواهر سلبية تمثلت في تصاعد حرب الأكاذيب واختلاق الأخبار ونشر أخبار مختلطة بالرأي تثير الفتن والعنف والاستقطاب السياسي والطائفي والفئوي الحاد. وقد غذي هذه الظواهر الترخيص لعدد كبير من الصحف الخاصة والحزبية بواقع 56 صحيفة يومية وأسبوعية (2011-2012) مما أدى إلى زيادة الصحف اليومية إلى 42 صحيفة، و48 فضائية جديدة"⁽⁵⁵⁾. والمؤكد أن الدور الذي يقوم به مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي في خلق ونشر الشائعات لا يمكن عزله عن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام التقليدية في هذا المجال. إذ تبقى هذه الوسائل ضمن محركات خلق ونشر الشائعات على هذه الشبكات بفضل تواجدها على هذه الشبكات من جانب، وانفرادها بنشر شائعاتها الخاصة من جانب آخر. وتشير مي الخاجة⁽⁵⁶⁾ إلى أن الإعلام الأمريكي وبالتبعية الإعلام العربي كان له دور مهم أثناء الحرب الأمريكية على العراق لا يقل أهمية عن دور القوات العسكرية نفسها في إلحاق الهزيمة بالعراق، من خلال نشر الشائعات والدعاية وتحريض الشعب للثورة على النظام، وأن الإدارة الأمريكية غيرت طبيعة التعامل مع الإعلام من تغطية محايدة للأخبار إلى أداء دعائية تستفيد من دروس النازية في ترويج الشائعات والأكاذيب على أوسع نطاق وبكفاءة عالية.

إن ما يهمننا في وسائل الإعلام الاجتماعية في هذه الدراسة هو القدرات الكبيرة التي أتاحتها لمستخدميها لكي يشاركوا في صنع الأخبار ونشرها على منصات، خاصة في أوقات الأزمات السياسية، والتي قد يكون بعضها غير صحيح ويندرج ضمن الشائعات. ويمكن تقسيم الدور الذي تقوم به هذه المنصات في خلق ونشر ومقاومة الشائعات إلى ثلاثة أدوار مترابطة. يتمثل الأول في تشجيع المستخدمين على خلق

الشائعات من خلال ما توفره من صور ومقاطع فيديو وأخبار يتم تداولها على نطاق واسع، ويمكن الحصول عليها والتلاعب فيها بسهولة. وعلى سبيل المثال توفر منصة يوتيوب كما هائلا من الفيديو الذي يمكن باستخدام برامج الكمبيوتر من تعديله بالحذف أو الإضافة، وتوفر منصة انستجرام كما كبيرا من الصور التي يمكن استغلالها وتعديلها باستخدام برامج تحرير الصور مثل الفوتوشوب. أما الدور الثاني والاهم فيتمثل في نشر الشائعات والترويج لها من خلال استغلال ما تتيحه هذه المنصات من إمكانيات مثل إبداء الإعجاب Like والتعليق Comment والمشاركة Share كما في فيسبوك، والرد reply وإعادة التغريد retweet والتفضيل favorite والمشاركة عبر البريد الإلكتروني share via email وتضمين في الموقع الإلكتروني embed كما في تويتر، ومشاركة الفيديو share والإعجاب like وعدم الإعجاب dislike والتعليق comment على منصة يوتيوب. ويضاف إلى ذلك توافر إمكانيات المشاركة والإعجاب والتعليق في كل مواقع الويب تقريبا التي تتيح للمستخدم مشاركة أي محتوى يريده من هذه المواقع على منصات صحافة المواطنين بضغط زر واحدة. وتتوافر هذه الإمكانيات أيضا في تطبيقات الهواتف الذكية مثل واتساب، وتتيح تبادل وتشارك المحتوى والصور والفيديو على هذه التطبيقات ونقله إلى منصات صحافة المواطنين الأخرى. ويمكن القول إن خدمة التشارك share تمثل المحرك الأول في نشر الشائعات على هذه المنصات. كما أن الخدمات الأخرى مثل إظهار عدد المشاركات وعدد التعليقات وعدد الإعجاب الخاصة بالمحتوى قد يشجع كثيرين على مشاركة المحتوى. ولا يخلو الأمر في بعض الحالات إلى طلب بعض الصفحات والحسابات من المستخدمين الإعجاب بالمحتوى ومشاركته من خلال دعوات مباشرة، أو من خلال الترويج للصفحات والحسابات والمحتوى عبر المنصة نفسها، أو عبر شركات تقوم بإعادة النشر وإعادة التغريد مقابل أموال.

أما الدور الثالث الذي يمكن أن تقوم به منصات صحافة المواطنين فيتمثل في مقاومة الشائعات، عن طريق كشفها ودحضها. والواقع أن هذا الدور لا زال ضعيفا إلى حد كبير ويعتمد على مبادرات فردية وجماعية من متطوعين يقومون بإنشاء حسابات وصفحات على بعض هذه المنصات تستهدف محاربة الشائعات. ولا تقدم هذه

المنصات إكمانيات كبيرة لمقاومة الشائعات كتلك التي تقدمها لنشر الشائعات. إذ تنحصر هذه الإكمانيات في تمكين المستخدم من إبلاغ report المنصة عن محتوى مزعج أو غير مهم، وغير لائق أو يجب حذفه كما في فيسبوك، أو الإبلاغ عن تغريدة مزعجة أو حساب على توتير. ولا تؤدي هذه الخدمة دورا يذكر في منع تداول الشائعات على هذه المنصات، خاصة وأن إدارتها تؤكد أن الإبلاغ عن محتوى أو حساب ينشر الأكاذيب والشائعات لا يضمن حذفه من المنصة أو حظره، على أساس أن عملية الحظر تتطلب بلاغات عديدة، كما أن المستخدم يكون لديه خيارات بديلة مثل وقف متابعة الشخص أو الصفحة أو الحساب أو إخفاء الملصقات دون الحاجة إلى طلب الحظر (57).

مشكلة الدراسة:

تتبلور مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي يدور حول الدور المزدوج الذي تقوم به منصات صحافة المواطنين (فيسبوك تحديدا) في خلق ونشر وتوزيع الشائعات من جانب، وفي مواجهة الشائعات من جانب آخر في العالم العربي. وفي ضوء التراث العلمي والنظريات الخاصة بصحافة المواطنين والشائعات تحلل الدراسة مضمون عينة من الشائعات ونفيها المنشورة في صحفتين من صفحات فيسبوك العربية المعنية بمحاربة الشائعات، وهما: صفحة "ده بجد" التي أطلقها نشطاء مصريون، والثانية صفحة "هيئة مكافحة الشائعات" التي أسسها ويديرها ناشط سعودي، وذلك خلال الفترة من 15 يوليو إلى 31 ديسمبر 2014.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من حقيقة أنها الدراسة الأولى-على حد علم الباحث-التي تحلل الدور المزدوج الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في خلق ونشر الشائعات وفي مقاومتها في نفس الوقت، وبالتالي فإنها الدراسة الأولى أيضا التي تخضع للتحليل صفحات الفيسبوك التي انتشرت في السنوات الأخيرة خاصة بعد أحداث الربيع العربي والاضطرابات السياسية في بعض الدول العربية، بهدف تتبع الشائعات

المتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي وفي وسائل الإعلام التقليدية وكشف زيفها.

أهداف وأسئلة الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الاستطلاعية الوصفية إلى كشف وتحليل وتفسير الدور الذي تقوم به صفحات فيسبوك العربية في خلق ونشر ومقاومة الشائعات. وعلى مستوى أول تسعى الدراسة إلى كشف وتحليل المجالات والجهات والأشخاص التي تركز عليها الشائعات التي يتم تداولها، وتحديد أطرها الجغرافية ومصادرها وأهدافها والاستراتيجيات الدعائية المستخدمة فيها، والأدلة المستخدمة فيها، وحجم الإعجاب بها وحجم مشاركتها بين المستخدمين وحجم التعليقات عليها. وعلى مستوى ثاني تهدف الدراسة إلى كشف وتحليل الكيفية التي يتم بها دحض هذه الشائعات وبيان زيفها وتحديد مصادر وأدلة الدحض المقدمة في الصفحتين عينة الدراسة، وكذلك حجم الإعجاب والمشاركة والتعليق على التصحيح الذي يتم تقديمه للشائعات. ولتحقيق هذه الأهداف تسعى الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

1. ما المجالات الرئيسية التي تركز عليها الشائعات المنشورة في الصفحتين عينة الدراسة؟
2. ما الأطر الجغرافية التي تركز عليها الشائعات المنشورة في الصفحتين عينة الدراسة؟
3. ما مصادر الشائعات المنشورة على المنشورة في الصفحتين عينة الدراسة؟
4. ما الطرق المستخدمة في إنتاج الشائعات المنشورة في الصفحتين عينة الدراسة؟
5. ما الجهات والمؤسسات التي تتعلق بها الشائعات المنشورة في الصفحتين عينة الدراسة؟
6. ما الأشخاص الذين تدور حولهم الشائعات المنشورة في الصفحتين عينة الدراسة؟

7. ما الأهداف التي تسعى الشائعات المنشورة في الصفحتين عينة الدراسة على تحقيقها؟
8. ما الأساليب الدعائية المستخدمة في الشائعات المنشورة في الصفحتين عينة الدراسة؟
9. ما نوع دحض الشائعات في الصفحتين عينة الدراسة (كامل-جزئي)؟
10. ما مصادر إثبات عدم صحة الشائعات المنشورة في الصفحتين عينة الدراسة؟
11. ما الأدلة المستخدمة في دحض الشائعات المنشورة في الصفحتين عينة الدراسة؟
12. ما حجم تفاعل مستخدمي فيسبوك مع الشائعات المنشورة (الإعجاب والمشاركة والتعليق) ومع نفي الشائعة (الأعجاب والمشاركة والتعليق)؟

عينة الدراسة:

أمام كثرة عدد الصفحات العربية التي ظهرت علي فيسبوك بهدف محاربة الشائعات، فقد اعتمدنا على عينة عمدية تشمل صفحتين فقط يتوافر فيهما سعة الانتشار، وهما صفحة "ده بجد" المصرية التي بلغ عدد متابعيها 567614، و صفحة "هيئة مكافحة الشائعات" السعودية، التي بلغ عدد متابعيها نحو 8127 وذلك في 30 سبتمبر 2014.

صفحة "ده بجد":

بدأت الصفحة في 4 أبريل 2013، وتعرف الصفحة نفسها بأنها موقع إلكتروني للأخبار ووسائل الإعلام News/Media Website. وتحمل شعار "عشان متبقاش خروف". ويدير الصفحة مجموعة من الأصدقاء أبرزهم وأكثرهم ظهوراً في وسائل الإعلام هاني بهجت وهو مصري في الرابعة والثلاثين من عمره ويعمل في مجال الإعلان. ويساعده في إدارة الصفحة مجموعة من الباحثين، جميعهم يأتي من خلفيات بعيدة عن مجال الإعلام والصحافة، كالصيدلة والهندسة والبرمجة، ويتطوعون لإدارة الصفحة يومياً بمعدل ساعتين لكل منهم، ولا يطمحون إلى الربح المادي منها. ويتكون فريق عمل الصفحة من مجموعة صغيرة من الهواة يستهدفون توعية الناس قبل

مشاركة أي شيء مع أصدقائهم على حساباتهم، ويستخدمون أدوات بسيطة يمكن لأي شخص أن يستخدمها، وأغلبها متعلق بمحرك البحث الشهير "جوجل" للبحث عن الخبر وأول من نشره، باختيار التاريخ المحدد، والاعتماد على محرك بحث "جوجل صور" لمعرفة مصدر الصورة، وأول من نشرها، وأين نُشرت. وقد توقفت الصفحة عن نشر مصدر الإشاعة، لأن التحقق من ذلك أصبح صعباً في ظل نقل المواقع الإلكترونية والصفحات المختلفة للمحتوى عن بعضها البعض، بالإضافة التي التخوف من إبلاغ أصحاب هذه المواقع والصفحات (التي تنتشر الشائعات) إدارة "فيسبوك" بتفعيل خاصية "Report" أو تقديم الشكوى بحق الصفحة (58). وقد نفى القائمون على الصفحة انتماءهم إلى المخابرات أو جهاز أمن الدولة أو أي جهاز أمني أو أحزاب وجماعات سياسية (59). وإلى جانب الملصقات تقدم الصفحة قائمة سوداء وهي عبارة عن تطبيق لحفظ الشائعات التي تم التأكد منها، ويعمل هذا التطبيق على حساب عدد الملصقات غير الصحيحة التي تقوم كل صفحة بنشرها. وتقدم جدول باسم الصفحة وعدد متابعيها وعدد الأخطاء التي تم رصدها. ويأتي على رأسها صفحة "التراس مورسيان" بعدد متابعين يقترب من المليون وعدد أخطاء 82، تليها صفحة جريدة ام الدنيا بعدد متابعين 787416 ألف وعدد أخطاء 79، ثم صفحة حملة المليون مصري ضد البرادعي بعدد متابعين 1128587 وعدد أخطاء 67. وترتبط الصفحة بصفحة أخرى باللغة الإنجليزية هي:

<https://www.facebook.com/daBegadEnglish>، كما ترتبط بحساب على تويتر <https://twitter.com/dabegad> وموقع إلكتروني <http://www.dabegad.com> و بريد إلكتروني hany@dabegad.com. وتفتح الصفحة إمكانية مشاركة المتابعين بإرسال ملصق للنشر ويشمل خيارين، الأول "لقيت بوست متفبرك ومعايا إثبات/دليل"، والثاني "ده بجد؟ عايز أتأكد من بوست".

صفحة "هيئة مكافحة الإشاعات":

أسس الصفحة ناشط سعودي يعرف عن نفسه بأنه ريان عادل حفيد الأدارسة، وهو شاب سعودي مهندس شبكات يقيم في المدينة المنورة. وتحمل الصفحة شعار "لا للإشاعات". وتعرف الصفحة نفسها بانها مشروع مستقل يهدف إلى إنشاء استراتيجية

متطورة للقضاء على الإشاعات واحتواؤها بحيث لا تشكل عقبة أمام مصداقية الإعلام الجديد انطلاقاً من قول الله تعالى "ولا تقف ما ليس لك به علم أن السمع والبصر والفؤاد كل أولئك كان عنه مسؤولاً" (الإسراء 36). وفي الموقع الإلكتروني للهيئة توضح أن الغاية من إنشاء هذا الحساب هو التقليل من الإشاعات واحتواؤها بحيث لا تشكل عقبة أمام مصداقية الإعلام الجديد. والي جانب صفحة الفيسبوك [Facebook.com/noRumors](https://www.facebook.com/noRumors) فإن الهيئة تمتلك حسابات على تويتر [http://twitter.com/ayanAdil](https://twitter.com/ayanAdil) وحساب خاص بها [@no_rumors](https://www.instagram.com/no_rumors) باللغة العربية، ووسم بالعربية هو: #لا للإشاعات. كما أن للهيئة حساب على موقع تبادل الصور انستجرام [Instagram.com/to-rumors](https://www.instagram.com/to-rumors) وبريد إلكتروني على جوجل torumors@gmail.com، بالإضافة إلى حساب على تطبيق الهواتف الذكية الاجتماعي واتساب، وحسابات أخرى على خدمات التراسل عبر أجهزة هواتف بلاكبيرى BBm وجوجل بلس Google+.

منهج الدراسة وأداة جمع البيانات:

تستخدم الدراسة منهج المسح الإعلامي لمسح مضمون الشائعات المنشورة على صفحتي الدراسة خلال أحدث فترة يمكن دراستها (15 يوليو - 31 أغسطس 2014). وتم استخدام أداة تحليل المضمون لتحليل جميع الملصقات posts التي تم نشرها في الصفحتين، والذي يتكون من جزئيين الأول يعرض الشائعة والثاني يعرض أدلة دحض الشائعة. وقد مثلت كل صفحة وحدة للتحليل، ومثل الملصق داخل الصفحة وموضوع الشائعة وحدة للعد والقياس. وتشمل فئات التحليل فئتين رئيسيتين الأولى للشائعة، والثانية لدحض الشائعة.

وركزت الدراسة على تحليل الملصقات المنشورة في الصفحتين موضع الدراسة بطريقة الحصر الشامل خلال فترة الدراسة. وتم الاعتماد على مجموعتين من الفئات، تستهدف المجموعة الأولى تحليل الشائعة وتشمل فئات: موضوع الشائعة، ومجالها، وإطارها الجغرافي ومصادرها وطريقة إنتاجها، والجهات والأشخاص المستهدفين، والهدف منها، وأساليب الدعاية المستخدمة فيها، وحجم التفاعل معها (الإعجاب

والمشاركة والتعليق) من جانب المستخدمين. أما المجموعة الثانية فتحلل دحض الشائعة، وتشمل فئات: نوع الدحض، ومصادر الإثبات، وأدلة الإثبات، وحجم التفاعل مع الدحض. وقد بلغ عدد الملصقات التي تم إخضاعها للتحليل في الصفحتين خلال فترة الدراسة 40 ملصقا، بواقع 23 ملصقا في صفحة "ده بجد"، و17 ملصقا في صفحة "هيئة مكافحة الإشاعات"، وموزعة على النحو الذي يظهر في الجدول رقم(1).

جدول رقم (1)

الملصقات المنشورة في صفحتي الدراسة

النسبة المجمعة	النسبة الصحيحة	%	ك	عدد	الصفحة/ الملصقات
42.5	42.5	42.5	17	17	هيئة مكافحة الشائعات
100.0	57.5	57.5	23	23	ده بجد
	100.0	100.0	40	40	المجموع

الترميز والثبات:

للإجابة عن السؤال الأول المتعلق بالمجالات الرئيسية التي تركز عليها الشائعات المتداولة تم ترميز الملصقات المنشورة على صفحتي الدراسة في 17 مجالا، تشمل سياسي، وعسكري، واقتصادي، وتعليمي، وعلمي تكنولوجي، وأدبي فني، وإنساني، وصحي طبي، ونقل ومواصلات، واجتماعي، وإداري تنظيمي، وقضائي حقوقي، وأغذية وأطعمة، وحوادث وجرائم، ومعجزات وخوارق وغرائب، وديني، وكوارث طبيعية، وأزمات معيشية. أما السؤال الثاني الخاص بالإطار الجغرافي الذي تغطيه الشائعة فقد تم ترميز الملصقات إلى خمس فئات: قومي، وعربي، وإسلامي، وعالمي، وأكثر من إطار. وفي السؤال الخاص بمصدر الشائعة تم ترميز المحتوى إلى 14 فئة تشمل، صفحات الفيسبوك، وحسابات تويتر الشخصية والجماعية والرسمية، والصحف الإلكترونية، والصحف الورقية، ومحطات الإذاعة والتلفزيون، ومواقع الويب، وتطبيقات الهواتف الذكية، واليوتيوب، وانستجرام. وللإجابة عن السؤال الرابع تم ترميز الطرق المستخدمة في إنتاج الشائعات المنشورة في 12 فئة تشمل:

التلاعب في صورة، أو مقطع صوتي، أو فيديو، واستخدام روابط قديمة والتلاعب في قرارات، وشهادات رسمية، والاعتماد على حسابات مزيفة، واستخدام معلومات قديمة أو غير صحيحة، واختلاق التصريحات. وفي السؤال الخامس الخاص بالجهات والمؤسسات المستهدفة بالشائعات المنشورة شملت الفئات: جهات سيادية، ووزارات، وإدارات حكومية، وبنوك، ومطاعم، وشركات تجارية، ودول عربية وأجنبية، ومؤسسات دولية، إلى جانب منظمات مجتمع مدني، وأحزاب وجماعات سياسية، وتنظيمات مسلحة. وتم ترميز فئات السؤال السادس الخاص بالأشخاص الذين تدور حولهم الشائعات في: رؤساء دول وحكومات حاليون وسابقون، ووزراء ورؤساء أحزاب وتنظيمات، وأدباء وفنانون، ونشطاء، وصحفيون وكتاب وإعلاميون، ومعلمون وأساتذة جامعات، وعسكريون، ومهنيون، إلى جانب رجال دين، ومجرمون وسجناء، وأشخاص عاديون، ومشاهير. وفي السؤال السابع تم ترميز الأهداف التي تسعى الشائعات المنشورة إلى تحقيقها في: بث الأمل، وبث الخوف، ونشر الكراهية، والتشويه، وإثبات الفشل، والتحريض، وإحداث إرباك، وخلق التعاطف، بالإضافة إلى التسلية. وللإجابة عن السؤال الثامن شملت فئات الأساليب الدعائية المستخدمة في الشائعات: إطلاق الأسماء، والتعميمات البراقة، والربط، واستخدام رجل الشارع، وخط الأوراق، والقطيع.

وللإجابة عن الأسئلة الخاصة بدحض الشائعات المنشورة من خلال الصفحتين عينة الدراسة (الأسئلة من 9 إلى 12)، تم ترميز الدحض إلى نوعين: كامل وجزئي، كما تم ترميز مصادر إثبات الدحض إلى: بيان رسمي، وبيان شخصي، ووسائل إعلام قومية، وأجنبية، وعربية، ومواقع وحسابات رسمية، وبوابات اليكترونية، وحسابات شخصية، والصفحة نفسها. وتم ترميز أدلة الدحض في فئات: استخدام الصورة الأصلية، والفيديو الأصلي، والمقطع الصوتي الأصلي، ونشر الرابط الصحيح، ونشر صورة النفي الرسمي أو الشخصي، والاستدلال بتصريحات منشورة، وتقديم المعلومة أو صورة المعلومة الصحيحة. وللإجابة عن السؤال الثاني عشر والأخير تم قياس حجم تفاعل مستخدمي الشبكات الاجتماعية مع الشائعات المنشورة (السؤال التاسع) من خلال عدد الإعجاب والمشاركة والتعليق وهو ما يكشف عن

حجم تداول الشائعة وتصديقها ومقارنة ذلك بحجم التفاعل مع نفي الشائعة (الأعجاب والمشاركة والتعليق).

وقد تمت الاستعانة بثلاثة مرمزين من طلاب قسم الإعلام بجامعة السلطان قابوس لترميز مشاركات فيسبوك الخاضعة للتحليل. وتم تقييم نحو 5% من هذه المشاركات لقياس الثبات بين المرمزين. وباستخدام مقياس Holsti تم حصر قرارات الترميز المتفق عليها ثم قسمتها على إجمالي عدد القرارات التي تم اتخاذها، ومن ثم حساب متوسط الثبات. وقد بلغ متوسط الاتفاق بين الباحثين 94%، وهي نسبة تفوق الحد الأدنى المقبول للاتفاق والذي يبلغ 80%⁽⁶⁰⁾، أما فيما يتعلق بمتوسط الثبات لدي كل باحث فقد تراوح بين 85% وبين 100%.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS للحصول على الجداول الخاصة بتحليل مضمون الملصقات المنشورة على صفحتي الفيسبوك موضع الدراسة. وفي ضوء أهداف الدراسة وعدم قيامها باختبار فرضيات، فقد اقتصرت المعالجات الإحصائية على الجداول المقارنة البسيطة (التكرارات والنسب)، بالإضافة إلى الجداول الثنائية التي توضح الفروق بين الصفحتين.

النتائج:

المجال الرئيس للشائعات:

يكشف الجدول رقم (2) أن الصفحتين موضع الدراسة نشرتا 40 ملصقا خلال الفترة من 15 يوليو إلى 31 اغسطس 2014. ويشير الجدول إلى أن الشائعات التي تتصل بالسياسة حازت على النسبة الأكبر في الملصقات التي نشرتها الصفحتين (22.5%). وتفوقت صفحة "ده بجد" فيها بواقع 26.1% من إجمالي ملصقاتها و66.7 من إجمالي الملصقات السياسية في الصفحتين. وقد جاءت الشائعات التي تتعلق بمعجزات وخوارق وغرائب في المرتبة الثانية بنسبة 12.5 من الملصقات المنشورة، وتفوقت في نشرها صفحة "ده بجد" بنسبة 80% مقابل 20% لصفحة هيئة مكافحة الإشاعات. وفي المرتبة الثانية أيضا وبنفس النسبة جاءت الشائعات المتصلة بحوادث

وجرائم وتوزعت بين 60% في صفحة "ده بجد" و40% لصفحة الهيئة. وفي المركز الثالث جاءت الشائعات العسكرية بنسبة كلية 10% وتوزعت بالتساوي بين الصفحتين بواقع شائعتين في كل منهما. وقد حلت الشائعات ذات الطابع الإنساني في المرتبة الرابعة بنسبة 7.5% من إجمالي الشائعات، وتفوقت فيها صفحة الهيئة بنسبة 66.7%. وتساوت في الأهمية الشائعات الاقتصادية والتعليمية والإدارية التنظيمية والدينية بنسبة 5% لكل منها، وجاءت في المراكز الأخيرة الشائعات العلمية والتكنولوجية، والاجتماعية، والصحية الطبية، وكذلك الأمر بالنسبة للشائعات المتصلة بالأغذية، والنقل والمواصلات، والكوارث الطبيعية وحازت كل منها على 2.5% من إجمالي الملصقات المنشورة في الصفحتين خلال فترة الدراسة.

جدول رقم (2)

المجال الرئيس للشائعات المنشورة في صفحتي الدراسة

المجموع	الصفحة		ك		
	ده بجد	هيئة مكافحة الشائعات			
9	6	3	ك	سياسي	المجال الرئيس للشائعات
100.0%	66.7%	33.3%	النسبة من المجال الرئيس للشائعات		
22.5%	26.1%	17.6%	النسبة من الصفحة	عسكري	
4	2	2	ك		
100.0%	50.0%	50.0%	النسبة من المجال الرئيس للشائعات	اقتصادي	
10.0%	8.7%	11.8%	النسبة من الصفحة		
2	2	0	ك	تعليمي	
100.0%	100.0%	0.0%	النسبة من المجال الرئيس للشائعات		
5.0%	8.7%	0.0%	النسبة من الصفحة	علمي تكنولوجي	
2	0	2	ك		
100.0%	0.0%	100.0%	النسبة من المجال الرئيس للشائعات	إنساني	
5.0%	0.0%	11.8%	النسبة من الصفحة		
1	0	1	ك		
100.0%	0.0%	100.0%	النسبة من المجال الرئيس للشائعات		
2.5%	0.0%	5.9%	النسبة من الصفحة		
3	1	2	ك		

100.0%	33.3%	66.7%	النسبة من المجال الرئيس للشائعة		
7.5%	4.3%	11.8%	النسبة من الصفحة		
1	1	0	ك		
100.0%	100.0%	0.0%	النسبة من المجال الرئيس للشائعة	صحي طبي	
2.5%	4.3%	0.0%	النسبة من الصفحة		
1	0	1	ك		
100.0%	0.0%	100.0%	النسبة من المجال الرئيس للشائعة	نقل ومواصلات	
2.5%	0.0%	5.9%	النسبة من الصفحة		
1	1	0	ك		
100.0%	100.0%	0.0%	النسبة من المجال الرئيس للشائعة	اجتماعي	
2.5%	4.3%	0.0%	النسبة من الصفحة		
2	1	1	ك		
100.0%	50.0%	50.0%	النسبة من المجال الرئيس للشائعة	إداري تنظيمي	
5.0%	4.3%	5.9%	النسبة من الصفحة		
1	0	1	ك		
100.0%	0.0%	100.0%	النسبة من المجال الرئيس للشائعة	أغذية وأطعمة	
2.5%	0.0%	5.9%	النسبة من الصفحة		
5	3	2	ك		
100.0%	60.0%	40.0%	النسبة من المجال الرئيس للشائعة	حوادث وجرائم	
12.5%	13.0%	11.8%	النسبة من الصفحة		
5	4	1	ك		
100.0%	80.0%	20.0%	النسبة من المجال الرئيس للشائعة	معجزات وخوارق وغرائب	
12.5%	17.4%	5.9%	النسبة من الصفحة		
2	1	1	ك		
100.0%	50.0%	50.0%	النسبة من المجال الرئيس للشائعة	ديني	
5.0%	4.3%	5.9%	النسبة من الصفحة		
1	1	0	ك		
100.0%	100.0%	0.0%	النسبة من المجال الرئيس للشائعة	كوارث طبيعية	
2.5%	4.3%	0.0%	النسبة من الصفحة		
40	23	17	ك		
100.0%	57.5%	42.5%	النسبة من المجال الرئيس للشائعة	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة من الصفحة		

ويتضح مما سبق أن المجال السياسي هو المجال الأول الذي تركز عليه الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي يليه مجال الحوادث والجرائم والغرائب والخوارق. كما يتضح تفوق صفحة "ده بجد" على صفحة هيئة مكافحة الشائعات في التركيز على المجال السياسي والحوادث والجرائم، فيما تتفوق الأخيرة في الشائعات ذات البعد الإنساني.

الأطر الجغرافية التي تغطيها الشائعات المنشورة:

يوضح الجدول رقم (3) أن صفحتي الدراسة ركزتا على عرض ودحض الشائعات المنشورة على المستوى القومي (المصري-السعودي)، حيث نشرتا معا 29 ملصقا متصلة بهذا الإطار تشكل نسبة 72.5% من إجمالي الملصقات المنشورة خلال فترة الدراسة. وجاء الإطار العالمي في المرتبة الثانية بنسبة 20% ثم الإطار العربي بنسبة 3% وغابت تماما الشائعات المتعلقة بالإطار الإسلامي (خارج الدول العربية) والشائعات التي تشمل أكثر من إطار جغرافي.

جدول رقم (3)

الأطر الجغرافية التي تغطيها الشائعات المنشورة في صفحتي الدراسة

المجموع	الصفحة				
	ده بجد	هيئة مكافحة الشائعات			
29	15	14	ك	قومي	الإطار الجغرافي للشائعات
100.0%	51.7%	48.3%	, % الأطار الجغرافي للشائعات		
72.5%	65.2%	82.4%	النسبة من الصفحة		
3	3	0	ك	عربي	
100.0%	100.0%	0.0%	النسبة من الإطار الجغرافي للشائعات		
7.5%	13.0%	0.0%	النسبة من الصفحة		
8	5	3	ك	عالمي	
100.0%	62.5%	37.5%	النسبة من الإطار الجغرافي للشائعات		
20.0%	21.7%	17.6%	النسبة من الصفحة		
40	23	17	ك	المجموع	
100.0%	57.5%	42.5%	النسبة من الإطار الجغرافي للشائعات		
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة من الصفحة		

وعلى صعيد المقارنة بين الصفحتين، يوضح الجدول تقاربهما في الاهتمام بالإطار القومي للشائعات المنشورة (51% "ده بجد" مقابل 48.3% "هيئة مكافحة الشائعات"). وتفوقت "ده بجد" في نشر الشائعات ذات الإطار العربي بنسبة 100%، كما تفوقت نفس الصفحة في نشر الشائعات ذات الإطار العالمي بنسبة 62.5% مقابل 37.5 في صفحة الهيئة.

مصادر الشائعات المنشورة:

تمثل صفحات الفيسبوك الشخصية المصدر الأول للشائعات التي حرصت الصفحتان على دحضها خلال فترة الدراسة. وكان هذا المصدر كما يتضح في الجدول رقم (4) هو المصدر الرئيس للشائعات في 52.5% من الملصقات التي نشرتها الصفحتان. وتفوقت في هذا المصدر صفحة "ده بجد" بنسبة 90.5% مقابل 9.5% فقط لصفحة الهيئة. ويرجع هذا التفوق إلي توجه الصفحة القائم في الأساس على متابعة الشائعات المنشورة على صفحات الفيسبوك، وهو ما يحد من تنوع مصادرها. وقد أعلنت الصفحة في 24 سبتمبر 2014 تغيير سياستها التحريرية والتوجه إلي نشر الشائعات المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي ومواقع الويب الأخرى، بشرط أن تكون الشائعات قد تم مشاركتها على الموقع أكثر من 700 مرة حتى تكون جديرة بالنشر. في المقابل فإن صفحة الهيئة تفوقت تماما وبنسبة 100% في الاعتماد على حسابات تويتر الشخصية، وموقع يوتيوب، والصحف الإلكترونية، ومواقع الويب كمصادر للشائعات التي تصحها، كما تفوقت في استخدام أكثر من مصدر للشائعات في الملصق الواحد. وتساوت الصفحتان في الاهتمام بتطبيقات الهواتف الذكية خاصة تطبيق "واتساب" كمصدر من مصادر الشائعات المنشورة.

جدول رقم (4)

مصادر الشائعات المنشورة في الصفحتين

المجموع	الصفحة		ك		
	ده بجد	هيئة مكافحة الشائعات			
21	19	2			
100.0%	90.5%	9.5%	النسبة من مصدر نشر الشائعة	صفحة فيسبوك شخصية	مصدر نشر الشائعة
52.5%	82.6%	11.8%	النسبة من الصفحة		
1	1	0	ك	صفحة فيسبوك مجموعة	
100.0%	100.0%	0.0%	النسبة من مصدر نشر الشائعة		
2.5%	4.3%	0.0%	النسبة من الصفحة		
4	0	4	ك	حساب تويتر شخصي	
100.0%	0.0%	100.0%	النسبة من مصدر نشر الشائعة		
10.0%	0.0%	23.5%	النسبة من الصفحة		
4	0	4	ك	صحيفة إلكترونية	
100.0%	0.0%	100.0%	النسبة من مصدر نشر الشائعة		
10.0%	0.0%	23.5%	النسبة من الصفحة		
1	0	1	ك	موقع إلكتروني	
100.0%	0.0%	100.0%	النسبة من مصدر نشر الشائعة		
2.5%	0.0%	5.9%	النسبة من الصفحة		
6	3	3	ك	تطبيق هواتف ذكية واتساب	
100.0%	50.0%	50.0%	النسبة من مصدر نشر الشائعة		
15.0%	13.0%	17.6%	النسبة من الصفحة		
1	0	1	ك	حساب يوتيوب	
100.0%	0.0%	100.0%	النسبة من مصدر نشر الشائعة		
2.5%	0.0%	5.9%	النسبة من الصفحة		
2	0	2	ك	أكثر من مصدر	
100.0%	0.0%	100.0%	النسبة من مصدر نشر الشائعة		
5.0%	0.0%	11.8%	النسبة من الصفحة		
40	23	17	ك		
100.0%	57.5%	42.5%	النسبة من مصدر نشر الشائعة	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة من الصفحة		

وإجمالاً فإن أهم مصادر الشائعات التي تدحضها الصفحتان تتمثل في صفحات الفيسبوك (52.5%)، يليها تطبيقات الهواتف الذكية (15%)، ثم تويتر والصحف الإلكترونية (10% لكل منها)، وأخيراً مواقع الويب واليوتيوب (2.5% لكل منها).

طرق إنتاج الشائعة:

يشير الجدول رقم (5) أن التلاعب في الصور الفوتوغرافية، واختلاق معلومات غير صحيحة كانتا أكثر الطرق استخداماً من جانب مختلي الشائعات على منصات شبكات التواصل الاجتماعي. إذ يتضح أن هاتين الطريقتين استحوذتا معاً على 80% من الشائعات المنشورة، بواقع 40% لكل منها. وتقوم الطريقة الأولى بشكل أساسي على استخدام برنامج الفوتوشوب في تعديل الصور بالحذف أو الإضافة، واستخدام صور أحداث أخرى، أو صور قديمة لدعم الشائعة. وتقاربت الصفحتان في نسب تركيزهما على دحض الشائعات القائمة على التلاعب في الصور، واختلاق المعلومات مع تفوق طفيف لصفحة "ده بجد" (56.3%)، وهو ما قد يعزى إلى تركيز الصفحة على اختيار الشائعات من صفحات الفيسبوك من جانب، وسهولة كشف تزيف الصور الفوتوغرافية من جانب آخر.

جدول رقم (5)

طرق إنتاج الشائعات المنشورة في صفحتي الدراسة

المجموع	الصفحة		ك	التلاعب في صور فوتوغرافية	طرق إنتاج الشائعة
	ده بجد	هيئة مكافحة الشائعات			
16	9	7	ك	التلاعب في صور فوتوغرافية	طرق إنتاج الشائعة
100.0%	56.3%	43.8%	النسبة من طرق إنتاج الشائعة		
40.0%	39.1%	41.2%	النسبة من الصفحة	التلاعب في تسجيل صوتي	طرق إنتاج الشائعة
2	2	0	ك		
100.0%	100.0%	0.0%	النسبة من طرق إنتاج الشائعة	التلاعب في مقطع فيديو	طرق إنتاج الشائعة
5.0%	8.7%	0.0%	النسبة من الصفحة		
5	2	3	ك	التلاعب في مقطع فيديو	طرق إنتاج الشائعة
100.0%	40.0%	60.0%	النسبة من طرق إنتاج الشائعة		
12.5%	8.7%	17.6%	النسبة من الصفحة		

16	9	7	ك	معلومات غير صحيحة
100.0%	56.3%	43.8%	النسبة من طرق إنتاج الشائعة	
40.0%	39.1%	41.2%	النسبة من الصفحة	
1	1	0	ك	تصريحات مختلفة
100.0%	100.0%	0.0%	النسبة من طرق إنتاج الشائعة	
2.5%	4.3%	0.0%	النسبة من الصفحة	
40	23	17	ك	المجموع
100.0%	57.5%	42.5%	النسبة من طرق إنتاج الشائعة	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة من الصفحة	

ويأتي التلاعب في مقاطع الفيديو واجتزاؤها والتعديل فيها في المرتبة الثالثة بين الطرق المستخدمة في إنتاج الشائعات بنسبة 12.5%، ثم التلاعب في التسجيلات الصوتية بنسبة 5%، وأخيرا اختلاق تصريحات ونسبتها إلى أشخاص بنسبة 2.5%. ويوضح الجدول أن طرق إنتاج الشائعة الأخرى مثل استخدام روابط ويب غير صحيحة، أو التلاعب في قرارات وشهادات رسمية، أو استخدام معلومات قديمة لم تظهر في الشائعات المنشورة في صفحتي الدراسة.

الجهات المستهدفة بالشائعات:

يكشف الجدول رقم (6) أن النسبة الأكبر (52.2%) من الشائعات التي نشرتها الصفحتان بغرض دحضها في فترة الدراسة لم تستهدف جهات بعينها، وهو ما يشير إلى أن مختلقي الشائعات في العالم العربي يقومون بذلك دون هدف محدد وبغرض التسلية في المقام الأول، وهو ما يؤكد الحاجة إلى إجراء دراسات ميدانية نفسية واجتماعية على هؤلاء للوقوف على دوافع اختلاق ونشر الشائعات لديهم. وتتقارب الصفحتان في نشر الشائعات التي لا تستهدف جهات أو مؤسسات محددة (57.1% في "ده بجد" مقابل 42.9% في "هيئة مكافحة الشائعات"). وتأتي الوزارات الحكومية في المرتبة الأولى بين الجهات المستهدفة في الشائعات المنشورة بنسبة 17.5% مع فروق واضحة بين الصفحتين لصالح صفحة الهيئة بنسبة 71.4% مقابل 28.6 لصفحة "ده بجد".

جدول رقم (6)

الجهات المستهدفة بالشائعات المنشورة

المجموع	الصفحة		ك	الجهة المقصودة بالشائعات
	ده بجد	هيئة مكافحة الشائعات		
5	5	0	ك	جهة سيادية
100.0%	100.0%	0.0%	النسبة من الجهة المقصودة بالشائعات	
12.5%	21.7%	0.0%	النسبة من الصفحة	وزارات
7	2	5	ك	
100.0%	28.6%	71.4%	النسبة من الجهة المقصودة بالشائعات	إدارة حكومية
17.5%	8.7%	29.4%	النسبة من الصفحة	
2	1	1	ك	مطاعم
100.0%	50.0%	50.0%	النسبة من الجهة المقصودة بالشائعات	
5.0%	4.3%	5.9%	النسبة من الصفحة	دول أجنبية
1	0	1	ك	
100.0%	0.0%	100.0%	النسبة من الجهة المقصودة بالشائعات	غير محددة
2.5%	0.0%	5.9%	النسبة من الصفحة	
1	1	0	ك	أحزاب وجماعات سياسية
100.0%	100.0%	0.0%	النسبة من الجهة المقصودة بالشائعات	
2.5%	4.3%	0.0%	النسبة من الصفحة	تنظيمات وجماعات إرهابية
21	12	9	ك	
100.0%	57.1%	42.9%	النسبة من الجهة المقصودة بالشائعات	المجموع
52.5%	52.2%	52.9%	النسبة من الصفحة	
1	1	0	ك	المجموع
100.0%	100.0%	0.0%	النسبة من الجهة المقصودة بالشائعات	
2.5%	4.3%	0.0%	النسبة من الصفحة	المجموع
2	1	1	ك	
100.0%	50.0%	50.0%	النسبة من الجهة المقصودة بالشائعات	المجموع
5.0%	4.3%	5.9%	النسبة من الصفحة	
40	23	17	ك	المجموع
100.0%	57.5%	42.5%	النسبة من الجهة المقصودة بالشائعات	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة من الصفحة	

ويشير الجدول إلى أن الجهات السيادية (رئاسة الدولة وأجهزة الأمن والدفاع والخارجية) تأتي في المرتبة الثانية بين الجهات المستهدفة بالشائعات بنسبة 12.5%. والملاحظ أن كل الشائعات التي استهدفت هذه الجهات نشرت في صفحة "ده بجد" فقط، وخلت صفحة الهيئة من أية شائعات تتعلق بهذه الجهات. وتساوت الإدارات الحكومية والتنظيمات والجماعات المسلحة في المرتبة الثالثة بنسبة 5% لكل منهما، مع تساوي النسب بين الصفحتين أيضا. وتساوت أيضا المطاعم والأحزاب والجماعات السياسية والدول الأجنبية بنسبة 2.5% لكل منها كجهات مستهدفة بالشائعات.

ويكشف الجدول رقم (6) أيضا أن هناك جهات أخرى لم تستهدفها الشائعات المنشورة في ملصقات الصفحتين طوال فترة الدراسة، وهي الشركات الحكومية والخاصة والدول العربية والمؤسسات الدولية ومنظمات المجتمع المدني والبنوك.

الأشخاص المستهدفين في الشائعات:

يكشف الجدول رقم (7) أن أكثر من نصف الشائعات (52.5%) التي نشرتها الصفحتان بهدف كشف زيفها لم تستهدف أشخاصا بعينهم. وقد تفوقت صفحة الهيئة في نشر شائعات لا تستهدف أشخاصا بنسبة 57.1% مقابل 42.9% في صفحة "ده بجد". وتوزعت النسبة الباقية من الشائعات على الأشخاص العاديين (17.5%)، ورؤساء دول وحكومات حاليين (7.5%)، ونشطاء سياسيين، ومشاهير عالميين (5% لكل منهما)، وتساوي الوزراء الحاليين والعسكريون ورجال الدين والرياضيون في نسبة 2.5% كأشخاص مستهدفين بالشائعات.

جدول رقم (7)

الأشخاص المستهدفين في الشائعات المنشورة في الصفحتين

المجموع	الصفحة		ك	رؤساء دول وحكومات حاليون	الأشخاص المقصودون بالشائعة
	ده بجد	هيئة مكافحة الشائعات			
3	3	0	ك		
100.0%	100.0%	0.0%	النسبة من الأشخاص المستهدفين بالشائعة		
7.5%	13.0%	0.0%	النسبة من الصفحة		
1	0	1	ك	وزراء وكبار مسؤولين حاليون	
100.0%	0.0%	100.0%	النسبة من الأشخاص المستهدفين بالشائعة		
2.5%	0.0%	5.9%	النسبة من الصفحة		
1	1	0	ك	وزراء وكبار مسؤولين سابقون	
100.0%	100.0%	0.0%	النسبة من الأشخاص المستهدفين بالشائعة		
2.5%	4.3%	0.0%	النسبة من الصفحة		
2	2	0	ك	نشطاء سياسيون	
100.0%	100.0%	0.0%	النسبة من الأشخاص المستهدفين بالشائعة		
5.0%	8.7%	0.0%	النسبة من الصفحة		
1	0	1	ك	رياضيون	
100.0%	0.0%	100.0%	النسبة من الأشخاص المستهدفين بالشائعة		
2.5%	0.0%	5.9%	النسبة من الصفحة		
7	5	2	ك	أشخاص عاديون	
100.0%	71.4%	28.6%	النسبة من الأشخاص المستهدفين بالشائعة		
17.5%	21.7%	11.8%	النسبة من الصفحة		
1	0	1	ك	عسكريون	
100.0%	0.0%	100.0%	النسبة من الأشخاص المستهدفين بالشائعة		
2.5%	0.0%	5.9%	النسبة من الصفحة		
21	9	12	ك	غير محدد	
100.0%	42.9%	57.1%	النسبة من الأشخاص المستهدفين بالشائعة		
52.5%	39.1%	70.6%	النسبة من الصفحة		
2	2	0	ك	مشاهير عالميين	
100.0%	100.0%	0.0%	النسبة من الأشخاص المستهدفين بالشائعة		
5.0%	8.7%	0.0%	النسبة من الصفحة		

1	1	0	ك	رجال دين
100.0%	100.0%	0.0%	النسبة من الأشخاص المستهدفين بالشائعة	
2.5%	4.3%	0.0%	النسبة من الصفحة	
40	23	17	ك	المجموع
100.0%	57.5%	42.5%	النسبة من الأشخاص المستهدفين بالشائعة	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة من الصفحة	

وفي مجال المقارنة بين الصفحتين يتضح من الجدول تفوق صفحة "ده بجد" في نشر شائعات تستهدف رؤساء دول وحكومات، ووزراء وكبار مسؤولين سابقين، ونشطاء سياسيين، ومشاهير عالميين، ورجال دين بنسبة 100%، مقابل تفوق صفحة "هيئة مكافحة الإشاعات" في نشر شائعات تستهدف وزراء وكبار مسؤولين حاليين، ورياضيين وعسكريين بنسبة 100%.

ويلاحظ الغياب التام في الصفحتين لشائعات تستهدف رؤساء أحزاب وتنظيمات، والأدباء والفنانين، والصحفيين والكتاب والإعلاميين، والمعلمين وأساتذة الجامعات، والمهنيين، والمجرمين والسجناء، والمشاهير العرب.

الهدف من الشائعات:

يشير الجدول رقم (8) إلى أن تشويه الآخرين يمثل الهدف الرئيس في نحو 27.5% من الشائعات التي حرصت الصفحتان علي نشرها ودحضها. وتتفوق صفحة "ده بجد" بفارق كبير على صفحة الهيئة في متابعة الشائعات التي تستهدف التشويه (81.8% مقابل 18.2%). ومن أمثله هذه النوع من الشائعات شائعة دحضتها صفحة "ده بجد" في 23 أغسطس 2014 تقول إن وزيرة الخارجية الامريكية السابقة هيلاري كلينتون قالت في مذكراتها أنهم – أي الأمريكيين- كانوا على اتفاق مع إخوان مصر على إعلان الدولة الإسلامية في سيناء، وضم حلايب وشلاتين للسودان، وفتح الحدود مع ليبيا. والهدف هنا كان هو تشويه الجماعة باختلاق معلومات لم ترد في كتاب كلينتون من الأساس، وهو ما تكرر في شائعات: السيسي سرق مشروع قناة السويس (2014/8/6)، وحجاب خارج في شرم الشيخ (2014/8/4)، والسيسي الناجي الوحيد في حادث الطائرة المصرية (2014/7/30)، وزواج داعشي بطفلة

سورية (2014/7/27)، والقرضاوي يطالب أهل غزة بالدعاء فقط علي الجيش الإسرائيلي (2014/7/25)، ووزارة الأوقاف تقول إن إسرائيل جارة لا يجوز حربها (2014/7/16). ومن أمثلة الشائعات التي تستهدف التشويه، ودحضتها صفحة "هيئة مكافحة الإشاعات": شائعة استخدام مكدونالدز للحوم البشر (2014/8/30)، وشائعة بتر ساق عسكري أمريكي في الرياض بعد انفجار لغم (2014/8/20).

ويأتي بث الخوف كهدف للشائعة في المرتبة الثانية بنسبة 25% من إجمالي الشائعات التي دحضتها الصفحتان مع تفوق ملحوظ لصفحة الهيئة في هذه الفئة (80% مقابل 20%). ومن أمثلة الشائعات التي استهدفت بث الخوف ودحضتها صفحة الهيئة: شائعة تأجيل الدراسة بسبب مرض اببولا (2014/8/30)، وأشعة كوزمو القاتلة القادمة من المريخ (2014/8/21)، وحفلة نسائية بالدمام تتحول إلى مجزرة (2014/8/21)، وانفجار قوى في محيط قبر الرسول (صلي الله عليه وسلم) في المدينة يشتبه في ضلوع القاعدة به (2014/8/8)، والقبض علي إيراني يوزع حلوى تسبب العقم في المسجد النبوي (2014/7/20)، والعثور على أكبر تجمع للشعابين في الرياض (2014/7/20)، وحشود داعش على حدود السعودية (2014/7/15). أما صفحة "ده بجد" فاقترنت على دحض شائعة أن مصر في انتظار زلزال مدمر (2014/7/25) التي كانت تستهدف بث الخوف والرعب في المجتمع المصري.

وفي المرتبة الثالثة يأتي هدف التسلية واللهو كهدف رئيس من الشائعات التي سعت الصفحتان إلى دحضهما وذلك بنسبة 12.5%. وتتفق هذه النتيجة مع أشرنا اليه من أن غالبية الشائعات لم تكن تستهدف جهة أو أشخاص بعينهم، وبالتالي كان الهدف الرئيس منها هو اللهو والتسلية من جانب مختلفيها ومشاركيها وموزعيها على صفحات التواصل الاجتماعي. وقد اختفي هذا الهدف من الشائعات التي دحضتها صفحة الهيئة وظهر فقط في الشائعات التي نشرتها صفحة "ده بجد". ومن الأمثلة على هذه الشائعات، شائعة ثروة بيل جيتس وإنه إذا أنفق 23 مليون دولارا يوميا فإنه يفلس بعد 84 سنة (2014/8/30)، وشائعة تمساح يلتهم فتاة (2014/8/14)، وشائعة عروس البحر (2014/8/10)، و75 طائرة تقلع من مطار لوس أنجلوس في وقت واحد (2014/8/6)، والعثور علي أسد نافق في المحلة (2014/8/28).

وفي المرتبة الرابعة جاء هدف إثبات الفشل وهدف خلق التعاطف بنسبة 7.5% لكل منهما، وتفوقت صفحة "ده بجد" في شائعات الهدف الأول (66.7%)، فيما تفوقت صفحة الهيئة في شائعات الهدف الثاني. ومن الأمثلة على الشائعات التي استهدفت إثبات الفشل في صفحة "ده بجد": سد النهضة الإثيوبي بدأ حجز المياه. السيسي خربها (2014/8/25)، واحتفال السويد بمرور 30 عاما دون انقطاع الكهرباء (2014/8/20)، ومن صفحة الهيئة: سقوط كوبري السبعين في جدة (2014/8/30). أما الشائعات التي استهدفت خلق التعاطف فتتمثل في شائعة ارتداء نجم الكرة العالمي ليونيل ميسي قميص عليه علم فلسطين (2014/7/19)، وفي صفحة "ده بجد" شائعة فيديو جديد للحظة قنص أسماء البلتاجي (2014/8/17).

جدول رقم (8)

الهدف من الشائعات المنشورة في الصفحتين

المجموع	الصفحة		ك	بث الأمل	الهدف الرئيس للشائعة
	ده بجد	هيئة مكافحة الشائعات			
2	1	1	ك	بث الأمل	الهدف الرئيس للشائعة
100.0%	50.0%	50.0%	النسبة من الهدف الرئيس للشائعة		
5.0%	4.3%	5.9%	ك	بث	الخوف
10	2	8	ك	بث	
100.0%	20.0%	80.0%	النسبة من الهدف الرئيس للشائعة		
25.0%	8.7%	47.1%	النسبة من الصفحة		
2	2	0	ك	بث	الكرهية
100.0%	100.0%	0.0%	النسبة من الهدف الرئيس للشائعة		
5.0%	8.7%	0.0%	النسبة من الصفحة		
11	9	2	ك	تشويه	تشويه
100.0%	81.8%	18.2%	النسبة من الهدف الرئيس للشائعة		
27.5%	39.1%	11.8%	النسبة من الصفحة		
3	2	1	ك	إثبات	الفشل
100.0%	66.7%	33.3%	النسبة من الهدف الرئيس للشائعة		
7.5%	8.7%	5.9%	النسبة من الصفحة		
1	1	0	ك	تحريض	

100.0%	100.0%	0.0%	النسبة من الهدف الرئيس للشائعة		
2.5%	4.3%	0.0%	النسبة من الصفحة		
2	0	2	ك	إرباك	
100.0%	0.0%	100.0%	النسبة من الهدف الرئيس للشائعة		
5.0%	0.0%	11.8%	النسبة من الصفحة		
3	1	2	ك	التعاطف	
100.0%	33.3%	66.7%	النسبة من الهدف الرئيس للشائعة		
7.5%	4.3%	11.8%	النسبة من الصفحة		
1	0	1	ك	لا يمكن تحديده	
100.0%	0.0%	100.0%	النسبة من الهدف الرئيس للشائعة		
2.5%	0.0%	5.9%	النسبة من الصفحة		
5	5	0	ك	تسلية	
100.0%	100.0%	0.0%	النسبة من الهدف الرئيس للشائعة		
12.5%	21.7%	0.0%	النسبة من الصفحة		
40	23	17	ك	المجموع	
100.0%	57.5%	42.5%	النسبة من الهدف الرئيس للشائعة		
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة من الصفحة		

وقد تساوت أهداف بث الأمل وبث الكراهية وإحداث إرباك في نسبة 5%. ومن أمثلة الشائعات التي تستهدف بث الأمل: الجيش المصري التاسع عالميا (2014/7/26) في صفحة "ده بجد"، وشائعة بدء عطلة عيد الأضحى 28 ذو القعدة (2014/8/31) في صفحة الهيئة. أما شائعات بث الكراهية التي ظهرت فقط في صفحة "ده بجد"، فمن أمثلتها: وفاة سيدة أثناء الوضع في شوارع القاهرة بسبب مظاهرات الإخوان (2014/8/31)، وإعدام داعش فتاة مسيحية (2014/7/29). وظهرت شائعات الإرباك في صفحة الهيئة فقط ومن أمثلتها: شائعة قرار لوزارة التجارة برفع سعر الدخان (2014/8/30)، وتطبيق الزي المدرسي الجديد للطالبات (2014/8/4). وقد جاءت الشائعات التي تستهدف التحريض على فعل في المرتبة الأخيرة بنسبة 2.5% وتمثلت في شائعة واحدة دحضتها صفحة "ده بجد" هي شائعة زيادة فاتورة كهرباء السيسي (2014/7/24).

ونستخلص مما سبق أن التشويه، وبث الخوف والتسلية هي الأهداف الرئيسية من نشر الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي.

أسلوب الدعاية المستخدم في الشائعات:

يوضح الجدول رقم (9) أن الشائعات المنشورة في الصفحتين غلب عليها استخدام أسلوب خلط الأوراق بنسبة 60%. وتتقارب الصفحتان في استخدام هذا الأسلوب الذي يعتمد على تزييف الحقائق في تقديم الشائعة (54.2% في ده بجد و45.8% في الهيئة). ومن الأمثلة على ذلك شائعات: ثروة بيل جيتس، والأسد النافق في المحلة وهو في حقيقته كلب، حجز سد النهضة للمياه وهو ما لم يحدث بعد، والتمساح الذي يلتهم فتاة وهي صورة إعلانية، وسقوط كوبري السبعين، والحفلة النسائية التي تحولت لمجزرة بالدمام، وحشود داعش على حدود السعودية.

وفي المرتبة الثانية جاء أسلوب الاستشهاد بنسبة 20% كأحد أهم أساليب الدعاية المستخدمة في الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي. وقد تفوقت صفحة "ده بجد" في دحض الشائعات التي تستخدم هذا الأسلوب بنسبة 62.5%، مقابل 37.5 لصفحة الهيئة. ومن أمثلة تلك الشائعات: شائعة نشرتها صحيفة الدمام على حسابها على تويتر في 2014/8/29 نسبت فيها إلى وزارة التجارة رفع أسعار الدخان اعتباراً من بداية العام الهجري الجديد. وقد نفت الوزارة على حسابها الرسمي ذلك وقالت إن الدخان ليس سلعة تموينية وليس من اختصاص الوزارة، وكذلك الشائعة الخاصة بهيلاري كلينتون والاستشهاد بمذكراتها، وشائعة السيسي الناجي الوحيد.

جدول رقم (9)

أساليب الدعاية المستخدمة في الشائعات في الصفحتين

المجموع	الصفحة		ك	أسلوب التعميمات البراقة	أسلوب الدعاية المستخدم
	ده بجد	هيئة مكافحة الشائعات			
2	1	1	ك	أسلوب التعميمات البراقة	أسلوب الدعاية المستخدم
100.0%	50.0%	50.0%	النسبة من أسلوب الدعاية المستخدم		
5.0%	4.3%	5.9%	النسبة من الصفحة		
5	4	1	ك	أسلوب الربط	أسلوب الدعاية المستخدم
100.0%	80.0%	20.0%	النسبة من أسلوب الدعاية المستخدم		
12.5%	17.4%	5.9%	النسبة من الصفحة		
8	5	3	ك	أسلوب الاستشهاد	أسلوب الدعاية المستخدم
100.0%	62.5%	37.5%	النسبة من أسلوب الدعاية المستخدم		
20.0%	21.7%	17.6%	النسبة من الصفحة		
24	13	11	ك	أسلوب خلط الأوراق	أسلوب الدعاية المستخدم
100.0%	54.2%	45.8%	النسبة من أسلوب الدعاية المستخدم		
60.0%	56.5%	64.7%	النسبة من الصفحة		
1	0	1	ك	أسلوب القطيع	أسلوب الدعاية المستخدم
100.0%	0.0%	100.0%	النسبة من أسلوب الدعاية المستخدم		
2.5%	0.0%	5.9%	النسبة من الصفحة		
40	23	17	ك	المجموع	أسلوب الدعاية المستخدم
100.0%	57.5%	42.5%	النسبة من أسلوب الدعاية المستخدم		
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة من الصفحة		

وتستخدم الشائعات بدرجات اقل أسلوب الربط (12.5%)، مثل الربط بين وفاة سيدة في شوارع القاهرة ومظاهرات الإخوان، والربط بين داعش والهمجية في شائعة إعدام فتاة مسيحية، وشائعة زواج داعشي من طفلة سورية، والربط بين وفاة سيدة تدعى نورة الفايز وبين نائبة وزير التربية والتعليم (2014/8/25). كما تستخدم أسلوب التعميمات البراقة وبنسبة 5%، وأسلوب القطيع بنسبة 2.5%.

دحض الشائعات:

استهدفت هذه الفئة بيان ما إذا كانت صفحتي الدراسة تقومان بدحض الشائعات التي تتناولها دحضاً كاملاً أم دحضاً جزئياً. ويعني الدحض الكامل نفي الشائعة من أساسها، فيما يعني الدحض الجزئي الإقرار بصحة أجزاء من الشائعة ونفي الجزء غير الصحيح منها.

جدول رقم (10)

نوع دحض الشائعة

المجموع	الصفحة		ك	نفي كامل	نوع الدحض
	ده بجد	هيئة مكافحة الشائعات			
31	14	17	ك	نفي كامل	نوع الدحض
100.0%	45.2%	54.8%	النسبة من نوع الدحض		
77.5%	60.9%	100.0%	النسبة من الصفحة		
9	9	0	ك	نفي جزئي	نوع الدحض
100.0%	100.0%	0.0%	النسبة من نوع الدحض		
22.5%	39.1%	0.0%	النسبة من الصفحة		
40	23	17	ك	المجموع	نوع الدحض
100.0%	57.5%	42.5%	النسبة من نوع الدحض		
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة من الصفحة		

ويكشف الجدول رقم (10) أن الصفحتين حرصتا على تقديم دحض كامل لكل الشائعات التي تناولتها، مقابل 22.5% فقط اكتفت فيها بالدحض الجزئي. وكانت صفحة "هيئة مكافحة الشائعات" أكثر حرصاً على النفي الكامل لكل الشائعات التي نشرتها بنسبة 100% مقابل 60.9% حرصت صفحة "ده بجد" على دحضها دحضاً تاماً من الشائعات التي تناولتها.

مصادر إثبات عدم صحة الشائعة:

لإثبات عدم صحة الشائعات استخدمت صفحتي الدراسة خليطاً منوعاً من المصادر، جاء على رأسها وسائل الإعلام الأجنبية بنسبة 22.5%، وهو اعتماد كبير يكشف ثقة محرري الصفحتين فيما تنشره هذه الوسائل. وجاءت جهود محرر/ محرري الصفحة أنفسهم في المرتبة الثانية بنسبة 20%، ثم وسائل الإعلام القومية (مصرية-سعودية) في المرتبة الثالثة بنسبة 15%. واعتمدت الصفحتان على وسائل إعلام عربية لإثبات عدم صحة الشائعة بنسبة 12.5%، وحسابات شبكات تواصل اجتماعي رسمية بنسبة

10%، ومواقع الويب بنسبة 7.5%. وجاء في مراتب متأخرة بين مصادر الإثبات البيانات الرسمية والبيانات الشخصية بنسبة 5% لكل منهما، والحسابات الشخصية على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 2.5%.

جدول رقم (11)

مصادر إثبات عدم صحة الشائعة

المجموع	الصفحة		ك	بيان رسمي	مصادر إثبات الدحض
	ده بجد	هيئة مكافحة الشائعات			
2	0	2	ك	بيان رسمي	مصادر إثبات الدحض
100.0%	0.0%	100.0%	النسبة من مصادر إثبات الدحض		
5.0%	0.0%	11.8%	النسبة من الصفحة	بيان شخصي	مصادر إثبات الدحض
2	0	2	ك	بيان شخصي	
100.0%	0.0%	100.0%	النسبة من مصادر إثبات الدحض	بيان شخصي	مصادر إثبات الدحض
5.0%	0.0%	11.8%	النسبة من الصفحة	بيان شخصي	
6	3	3	ك	وسائل إعلام قومية	مصادر إثبات الدحض
100.0%	50.0%	50.0%	النسبة من مصادر إثبات الدحض	وسائل إعلام قومية	
15.0%	13.0%	17.6%	النسبة من الصفحة	وسائل إعلام قومية	مصادر إثبات الدحض
5	2	3	ك	وسائل إعلام عربية	
100.0%	40.0%	60.0%	النسبة من مصادر إثبات الدحض	وسائل إعلام عربية	مصادر إثبات الدحض
12.5%	8.7%	17.6%	النسبة من الصفحة	وسائل إعلام عربية	
9	6	3	ك	وسائل إعلام أجنبية	مصادر إثبات الدحض
100.0%	66.7%	33.3%	النسبة من مصادر إثبات الدحض	وسائل إعلام أجنبية	
22.5%	26.1%	17.6%	النسبة من الصفحة	وسائل إعلام أجنبية	مصادر إثبات الدحض
3	2	1	ك	مواقع ويب رسمية	
100.0%	66.7%	33.3%	النسبة من مصادر إثبات الدحض	مواقع ويب رسمية	مصادر إثبات الدحض
7.5%	8.7%	5.9%	النسبة من الصفحة	مواقع ويب رسمية	
4	2	2	ك	حسابات رسمية على شبكات التواصل	مصادر إثبات الدحض
100.0%	50.0%	50.0%	النسبة من مصادر إثبات الدحض	حسابات رسمية على شبكات التواصل	
10.0%	8.7%	11.8%	النسبة من الصفحة	حسابات رسمية على شبكات التواصل	مصادر إثبات الدحض
1	0	1	ك	حسابات شخصية على شبكات التواصل	
100.0%	0.0%	100.0%	النسبة من مصادر إثبات الدحض	حسابات شخصية على شبكات التواصل	مصادر إثبات الدحض
2.5%	0.0%	5.9%	النسبة من الصفحة	حسابات شخصية على شبكات التواصل	
8	8	0	ك	الصفحة نفسها	مصادر إثبات الدحض
100.0%	100.0%	0.0%	النسبة من مصادر إثبات الدحض	الصفحة نفسها	
20.0%	34.8%	0.0%	النسبة من الصفحة	الصفحة نفسها	مصادر إثبات الدحض
40	23	17	ك	المجموع	
100.0%	57.5%	42.5%	النسبة من مصادر إثبات الدحض	المجموع	مصادر إثبات الدحض
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة من الصفحة	المجموع	

وعلى صعيد المقارنة بين الصفحتين في استخدام مصادر نفي الشائعات، يوضح الجدول رقم (11) أن صفحة "ده بجد" تفوقت وبنسب تصل إلى 100% في استخدام وسائل الإعلام الأجنبية ومواقع الويب وجهود محرريها لكشف زيف الشائعات، فيما تفوقت صفحة الهيئة وبنسبة 100% في استخدام البيانات الرسمية والبيانات الشخصية ووسائل الإعلام العربية والحسابات الشخصية على شبكات التواصل الاجتماعي. وتساوت الصفحتان في استخدام وسائل الإعلام القومية والحسابات الرسمية على شبكات التواصل.

الأدلة المستخدمة في دحض الشائعة:

اعتمدت الصفحتان بدرجة كبيرة ومتساوية علي نشر الصورة الأصلية للحدث الذي تدور حوله الشائعة كدليل إثبات على التلاعب بها أو تعديلها أو عدم ارتباطها بالحدث. وبلغت نسبة استخدام هذا الدليل 30% موزعة بالتساوي بين الصفحتين. ويمكن تفسير ارتفاع استخدام هذا الدليل في الصفحتين إلى أن غالبية الشائعات تعتمد على التلاعب في الصورة من جانب، وكذلك سهولة كشف التلاعب في الصورة وسهولة البحث عن الصورة الأصلية والعثور عليها على الإنترنت من خلال محركات بحث عديدة. وفي المرتبة الثانية جاء تقديم الفيديو الأصلي للواقعة، وكذلك تقديم المعلومات الصحيحة كدليلي إثبات عدم صحة الشائعة بنسبة 15% لكل منهما. ويرجع زيادة استخدام دليل الفيديو الأصلي إلي توافر مكتبات فيديو عديدة سواء على مواقع الويب أو في منصة يوتيوب لتشارك الفيديو. أما في المرتبة الثالثة فجاء استخدام صورة المعلومة الصحيحة سواء كانت مستمدة من مصدر رسمي أو غير رسمي، وذلك بنسبة 12.5%، ثم صورة النفي الرسمي بنسبة 10%، واستخدام تصريحات منسوبة إلى مصادر معلومة بنسبة 7.5%، واستخدام صورة نفي شخصي بنسبة 5%، وتضائل استخدام الصفحتين لأدلة مستمدة من روابط الويب والتصريحات المنسوبة لمصادر مجهلة (2.5% لكل منهما).

جدول رقم (12)

الأدلة المستخدمة في دحض الشائعة

المجموع	الصفحة		ك	الصورة الأصلية	أدلة دحض الشائعة
	ده بجد	هيئة مكافحة الشائعات			
12	6	6	ك	الصورة الأصلية	أدلة دحض الشائعة
100.0%	50.0%	50.0%	النسبة من أدلة دحض الشائعة		
30.0%	26.1%	35.3%	النسبة من الصفحة		
6	4	2	ك	الفيديو الأصلي	
100.0%	66.7%	33.3%	النسبة من أدلة دحض الشائعة		
15.0%	17.4%	11.8%	النسبة من الصفحة		
1	0	1	ك	رابط للخبر الصحيح	
100.0%	0.0%	100.0%	النسبة من أدلة دحض الشائعة		
2.5%	0.0%	5.9%	النسبة من الصفحة		
4	0	4	ك	صورة النفي الرسمي	
100.0%	0.0%	100.0%	النسبة من أدلة دحض الشائعة		
10.0%	0.0%	23.5%	النسبة من الصفحة		
2	0	2	ك	صورة النفي الشخصي	
100.0%	0.0%	100.0%	النسبة من أدلة دحض الشائعة		
5.0%	0.0%	11.8%	النسبة من الصفحة		
3	2	1	ك	تصريحات رسمية منسوبة لمصادر لها لصحف ووسائل إعلام	
100.0%	66.7%	33.3%	النسبة من أدلة دحض الشائعة		
7.5%	8.7%	5.9%	النسبة من الصفحة		
1	0	1	ك	تصريحات رسمية مجهلة لصحف ووسائل إعلام	
100.0%	0.0%	100.0%	النسبة من أدلة دحض الشائعة		
2.5%	0.0%	5.9%	النسبة من الصفحة		
6	6	0	ك	المعلومة الصحيحة	
100.0%	100.0%	0.0%	النسبة من أدلة دحض الشائعة		
15.0%	26.1%	0.0%	النسبة من الصفحة		
5	5	0	ك	صورة المعلومة الصحيحة	
100.0%	100.0%	0.0%	النسبة من أدلة دحض الشائعة		
12.5%	21.7%	0.0%	النسبة من الصفحة		

40	23	17	ك	المجموع
100.0%	57.5%	42.5%	النسبة من أدلة دحض الشائعة	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة من الصفحة	

وعلى صعيد المقارنة بين الصفحتين يوضح الجدول رقم (12) تساوي الصفحتين في استخدام دليل الصورة الأصلية، وتفوق صفحة الهيئة في استخدام روابط الأخبار الصحيحة، وصور النفي الرسمي، والنفي الشخصي، والتصريحات الرسمية المجهلة. في المقابل تفوقت صفحة "ده بجد" في استخدام أدلة الفيديو الأصلي، والتصريحات الرسمية المنسوبة لمصادرها، وتقديم المعلومات الصحيحة وصور منها.

حجم التفاعل مع الشائعة ومع دحض الشائعة:

يكشف الجدول رقم (13) تفاوتاً ضخماً بين حجم تفاعل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي مع الشائعة ومع دحض الشائعة. ويوضح الجدول أن التفاعل مع الشائعة سواء بإبداء الإعجاب أو تشاركها مع الآخرين بلغ 701628 موزعة بين 415584 إعجاب و286044 عملية مشاركة، مع ملاحظة أن الملصقات المنشورة على صفحة "هيئة مكافحة الإشاعات" لم توضح هذا التفاعل، وبالتالي لم نستطع حسابه فيها، كما أن الملصقات على صفحة "ده بجد" خلت من عدد التعليقات على الشائعة، وهو ما كان سيرفع كثيراً حجم التفاعل مع الشائعات التي تناولتها الصفحتان. وتكشف هذه الأرقام عن قبول واسع للشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي يدفع أعداداً كبيرة من المستخدمين إلى تشاركها مع الآخرين والمساهمة في نشرها على نطاق واسع.

جدول رقم (13)

حجم التفاعل مع الشائعة ومع دحضها

المجموع	عدد التعليقات على الشائعة	عدد مشاركة الشائعة	عدد المعجبين	
701628	0	286044	415584	حجم التفاعل مع الشائعة
%94.13		%95.28	%93.86	
43719	2428	14143	27148	حجم التفاعل مع دحض الشائعة
%5.86		%4.71	%6.13	
745347	2428	300187	442732	المجموع
%100		%100	%100	

في المقابل فإن حجم التفاعل مع دحض الشائعة كان محدودا بالقياس إلى حجم التفاعل مع الشائعة نفسها. ويوضح الجدول رقم (13) أن إجمالي هذا التفاعل بلغ 43719 موزعا بين 27148 إعجاب، و14143 مشاركة، و2428 تعليق. ويمكن أن يتضح التفاوت الكبير بين التفاعل مع الشائعة والتفاعل مع دحض الشائعة بمقارنة النسب. إذ يشكل التفاعل مع الشائعة 94.13% من حجم التفاعل الكلي مقابل 5.86% للتفاعل مع دحض الشائعة. ويشكل الإعجاب بالشائعة 93.86% من حجم الإعجاب الكلي، فيما يشكل تشارك الشائعة وهو المسؤول الأول عن توزيع الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي 95.28% من حجم التشارك الكلي. ولعل هذا ما يؤكد أن دور منصات صحافة المواطنين في نشر الشائعات يفوق بكثير دورها في مقاومة ودحض هذه الشائعات.

الإجابة عن أسئلة البحث:

بسبب طبيعته الكشفية الوصفية طرح البحث مجموعة من التساؤلات جاءت إجاباتها على النحو التالي:

1. ما المجالات الرئيسية التي تركز عليها الشائعات المنشورة في الصفحتين عينة الدراسة؟

يمثل المجال السياسي المجال الأول الذي تركز عليه الشائعات التي سعت صفحتي الدراسة إلى دحضها، يليه مجالي الحوادث والجرائم والغرائب والخوارق. وقد تفوقت صفحة "ده بجد" على صفحة هيئة مكافحة الشائعات في التركيز على دحض الشائعات ذات البعد السياسي والشائعات المتصلة بالحوادث والجرائم، فيما تفوقت الأخيرة في دحض الشائعات ذات البعد الإنساني.

2. ما الأطر الجغرافية التي تركز عليها الشائعات المنشورة في الصفحتين عينة الدراسة؟

ركزت صفحتي الدراسة على عرض ودحض الشائعات المنتشرة على المستوى القومي (المصري-السعودي)، وجاء الإطار العالمي في المرتبة الثانية ثم الإطار العربي في المرتبة الثالثة، وغابت تماما الشائعات المتعلقة بالإطار الإسلامي (خارج الدول العربية) والشائعات التي تشمل أكثر من إطار جغرافي.

3. ما مصادر الشائعات المنشورة على المنشورة في الصفحتين عينة الدراسة؟ تمثل صفحات الفيسبوك الشخصية المصدر الأول للشائعات التي حرصت الصفحتان على دحضها خلال فترة الدراسة، يليها تطبيقات الهواتف الذكية، ثم تويتر، والصحف الإلكترونية، ومواقع الويب واليوتيوب.

4. ما الطرق المستخدمة في إنتاج الشائعات المنشورة في الصفحتين عينة الدراسة؟ كان التلاعب في الصور الفوتوغرافية، واختلاق معلومات غير صحيحة أكثر الطرق استخداما من جانب مختلفي الشائعات على منصات شبكات التواصل الاجتماعي. وجاء التلاعب في مقاطع الفيديو واجتزاؤها والتعديل فيها في المرتبة الثالثة، ثم التلاعب في التسجيلات الصوتية، وأخيرا اختلاق تصريحات ونسبتها إلى أشخاص. وقد غابت طرق إنتاج الشائعة الأخرى مثل استخدام روابط ويب غير صحيحة أو التلاعب في قرارات وشهادات رسمية أو استخدام معلومات قديمة في الشائعات المنشورة في صفحتي الدراسة.

5. ما الجهات والمؤسسات التي تتعلق بها الشائعات المنشورة في الصفحتين عينة الدراسة؟

لم تستهدف غالبية الشائعات التي نشرتها الصفحتان بغرض دحضها في فترة الدراسة جهات بعينها، وهو ما يشير إلى أن مختلقي الشائعات في العالم العربي يقومون بذلك دون هدف محدد وبهدف التسلية، وهو ما يؤكد الحاجة إلى إجراء دراسات ميدانية نفسية واجتماعية على هؤلاء للوقوف على دوافع اختلاق ونشر الشائعات لديهم. وجاءت الوزارات الحكومية في المرتبة الأولى بين الجهات المستهدفة في الشائعات، تليها الجهات السيادية (رئاسة الدولة وأجهزة الأمن والدفاع والخارجية) في المرتبة الثانية، ثم الإدارات الحكومية والتنظيمات والجماعات المسلحة في المرتبة الثالثة.

6. ما الأشخاص الذين تدور حولهم الشائعات المنشورة في الصفحتين عينة الدراسة؟ لم يستهدف أكثر من نصف الشائعات التي نشرتها الصفحتان بهدف كشف زيفها أشخاصا بعينهم. وقد تفوقت صفحة الهيئة في نشر شائعات لا تستهدف أشخاصا. وقد توزعت وتوزعت النسبة الباقية من الشائعات على أشخاص عاديين، ورؤساء دول وحكومات حاليون، ونشطاء سياسيين، ومشاهير عالميين.

7. ما الأهداف التي تسعى الشائعات المنشورة في الصفحتين عينة الدراسة على تحقيقها؟

احتل هدف تشويه الآخرين المرتبة الأولى في الشائعات التي حرصت الصفحتان علي نشرها ودحضها، وجاء هدف بث الخوف والرعب في المرتبة الثانية، ثم التسلية واللهو في المرتبة الثالثة، وهدف إثبات الفشل في المرتبة الرابعة. وفي مراتب متأخرة تساوت أهداف بث الأمل وبث الكراهية وإحداث إرباك، بينما جاء التحريض على فعل في المرتبة الأخيرة بين الأهداف التي سعت الشائعات التي نشرتها الصفحتين إلى تحقيقها.

8. ما الأساليب الدعائية المستخدمة في الشائعات المنشورة في الصفحتين عينة الدراسة؟

غلب على الشائعات المنشورة في الصفحتين استخدام أسلوب خلط الأوراق. وقد تقاربت الصفحتان في استخدام هذا الأسلوب الذي يعتمد على تزييف الحقائق في تقديم الشائعة. وفي المرتبة الثانية جاء أسلوب الاستشهاد، ثم أسلوب الربط، وأسلوب التعميمات البراقة وأخيرا أسلوب القطيع.

9. ما نوع دحض الشائعات في الصفحتين عينة الدراسة (كامل-جزئي)؟
حرصت الصفحتان على تقديم دحض كامل لغالبية الشائعات التي تناولتها، وكانت صفحة هيئة مكافحة الشائعات أكثر حرصاً على النفي الكامل لكل الشائعات.
10. ما مصادر إثبات عدم صحة الشائعات المنشورة في الصفحتين عينة الدراسة؟
استخدمت صفحتي الدراسة خليطاً منوعاً من المصادر، لأثبات عدم صحة الشائعات التي تناولتها، جاء على رأسها وسائل الإعلام الأجنبية، ثم جهود محرر/ محرري الصفحة أنفسهم في المرتبة الثانية، ثم وسائل الإعلام القومية (مصرية-سعودية) في المرتبة الثالثة وبدرجة أقل استخدمت الصفحتان وسائل إعلام عربية وحسابات شبكات تواصل اجتماعي رسمية ومواقع الويب البيانات الرسمية والبيانات الشخصية والحسابات الشخصية على شبكات التواصل الاجتماعي لإثبات عدم صحة الشائعات.
11. ما الأدلة المستخدمة في دحض الشائعات المنشورة في الصفحتين عينة الدراسة؟
اعتمدت الصفحتان بدرجة كبيرة ومتساوية على نشر الصورة الأصلية للحدث الذي تدور حوله الشائعة كدليل إثبات على التلاعب بها أو تعديلها أو عدم ارتباطها بالحدث. وفي المرتبة الثانية جاء تقديم الفيديو الأصلي للواقعة، وكذلك تقديم المعلومات الصحيحة كدليل إثبات عدم صحة الشائعة. أما في المرتبة الثالثة فجاء استخدام صورة المعلومة الصحيحة سواء كانت مستمدة من مصدر رسمي أو غير رسمي، ثم صورة النفي الرسمي، إلى جانب استخدام تصريحات منسوبة إلى مصادر معلومة واستخدام صورة نفي شخصي. وقد تضاعف استخدام الصفحتين لأدلة مستمدة من روابط الويب والتصريحات المنسوبة لمصادر مجهلة.
12. ما حجم تفاعل مستخدمي فيسبوك مع الشائعات المنشورة (الإعجاب والمشاركة والتعليق) ومع نفي الشائعة (الأعجاب والمشاركة والتعليق)؟
كشفت نتائج البحث عن تفاوت كبير بين حجم تفاعل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي مع الشائعة ومع دحض الشائعة. وتؤكد النتائج القبول الواسع للشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي وهو ما يدفع أعداد كبيرة من المستخدمين إلى تشاركتها مع الآخرين والمساهمة في نشرها على نطاق واسع. في المقابل فإن حجم التفاعل مع دحض الشائعة كان محدوداً بالقياس إلى حجم التفاعل مع

الشائعة نفسها. ويؤكد ما سبق أن دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات لازال يفوق بكثير دورها في مقاومة الشائعات والحد منها، وهو الأمر الذي يتطلب إجراء مزيد من الدراسات حول الدورين معا.

مناقشة النتائج:

باستخدام أداة تحليل المضمون خلصت الدراسة إلى أن الآثار السلبية المترتبة على استخدام منصات صحافة المواطنين في العالم العربي يمكن الحد منها من خلال تشجيع إنشاء صفحات وحسابات تهدف إلى كشف الشائعات ودحضها والتوعية بخطورتها. وانتهت الدراسة إلى أن الشائعات التي تم دحضها في الصفحتين اللتين تم تحليلهما يغلب عليها الطابع السياسي، وتتعلق بأطر جغرافية قومية في المقام الأول، وأن صفحات الفيسبوك وتطبيقات الهواتف الذكية، وحسابات تويتر، والصحف الإلكترونية تمثل أهم مصادر الشائعات المنتشرة على هذه المنصات. كما خلصت إلى أن التلاعب في الصور الفوتوغرافية والتلاعب في لقطات الفيديو واختلاق معلومات غير صحيحة تمثل أبرز طرق إنتاج الشائعات في هذه المنصات. وأكدت الدراسة أن غالبية الشائعات لا تستهدف جهات أو أشخاص بعينهم، وان الهدف الرئيسي فيها هو التشويه وبعث الخوف، وان أسلوب خلط الأوراق هو أكثر الأساليب الدعائية المستخدمة فيها. وفي مجال دحض الشائعات تشير نتائج الدراسة إلى أن الصفحتين المدروستين حرصتا على تقديم دحض كامل للشائعات التي تابعتها، اعتمادا على وسائل إعلام أجنبية في الغالب، واستخدمت الصور الأصلية والمعلومات الصحيحة ومقاطع الفيديو الأصلية كدليل علي كذب الشائعات.

وفي مجال المقارنة بين دور منصات صحافة المواطنين المزدوج في خلق ونشر ودحض الشائعات بناء على حجم تفاعل المستخدمين مع الشائعة ومع دحضها، توصلت الدراسة إلى أن الدور الأكبر لهذه المنصات يتمثل في خلق ونشر الشائعات، إذ لم يشكل التفاعل مع دحض الشائعات شوي نسبة ضئيلة من حجم التفاعل.

أن تركيزنا في هذه الدراسة على الدور الذي تقوم به منصات النشر على الويب 2.0 في نشر الشائعات في المجتمعات العربية يجب ألا يجعلنا نبالغ في تقدير هذا الدور،

خاصة وان دراسات أخرى أكدت أن دور هذه المنصات يبقى محدودا بحدود معدلات انتشار الإنترنت في الدول العربية، التي لا تتعدى 49.6% في مصر و60.5% في المملكة العربية السعودية، وكذلك معدلات نفاذ هذه المنصات خاصة فيسبوك التي لا تتعدى 13.6% في مصر و20.9% في السعودية (61). وقد كشف مسح أجراه مشروع بيانات التحرير (<http://tahrirdata.info>) على عينة من 1056 من الثوار في ميدان التحرير أن الاتصال الوجيه كان أكثر وسائل الاتصال بين النشطاء بنسبة 93%، ثم التلفزيون بنسبة 92%، ثم الهواتف بنسبة 82%، والصحف 57%، الرسائل التليفونية القصيرة 46% ثم الفيسبوك بنسبة 42% وتويتر 13% والمدونات 12%. وعلى هذا الأساس فإن الاتصال الشخصي ووسائل الإعلام التقليدية والاتصالات كانت مصادر المعلومات الأكثر أهمية في ثورة يناير أكثر من وسائل الإعلام الاجتماعي والإنترنت (62).

واستنادا إلى هذه النتائج نستطيع أن نقول إن الدور الذي انتهى إليه بحثنا لمنصات صحافة المواطنين في نشر الشائعات يبقى هو الآخر محدودا مقارنة بأدوار الاتصال الشخصي ووسائل الإعلام التقليدية والاتصالات الهاتفية وهو ما يتطلب دراسة أخرى على هذه الوسائل.

وإجمالاً يمكن القول إن منصات صحافة المواطنين في العالم العربي تشكل ساحة لخلق ونشر الشائعات، وهو ما يتطلب بذل جهود جماعية ومؤسسية لاستغلال هذه المنصات في مقاومة الشائعات ومحاربتها على نطاق واسع.

هوامش ومراجع:

- (1) نصر، حسني (2013)، وسائل الإعلام الجديدة: أسس التغطية والكتابة والتصميم والإخراج للصحافة الإلكترونية. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع. ص121.
- (2) Wunsch-Vincent, S., Vickery, G. (2006), "Participated web: user-created content", available at: www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf (accessed August 30, 2007).
- (3) Lanchester, J. (2006), "A bigger bang", available at: www.guardian.co.uk/weekend/story/0,1937496,00.html (accessed October 20, 2007).
- (4) Prescott, L. (2007), "How user-generated media got big?", available at: www.imediaconnection.com/content/13271.asp
- (5) Garrett, R. Kelly (2011). Troubling Consequences of Online Political Rumoring. Human Communication Research. Volume 37, Issue 2, pages 255–274, April 2011. DOI: 10.1111/j.1468-2958.2010.01401.x
- (6) نصر، حسني (2007). المدونات الإلكترونية ودعم التعبير عن التعددية في العالم العربي. في: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. المجلد (8)، العدد (3). يوليو- سبتمبر.
- (7) محمد، محمد عبد الحكيم (2013)، مدي اعتماد الشباب الجامعي على إعلام المواطن وعلاقته بمستوى معرفة الأحداث المصرية الجارية قوت الأزمات، في: المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد (1)، أبريل/مايو. ص80-123.
- (8) Nasr Hosni M (2012). New Media, New revolution: Social Media and Youth Revolution in Egypt. Paper presented at: The 4th ICTs Society Conference "Critique, Democracy, and Philosophy in 21st Century Information Society. Towards Critical Theories of Social Media. Uppsala University (Sweden). May 2nd-4th, 2012.
- (9) حمدي، محمود (2009)، دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب: دراسة تطبيقية على الشبكات الاجتماعية الافتراضية. في: أعمال المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر: الإعلام والإصلاح الواقع والتحديات. القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة. ص1-54.
- (10) السيد، محمود وهاجر على (2013)، استخدامات الشبكات الاجتماعية في تعبئة الرأي العام أثناء الأزمات السياسية: أزمة الدستور المصري نموذجاً، في: المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد (2)، يوليو/ سبتمبر ص280-295.
- (11) النمر، أميرة (2007). اعتماد المراهقين السعوديين على وسائل الإعلام في المعرفة بالقضايا المحلية والعربية والدولية. دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية والحديثة. في: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. المجلد (8)، العدد (4). أكتوبر- ديسمبر.
- (12) Chen, Liming (2003). Rumor control on the Internet: Are public relations practitioners ready for dealing with rumors on the Internet? .California State University, Fullerton, ProQuest, UMI Dissertations Publishing, 2003. 1413726.
- (13) Fan, Lidan (2014). Rumor blocking and influence diffusion in social networks. Unpublished Ph.D. The University of Texas at Dallas. Retrieved from: ProQuest, UMI Dissertations Publishing, 2014. 3629020.
- (14) Hsu, Jimmy Chiashin (2009). Free speech and democratic consolidation in a divided polity: Taiwan's politics of rumors and laws of defamation, 2000–2008. The University of Chicago, ProQuest, UMI Dissertations Publishing, 2009. 3369348.
- (15) Pendleton, Susan Coppess(1997). The impact of interpersonal style and social psychological factors on the transmission of rumors. The Pennsylvania State University, ProQuest, UMI Dissertations Publishing, 1997. 9732349.

-
- (16) Dion Hoe-Lian Goh, Chei Sian Lee, (2011) "An analysis of tweets in response to the death of Michael Jackson", *Aslib Proceedings*, Vol. 63 Iss: 5, pp.432 – 444.
- (17) ZHANG, Nandiyang (2009). Rumors and Mobilization in China's Contentious Politics: Case study of May Fourth Movement and boxer rebellion. Unpublished Ph.D. Dissertation. The Chinese University of Hong Kong in June 2009. Retrieved from: ProQuest, UMI Dissertations Publishing, 2012. 3530002.
- (18) Al expander, Lauren and Ghalia El Srakbi (2013). Sharing is believing: How Syrian digital propaganda images become re- inscribed as heroes. *Technoetic Arts: A Journal of Speculative Research*. Volume 11 Number 3.
- (19) Garrett, R. Kelly (2011). Troubling Consequences of Online Political Rumoring. *Human Communication Research*. Volume 37, Issue 2, pages 255–274, April 2011. DOI: 10.1111/j.1468-2958.2010.01401.x.
- (20) Barr, Lisa (2010). Contradicting an Internet Rumor via Traditional and Social Media: Campaign Obama's Anti-Muslim/Pro-Christian Rhetoric. *International Journal of Technology, Knowledge & Society*. 2010, Vol. 6 Issue 4, p55-65.
- (21) Oh, Onook, Manish Agrawal and H. Raghav Rao (2013). COMMUNITY INTELLIGENCE AND SOCIAL MEDIA SERVICES: A RUMOR THEORETIC ANALYSIS OF TWEETS DURING SOCIAL CRISES. *MIS Quarterly*. Vol. 37 No. 2, pp. 407-426/June 2013.
- (22) Berenson, B. (1952). *Rumor and Reflection*. New York: Simon and Schuster.
- (23) Allport, G. W., & Postman, L. (1947a). An analysis of rumor. *Public Opinion Quarterly*. 10. 501 -5 17.
- (24) Peterson, W. A. & Gist N. P. (1951). Rumor and public opinion. *American Journal of Sociology*. 57. 159-167.
- (25) Shibutani, T. (1966). *Improvised news*. Indianapolis, IN: Bobbs Merrill.
- (26) Rosnow, R. L. (1988). Rumor as communication: A contextual approach, *Journal of Communication*. 38. 1-17.
- (27) Walker, C. J., & Beckerle, S. (1987). The effect of state anxiety on rumor transmission, *Journal of Social Behavior and Personality*. 2. 353-360.
- (28) Kapferer, J. N. (1990). *Rumors: Uses, interpretations, and images*. New Brunswick, CT: Transaction Books.
- (29) Pendleton, Susan Coppers (1997). THE IMPACT OF INTERPERSONAL STYLE AND SOCIAL PSYCHOLOGICAL FACTORS ON THE TRANSMISSION OF RUMORS. Ph.D. Dissertation. The Pennsylvania State University. UMI Microform 9732349. P. 6.
- (30) Fine, G. A. and P. A. Turner (2001). *Whispers on the Color Line: Rumor and Race in America*. Berkeley: University of California Press.
- (31) Fan, Lidan. (2014). *RUMOR BLOCKING AND INFLUENCE DIFFUSION IN SOCIAL NETWORKS*. Ph.D. DISSERTATION. The University of Texas at Dallas. UMI Number: 3629020
- (32) Budak, C., D. Agrawal, and A. El Abbadi (2011). *Limiting the spread of misinformation in social networks*. In S. Srinivasan, K. Ramamritham, A. Kumar, M. P. Ravindra, E. Bertino, and R. Kumar (Eds.), *WWW*. , pp. 665{674. ACM.
- (33) Kimura, M., K. Saito, and H. Motoda (2009). Blocking links to minimize contamination spread in a social network. *TKDD* 3 (2).

- (34) Lee, A. M., and E. B. Lee, eds. (1939). *The Fine Art of Propaganda: A Study of Father Coughlin's Speeches*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- (35) Pendleton, S.c. (1998), 'Rumor research revisited and expanded', *Language & Communication*, vol. 1. no. 18, pp. 69-86.
- (36) Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. Ibid. P.9.
- (37) Lasswell, H. D. (1937). *Propaganda*. In E. R. A. Seligman and A. Johnson, eds., *Encyclopedia of the Social Sciences*, Vol. 12, pp. 521-528. New York: Macmillan. P. 521-522.
- (38) Lee, A. M., and E. B. Lee, eds. (1939). *The Fine Art of Propaganda*. Ibid. P.26.
- (39) Lee, A. N., and E. B. Lee, eds. (1939). *The Fine Art of Propaganda: A Study of Father Coughlin's Speeches*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- (40) Lee, A. N., and E. B. Lee, eds. (1939). *The Fine Art of Propaganda: A Study of Father Coughlin's Speeches*. Ibid. P. 105.
- (41) Castells, Manuel. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press. P.55.
- (42) Fuchs, Christian (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. Los Angeles: Sage. P.82.
- (43) Kerner O (1968) *Report of the National Advisory Commission on Civil Disorders*. New York: Bantam Books.
- (44) Scarman LG (1986) *The Scarman Report – Report of an Inquiry by the Right Honourable the Lord Scarman, OBE. (The Brixton Disorders, 10–12 April 1981)*. Harmondsworth: Penguin.
- (45) Cottle S (1993) *TV News, Urban Conflict and the Inner City*. Leicester: Leicester University Press. P.18.
- (46) Nasr, Hosni (2012). *New Media, New revolution: Social Media and Youth Revolution in Egypt*. Paper presented at: The 4th ICTs Society Conference “Critique, Democracy, and Philosophy in 21st Century Information Society. Towards Critical Theories of Social Media Uppsala University (Sweden). May 2nd-4th, 2012.
- (47) Cottle S, Lester L (Eds) (2011) *Transnational Protests and the Media*. New York: Peter Lang.
- (48) Allport, Gordon W. and Leo Postman (1947). *The Psychology of Rumor*. New York: P.12-13.
- (49) نصر، حسني محمد (2003). *الإنترنت والإعلام: الصحافة الإلكترونية. الكويت: مكتبة الفلاح*. ص74.
- (50) محمد، محمد عبد الحكيم (2013). *مدي اعتماد الشباب الجامعي على إعلام المواطن وعلاقته بمستوى معرفة الأحداث المصرية الجارية قوت الأزمات*. في: *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، العدد (1)، أبريل/مايو. ص80-123. ص94.
- (51) Lanchester, J. (2006), “A bigger bang”, available at: www.guardian.co.uk/weekend/story/0,1937496,00.html (accessed October 20, 2007).
- (52) O'Reilly, Tim (2005). *What is web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. (accessed on September 22, 2014)
- (53) Yichao Zhang, Shi Zhou, Zhongzhi Zhang, Jihong Guan, and Shuigeng Zhou (2013). *Rumor evolution in social networks*. *Physiology Review* E. 87, 032133 – Published 15 March 2013.
- (54) Kimmel, Allan J. (2004). *Rumors and Rumor control: A manager's guide to understanding and combatting* Lawerance Erlbaum Associates.
- (55) بسيوني، محمد إبراهيم (2013)، *دور نقابة الصحفيين في أزمات الصحافة والإعلام*. في *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، العدد (2)، يوليو/ سبتمبر. ص93.
- (56) الخاجة، مي (2007). *الحرب النفسية: دراسة نظرية تطبيقية على أساليب الحرب النفسية الأمريكية ضد العراق*. في: *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. المجلد (8)، العدد (1)، يناير- مارس.

-
- (57) للمزيد من التفاصيل حول قواعد فيسبوك راجع: <https://www.facebook.com/communitystandards>
- (58) <http://ijnet.org/ar/blog/194747>
- (59) http://www.mbc.net/ar/programs/weekend_show/inventions/articles/
- 60 Poindexter PM and McCombs ME (2000) Research in Mass Communication: A Practical Guide. Boston: Bedford/ St. Martin's.
- (61) <http://www.internetworldstats.com/stats1.htm>
- (62) Wilson, Christopher and Alexandra Dunn (2011). Digital media in the Egyptian revolution: Descriptive analysis from Tahrir data sets. International Journal of Communication 5: 1248-1272.