مقدّمة	3
أوّلًا: تعريف الإشاعة ومفهومها	9
ثانيًا: تفسير سلوك الإشاعة	12
ثالثًا: انتشار الإشاعة	14
رابعًا: خصائص الإشاعة	18
خامسًا: نظام التوصية الرقميّ	20
سادسًا: نظريات تفسير الإشاعة	23
سابعًا: أهداف الإشاعة	27
ثامنًا: أنواع الإشاعة	31
تاسعًا: آثار وتداعيات رواج الإشاعة	34
عاشرًا: الإشاعة في لبنان	37
الحادي عشر: الإشاعة في بيئة حزب الله وجمهوره	39
الثاني عشر: تجارب وأساليب الدول لمواجهة الإشاعة	45
الثالث عشر: المنهج الإسلامي في التعامل مع الإشاعة	49
الرابع عشر: توصيات واقتراحات	54
الخاتمة	60

مقدّمة

يتعرّض مجتمعنا يوميًا لعدد من الإشاعات والأخبار الكاذبة التي تؤدّي إلى إثارة الخوف والقلق واليأس والشك والبلبلة والكراهيّة والحقد في النفوس والمشاعر، تؤدّي إلى ما يسميه الخبراء بـ «تصدّع وتفكّك الحقائق»، وهو ما يعيد تشكيل تصوّرات ومواقف وسلوكيّات بعض الأفراد من جمهورنا وبيئتنا في مجتمع المقاومة، ومن جمهور وبيئة حلفائنا، بشكلٍ سلبيٍّ ومُشوه ومُشوش.

يبدأ انتشار الشائعة أو الإشاعة في المجتمع من خلال تداول خبر أو معلومة غير مؤكّدة ليس لها مصداقيَّة بين عدد قليل من الأفراد عن طريق التناقل الشفهيّ للكلمات، بالاستناد إلى المصادر البشريّة والأدوات البدائيّة، تارةً من باب القيل والقال، يقول تعالى: «وَقَالَ نِسْوَةٌ فِي الْمَدِينَةِ امْرَأَتُ الْعَزِيزِ تُرَاوِدُ فَتَاهَا عَن نَّفْسِهِ، قَدْ شَغَفَهَا حبًا»[1]، وطورًا يحصل الأمر بصورة مخطّطة مقصودة لأهداف شرّيرة في إطار الصراعات والحروب والغزوات «وَإِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِّنَ الْأَمْنِ أَوِ الْخَوْفِ أَذَاعُوا بِهِ وَلَوْ رَدُّوهُ إِلَى الرَّسُولِ وَإِلَى أُولِي الْأَمْرِ مِنْهُمْ لَعَلِمَهُ الَّذِينَ يَسْتَنبِطُونَهُ مِنْهُمْ وَلَوْلَا فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَتُهُ لَاتَّبَعْتُمُ الشَّيْطَانَ إِلَّا قَلِيلا»[2]، وأحيانًا لأهداف نبيلة وخيّرة كما في قصة النبي يوسف(ع) عندما أشاع بين أخوته خبر اتهام بنيامين بسرقة صواع الملك، ويوسف(ع) كان يعلم ببراءة أخيه، لكنّه كان يهدف إلى استدراج أبويه وأخوته للقدوم إلى مصر في إطار رؤيا السجود قال تعالى: «فَلَمَّا جَهَّزَهُم بِجَهَازِهِمْ جَعَلَ السِّقَايَةَ فِي رَحْلِ أَخِيهِ ثُمَّ أَذَّنَ مُؤَذِّنٌ أَيَّتُهَا الْعِيرُ إِنَّكُمْ لَسَارِقُونَ»[3].

تطوّر لاحقًا نقل وتصدير الكلمات، وتاليًا بث الإشاعات من الوسائل اليدويّة والبدائيّة كالأبواق والجواسيس وما يسمى بالطابور الخامس، وسائر أدوات نقل الأصوات والكلمات، إلى وسائل الطباعة والمنشورات بعد اختراع المطبعة على يد العالم الألماني

1 - سورة يوسف، الآية 30.

2 - سورة النساء، الآية 83.

3 - سورة يوسف، الآية 70.

أُفُق

غوتنبرغ في القرن الخامس عشر، وشيوع الصحافة المكتوبة، وقد وُصفت هذه الوسيلة في الغرب في أواسط القرن الثامن عشر بالسُلطة الرابعة لما كان لها من تأثير في تشكيل تصورات وآراء واتّجاهات الجمهور، وهكذا دخلت الإشاعة عصر المنشورات المكتوبة والكلمات المطبوعة.

إلّا أنَّ دور الإشاعة اتّسع مع بداية القرن العشرين خلال الحربين العالميّتين الأولى والثانية من خلال بثّ المنشورات بواسطة الطائرات من الجو إلى ساحة أرض العدو، وبث أثير الإذاعات والراديو، ثم انتقلت الإشاعة بعدها إلى التلفزيونات والفضائيَّات من خلال بث نشرات الأخبار والبرامج والخطابات، ووصلت الحال اليوم إلى تجنيد الجيوش الإلكترونيّة والذباب الإلكترونّي في العصر الرقمّي من خلال شبكات الإنترنت ومنصّات التواصل الاجتماعيّ والحسابات الوهميّة ونشر الأخبار المزيّفة. ولو اجتمع اليوم عدد من أفراد عائلة في غرفة وتوقفوا لحظة ونظروا حولهم لوجدوا أنَّ جميعهم إمَّا يحمل بين يديه هاتف ذكي أو يُقلِّب صفحات حساب على الفيس بوك أو توتير أو إنستغرام أو مجموعة واتس أب أو غير ذلك؛ الكل متّصل بالإنترنت وخدمات الجيلين الثالث والرابع لشبكات الخليويّ للوصول إلى تطبيقات التواصل الاجتماعيّ. تنشأ وتتسرَّب من هنا أغلب الإشاعات والفبركات والأخبار المزيفة سواء منها الرديئة أو الصحيحة، والغثة أو الثمينة، ومنها تتوسّع رقعة الإشاعات إلى الجمهور العام بأسلوب العدوى والتناقل، فالكل مُنشغلٌ بالبحث عن كلّ خبر أو فيديو جديد، والفضول يجرّ المستخدم إلى ما لا يعنيه وما لا ينفعه، لا بل إلى ما يضره، ما الذي يقوله الأقارب والأصدقاء؟ ما هي آخر الأخبار؟ ماذا عن التفاعلات مع منشوراته؟ حتى عندما يخرج أي إنسان في رحلة أو زيارة أو تردّد إلى مطعم، يبدأ بمشاركة صور الأماكن والمناظر السياحيّة والوجبات وغيرها.

أمّا على المستوى العام، فقد وجدت الدول والقوى السياسيَّة وأجهزة الاستخبارات نفسها أمام تحدّيات وتهديدات جديدة، فجنّدت جيوشًا إلكترونيَّة، وموَّلت ناشطين حقيقيِّين لديهم هويَّات إعلاميَّة واجتماعيَّة من خلال حسابات وأسماء واضحة علنيَّة، وموَّلت

أيضًا برمجيَّات لتصميم وإنشاء الحسابات الوهميَّة، وهو ما يُطلق عليه تقنيَّة الذباب الإلكترونيّ، حيث تقوم بتوجيه الرأي العام والتأثير به عن طريق نشر الإشاعات والفبركات حول هدف سياسي أو شخصيَّة أو جهة أو دولة وما شاكل.

إذًا، مع الانتشار الكبير لوسائل التواصل الاجتماعيّ وسهولة استخدامها والوصول إليها، بدأنا نشهد تأثير الإشاعات والأخبار المزيَّفة في هندسة المجتمع وتوجّهات الناس حتّى أذواقهم ولباسهم ومشترياتهم وأصواتهم الانتخابيَّة ومزاجهم العام وسلوكيَّاتهم الفرديَّة والاجتماعيّة. ولهذا، يُمكن في هذا الزمان أن نُطلق على شبكات التواصل الاجتماعي مصطلح «السلطة الناعمة»، حيث بدأت تؤثِّر في معتقداتنا وتصوّراتنا ومُدركاتنا ومواقفنا وسلوكيَّاتنا دون أن نشعر بالتحوّلات الحاصلة.

عندما نراجع ميراثنا الإسلاميّ نجد كلامًا صريحًا حول الإشاعة، فقد ورد عن أمير المؤمنين (ع)، مشيرًا إلى مفهوم الإشاعة: «فَلَوْ أَنَّ اَلْبَاطِلَ خَلَصَ مِنْ مِزَاجِ اَلْحَقِّ لَمْ يَخْفَ عَلَى اَلْمُرْتَادِينَ وَلَوْ أَنَّ اَلْحَقَّ خَلَصَ مِنْ لَبْسِ اَلْبَاطِلِ اِنْقَطَعَتْ عَنْهُ أَلْسُنُ اَلْمُعَانِدِينَ وَلَكِنْ يُؤْخَذُ مِنْ هَذَا ضِغْثٌ وَمِنْ هَذَا ضِغْثٌ فَيُمْزَجَانِ فَهُنَالِكَ يَسْتَوْلِي اَلشَّيْطَانُ عَلَى أَوْلِيَائِهِ وَيَنْجُو اَلَّذِينَ سَبَقَتْ لَهُمْ مِنَ اَللَّهِ اَلْحُسْنَى»، ويشرح ابن أبي الحديد المقطع فيقول: إن المذاهب الباطلة والآراء الفاسدة التي يفتتن الناس بها أصلها اتّباع الأهواء وابتداع الأحكام التي لم تُعرف يُخالف فيها الكتاب وتُحمل العصبيَّة والهوى على تولّي أقوامٍ قالوا بها على غير وثيقة من الدين، ومستندِ وقوع هذه الشبهات امتزاج الحق بالباطل في النظر الذي هو الطريق إلى استعلام المجهولات، فلو أن النظر تخلص مقدّماته وتُرتَّب قضاياه من قضايا باطلة لكان الواقع عنه هو العلم المحض وانقطع عنه ألسن المخالفين وكذلك لو كان النظر تخلّص مقدماته من قضايا صحيحة بأن كان كله مبنيًّا على الفساد لظهر فساده لطلبة الحق وإنما يقع الاشتباه لامتزاج قضاياه الصادقة بالقضايا الكاذبة» [1].

مركز المعارف للدراسات الثقافيّة

1 - نهج البلاغة، الجزء 3، ابن ابي الحديد، ص 240.

أُفُق

١ - دوافع دراسة الإشاعة

1. ملاحظة عدد من الكوادر المسؤولين والخبراء والإعلاميّين لظاهرة مستجدّة تؤكّد أنَّ مجتمعنا «أصبح أكثر استجابةً وتفاعلًا مع الإشاعات من السابق»، ويرى البعض أنّ ذلك يمكن أن يُعزى لأسباب إعلاميَّة - تواصليَّة ونفسيَّة واجتماعيَّة واقتصاديَّة ومعيشيَّة، فضلًا عن تأثير بعض الحملات المنسّقة والمخطّطة المعادية، فيما يرى البعض أنَّ الأسباب قد تتعلَّق بعدم تشبّع جمهورنا بالمعلومات والروايات الصحيحة حول الأحداث الجارية بالسرعة المطلوبة، ويؤدّي عدم توفير المعلومات الصحيحة للجمهور في الوقت المناسب والفعّال إلى جعله عُرضة للإشاعات.

2. خطورة انتشار الإشاعات على مجتمع وبيئة المقاومة وتصاعد هذه الظاهرة التي أصبحت ملحوظة في أوساط جمهورنا، نتيجة تطوّر منصّات التواصل الاجتماعي، وانتشارها واستخدام أبناء الجيل الجديد لهذه المنصّات بكثرة مقابل ضعف «القدرات النقديَّة» لدى هذا الجمهور.

3. اشتداد الحملات التضليليَّة الأميركيَّة والخليجيَّة والصهيونيَّة والمحليَّة ضدَّ حزب الله وبيئة وجمهور المقاومة وحلفائها بصورة عامّة، في سياق الحرب الناعمة، والحصار والعقوبات الاقتصاديَّة، بعد فشل الحروب العسكريَّة.

4. دخول حزب الله في استراتيجيَّة مكافحة الفساد في لبنان، وتكاثر الأعداء والخصوم الداخليّين والمتضرّرين الذين يُروِّجون الإشاعات لتلطيخ سمعة حزب الله بدافع الانتقام، وفي إطار تكتيك التشويش والإشغال لمجتمعه وبيئته إبطالًا وإبطاءً لحركته الإصلاحيَّة.

5. الانهيار الاقتصاديّ والمالي والنقديّ والأزمات الناجمة عنها، والأزمات هي الحاضن الطبيعي للإشاعات، مما يسبّب أضرارًا بالغة للمجتمع وللعملة الوطنيَّة «الليرة» ولمصالح الشعب.

II - إشكاليَّات وفرضيَّات:

موضوع التقرير هو «الإشاعة - سُرعة الانتشار وسُبُل المواجهة» ويتفرّع عن العنوان العام إشكاليَّات وتساؤلات فرعيَّة تحتاج إلى إجابات، نذكر منها:

1. هل انتشار الإشاعات في بيئة المقاومة ظاهرة لها مؤشّرات ملموسة؟
2. هل هناك علاقة طرديَّة أو عكسيَّة بين انتشار الإشاعات وبين ضخّ حزب الله للمعلومات من خلال خطابات سماحة الأمين العام أو إصدار ونشر البيانات وإطلاق المواقف والتصريحات؟
3. هل هناك علاقة بين انتشار الإشاعات في بيئة المقاومة ووجود فراغ معلوماتيّ – إعلاميّ نتيجة الغموض ونقص الشفافيَّة وقلّة انتشار المعلومات الموثوقة؟ وهو ما يحاول العدو والخصوم في الداخل الاستثمار فيه.
4. هل هناك علاقة بين زيادة الإشاعات في بيئة المقاومة، وبين زيادة استخدام واستهلاك هذا الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي مثل الواتساب والتوتير والفيس بوك وقنوات اليوتيوب وغيرها؟
5. هل تجاهل الرد على بعض المواقع الإلكترونيَّة ووسائل الإعلام أو منصّات التواصل الاجتماعيّ أو حسابات بعض الناشطين عامل مساهم في انتشار الإشاعة في بيئة المقاومة أم هناك عوامل أخرى؟
6. هل هناك علاقة بين انتشار الإشاعة وبين فترات الأزمات والتطوّرات الميدانيَّة والسياسيَّة والاقتصاديَّة والأحداث والتحوّلات الاجتماعيَّة نتيجة زيادة عامل الاهتمام اتّجاه مصادر المعلومات؟

تطرح هذه التساؤلات فرضيّات بحثيّة منها:

أُفُق

1. **الفرضيّة الأولى:** هناك ارتباط بين هجمات الجيوش الإلكترونيَّة المعادية وتحريض وسائل ومنصّات إعلاميَّة وناشطين في إطار الحرب النفسيَّة أو الحملات والهجمات الإعلاميَّة المُنظّمة والمُنسَّقة، وبين انتشار الإشاعات في بيئة المقاومة.

2. **الفرضيّة الثانية:** هناك ضعف في المناعة الثقافيَّة والسياسيَّة لبعض أفراد جمهورنا أمام الهجمات الإعلامية، سببه انتقال الإشاعات بالعدوى والفضول.

3. **الفرضيَّة الثالثة:** تنتشر الإشاعات نتيجة الفراغ المعلوماتيّ الناجم عن سوء إدارة جبهتنا للعمليَّات الإعلاميَّة بمواجهة حملات الإعلام المضاد، أو حصول تصرّفات وتصريحات خاطئة من داخل جبهتنا تؤثّر على بيئتنا .

4. **الفرضيَّة الرابعة:** هناك ارتباط بين الإشاعات وبين تفاقم الأزمات والضغوطات الاقتصاديَّة والاجتماعيَّة والمعيشيَّة؛ حيث تنتشر الإشاعات في أوقات محدّدة تتعرَّض فيها بيئتنا لعواصف سياسيَّة أو اقتصاديَّة أو أحداث.

5. **الفرضيَّة الخامسة:** فرضيَّة «عدوى التداول للاطلاع والفضول» حيث ينشر بعض الناشطين في بيئتنا «الإشاعات المعادية» بهدف إطلاع أصدقائهم على المنشورات المدجّجة بالإشاعات، سواء عن حسن نيّة أو لإظهار المعرفة والبحث عن القيمة والمكانة الاجتماعيَّة، وهو ما يولِّد تعميم العدوى.

أوّلًا: تعريف الإشاعة ومفهومها

الإشاعة لغةً؛ اشتقاق من الفعل الرباعي «أشاع»، أمَّا الشائعة فهي لغةً اشتقاق من الفعل الثلاثي (شاع) الشيء يشيع شيوعًا وشياعًا ومشاعًا ظهر وانتشر، ويُقال: شاع بالشيء: أذاع، ورجل مشياع أي مذياع لا يكتم سرًا، وقال الراغب الأصفهاني في المفردات «شيع، الشياع، الانتشار والتقوية، يقال شاع الخبر أي كثر وقوي، وشاع القوم أي انتشروا وكثروا»[1] .

الإشاعة والشائعة مفردتان متقاربتان في المعنى اللغويّ، وقال البعض أنَّ معناهما واحد كما في المعجم الوسيط، حيث أورد المعجم أنَّ الشائعة هي: الخبر ينتشر ولا تثبت فيه، والإشاعة هي: الخبر ينتشر غير متثبت منه[2]. كما يميّز بعض الخبراء بينهما كون «الشائعة التي تنتشر بين الناس بشكل تلقائي، ودون أن يدري ناقل الخبر كذب هذا الخبر»، في حين أنّ الإشاعة تنتشر بشكل قصدي أي بفعل فاعل (على الأقل في مراحلها الأولى)، ويعي الفاعل كذب الخبر.

على مستوى المصطلح، تعدَّدت تعريفات الإشاعة، نذكر بعضًا منها:

مِن أهم الباحثين الذين حاولوا إيجاد تعريف مناسبٍ لمفهوم الإشاعة، نجد اسمين مؤسِّسين في هذا الباب هُما ألبورت (Alport) وبوستمان (Postman) اللذان يؤكّدان أنَّ الإشاعة ليست سوى «افتراض يرتبط بالأحداث القائمة يُراد أن يُصبح موضِع تصديق العامّة بحيث يتمّ ترويجه من شخص إلى آخر مشافَهةً في العادة، ومن دون أن تتوافر أي حُجة ملموسة تسمح بإثبات صحته»[3].

أما روبرت كناب (Knapp) فيرى فيها «تصريحًا يُطلَق لتصدّقه العامّة، ويرتبط بأحداث الساعة، وينتشر من دون التحقّق رسميًا من صحته»، في حين يُبيّن بيترسون (Peterson) وجيست (Gist) أن الإشاعة «قصة أو شرْحٌ غير مثبَت من شخص إلى

1 - الإشاعة، أحمد نوفل، الجامعة الأردنية- كلية الشريعة، دار الفرقان، ط3، 1987 ص13.

2 - المعجم الوسيط، الجزء الأول، ص 503.

3 - سيكولوجيا الاشاعة، جوردون ألبورت، وليم بوستمان، ترجمة صلاح مخيمر، دار المعارف، مصر، ص 15-17.

آخر، ويتعلّق بموضوع أو حدث أو سؤال يثير اهتمام العامة»[1]. ويقرّ جان نويل كابفيرير في كتابه «الشائعات.. الوسيلة الإعلاميّة الأقدم في العالم» أنّ هذه التعريفات الثلاثة متقاربة جدًّا، وتشير كلّها إلى أنّ الإشاعة هي في المقام الأوّل «معلومة تضيف عناصرَ جديدة إلى شخص ما أو حدثٍ ما مرتبط بواقع الحال، وتتميّز بذلك عن الأسطورة التي تتطرق إلى حدثٍ من الماضي» [2].

عربيًّا، تُعرَّف الإشاعة وهي الأشهر في الاستخدام بين الناس، أو الشائعة وهي الأصحّ لغويًا بأنّها «رواية لخبر مُختَلق لا أساس له من الواقع، أو هي المُبالغة في سرد خبر يحتوي جزءًا ضئيلًا من الحقيقة، بقصد التأثير النفسي في الرأي العام بوسيلة من وسائل الإعلام المختلفة» .

الإشاعة هي كل قضيَّة أو عبارة، يجري تداولها شفهيًّا، وقابلة للتصديق من دون وجود معايير أكيدة لصدقها. وهي كلام هامّ أو أفكار عامّة، انتشرت بسرعة، وصدّقها الناس، وليس لها أي وجود أصلي. وهي ضغط اجتماعي مجهول المصدر، يحيطه الغموض والإبهام، وتحظى باهتمام شرائح وقطاعات عريضة، يتداولها الناس لا بهدف نقل المعلومات، بل بهدف التحريض والإثارة وبلبلة الأفكار. كما أنَّها «حديث أو رأي ينتشر بين أفراد المجتمع دون تحديد مصدر له للتحقق من صحته، وتُنشر عن طريق النقل الشفهي»[3].

إنَّ هذا التعدّد في التعريفات يدلّ أنّ كلّ تعريف يُركّز على خصيصة أو خصائص معيّنة للإشاعة، دون غيرها من الخصائص. وبالجمع بين هذه التعريفات يمكن تعريف الإشاعة بأنّها: خبر، مجهول المصدر، غير مؤكّد الصِحَّة، يتمّ تداوله شفاهة، لديه قابليَّة التصديق، ولديه قابليَّة الانتشار العام.

تجدر الإشارة إلى وجود فرق بين الإشاعة والأسطورة، فالأسطورة هي إشاعة مُجمدة

1 - يوسف يعكوبي، الإشاعة.. قراءة في التفاعلات الإعلاميَّة والسياسيَّة للأخبار الزائفة، موقع الجزيرة، 2020/6/10.

2 - الإشاعة.. قراءة في التفاعلات الإعلاميَّة والسياسيَّة للأخبار الزائفة، الموقع نفسه.

3 - الإشاعة- تعريفها وأنواعها وعوامل إنتشارها، مدونة الدكتور صبري محمد خليل- أستاذ الفلسفة بجامعه الخرطوم.

تتميز بقدرة عالية على المقاومة، وكما يقول لأبير وفارت ورث إن الأسطورة هي إشاعة استحالت جزءًا من التراث الشفهي، وحين تتحوَّل الأسطورة إلى إشاعة يتحتم أن يتّسم موضوعها بالأهميّة بالنسبة للأجيال المتعاقبة، فالأساطير تتيح الإجابة عن الألغاز الدائمة للحياة، ويضيف يونج أنَّ النسيج الذي تمدّنا به الأسطورة يتيح لنا مشاعر الأمن في ظل اتّصالها بالنسيج اللغويّ والثقافيّ [1].

1 - طلال محمد الناشري، الإشاعة وتأثيرها علي المجتمع، نشر موقع الخطباء.

ثانيًا: تفسير سلوك الإشاعة

الإشاعة هي سلوك إنسانيّ تفاعليّ له ديناميكيَّات نفسيّة - اجتماعيّة، إلَّا أنَّ بعض خبراء وعلماء الإشاعة حاولوا إخضاعها لمعادلات علميَّة، أظهرت وجود علاقة ارتباط بين ثلاثة عناصر هي: الأهميَّة والغموض والانتشار؛ الإشاعة هي فيروس نشط ينمو بسبب قدرته على إثارة الاهتمام والقلق والخوف الأمر الذي يمكّنه من الانتشار. كما تتحرّك الشائعة أو الإشاعة بسبب الفضول الحقيقيّ والرغبة في معرفة المزيد من المعلومات، حتّى الإشاعات السلبيّة فهي ليست مجرّد سخرية أو سفاهة بل هي في كثيرٍ من الأحيان بمثابة الصمغ الذي تضعه المنصّات والمواقع والشبكات الاجتماعيّة لجذب الناس.

وضع ألبورت وبوستمان قانونًا أساسيًّا للشائعة في شكل معادلة جبريَّة، بناءً على تجارب الأمم والشعوب في مرحلة ما بعد الحرب العالميّة الثانية عام 1945، ونشرا جهودهما العلميّة في كتاب «سيكولوجيّة الشائعة»، وتوصَّلا إلى أنَّه من الممكن وضع معادلة على النحو التالي: شدّة الشائعة أي قوة انتشارها = الأهمية X الغموض[1]. توضح هذه المعادلة أنّ انتشار الشائعة يساوي أهميّة الموضوع المتّصل بها مضروبًا في مدى الغموض حوله، وأنّ غموض المعلومات وأهميّة الموضوع يزيدان انتشارها.

بناءً على المعادلة السابقة تُحقّق أي شائعة انتشارًا أكبر، فكلّما كان الموضوع مهمًّا ويحيط به غموض كبير، سرت الشائعة، أمّا لو فقد الموضوع أهميّته أو كانت المعلومات حوله واضحة ومحدّدة ومُشخّصة، بمعنى آخر لو أصبح أحد عناصر المعادلة صفرًا فإنّ الناتج يكون صفرًا، ما يعني فشل الشائعة وموتها.

كانت الديناميَّات الأساسيَّة للإشاعة لها جذور في عمق السلوك الإنسانيّ منذ وُجد الاجتماع البشري، إلَّا أنَّ وسائل التواصل الاجتماعيّ والانفجار المعلوماتي - الإعلاميّ قد غيّر الكثير من المعادلات في الآونة الأخيرة. كما ضاعفت منصّات الإنترنت، على

1 - سيكولوجيا الإشاعة، مصدر سابق.

عكس وسائل الإعلام التقليديّة السابقة من الصحافة والإذاعة والتلفزة، من قوّة انتشار الإشاعات لعشرات ومئات المرات، وسرّعت وصولها إلى الرأي العام خلال ثواني أو دقائق.

كما تمكّن الباحثان، باستخدام أدوات من نظريّة التطوّر والمناهج الجديدة في علم الرياضيّات، من رسم صورة أوضح عن «كيف ولماذا» تنتشر الشائعات. وقد وجدوا أنّ الشائعات أبعد ما تكون عن مجرد أحاديث القيل والقال، وأنّها تتشابك بعمق مع تاريخنا كنوع بشري، وهي تخدم بعض المقاصد الاجتماعيّة والسياسيّة الأساسيّة وتوفِّر نافذة مهمّة ليس فقط حول معرفة ما يتحدّث به الناس إلى بعضهم البعض، ولكن لماذا. يقول إريك فوستر، وهو طبيب نفسي في جامعة تمبل، يدرِّس الإشاعات والشبكات الاجتماعيّة: «في غضون يوم واحد، قد يسمع الناس في جميع أنحاء البلاد نفس الإشاعة بالضبط وتقريبًا بنفس الكلمات»؛ وهذا ما نشاهده يوميًا على منصات التواصل الاجتماعي في بيئتنا.

كما أظهرت العديد من الدراسات أنّ الإشاعات تزدهر في البيئة التي يعتريها الغموض وعدم اليقين، كون الإشاعات غالبًا ما تمثِّل محاولة جادّة للوصول إلى الحقيقة، وإنّ أفضل طريقة لمواجهتها هي معالجتها بطريقة شاملة قدر الإمكان. وفي حالة عدم وجود مصادر أخرى للمعلومات، سيلجأ الناس للشائعات بهدف الإجابة عن أسئلتهم واهتماماتهم الأكثر إلحاحًا- مما يدلّ على أن الإشاعات تلعب دورًا حيويًا وليس هامشيًا أو خاملًا، بخاصّة في أوقات القلق والتوتر والأزمات، ويمكن أن يكون لها تأثير عميق حول كيفيّة تفاعل بلدة أو مدينة، أو مجتمع مع الحدث السلبي.

أظهرت العديد من الدراسات أنّ الإشاعات تزدهر في البيئة التي يعتريها الغموض وعدم اليقين

ثالثًا: انتشار الإشاعة

1 - جمهور الإشاعة:

لكلّ إشاعة جمهورها، مثلًا الإشاعات الماليّة تنتشر بصورة أساسيّة بين هؤلاء الذين يُمكن لثرواتهم أن تتأثّر بارتفاع أو انخفاض الأسعار في البورصة أو الأسواق، والإشاعات التي تدور حول ضرائب الدخل والمتعلّقة بخطط التطوير العمرانيّ والعقاريّ تنتشر بين المهتمّين من الجمهور، أما أخبار العطلات فتنتشر بين تلاميذ المدارس والجامعات، وكل جماعة مهنيّة تنتشر بينها إشاعات تمس عملهم، وليس كلّ من يستمع إلى الإشاعة يصدّقها فهي تعتمد على:

- أن يكون الشخص سهل الاستجابة للإيحاءات وسريع التصديق للأخبار ذات «المعقوليّة المنخفضة»، ومعناه أن يصدق أي دعوى دون تقديم دليل عليها أو يُصدِّق الأخبار التي «لو محّص حولها قليلًا لبان كذِبها».
- الخبرة مانعة من سريان الإشاعة، وهذا يتعلّق بقدرة بعض الأفراد على التمحيص والتفكير النقديّ لكلّ ما يسمعونه .
- أن يكون مُروِّج الإشاعة على صلة وثيقة بالمحيط الذي يروّج الإشاعة، وأن تكون الجماعة ملتحمة من كتلة أفراد، كما هو حال مجموعات وغروبات الواتساب والتواصل الاجتماعي اليوم .

قام العالم مورينو (Moreno 1934) برسم خارطة اجتماعيّة لجماعة ما لإبراز «المسارب السيكولوجيّة التي تسري فيها الإشاعة» وأطلق عليها اسم «القياس الاجتماعي» وتتلخّص في أن يطلب الباحث من الأشخاص أن يكتبوا الأصدقاء المفضّلين، أو بشكل غير مباشر من يفضلون العمل معهم أو الاستمتاع بوقت الفراغ معهم. إنَّ شبكة العلاقات البينيّة التي تنتج عن هذا البحث تسمح لنا بالتنبؤ بالقنوات التي يمكن أن تجري فيها أشكال الصلات البين - شخصيّة، بما فيها الإشاعة.

2 - دورة الإشاعة:

هناك مصدر أوَّلي للإشاعة وهو عند الشخص الذي يقوم ببنائها وتشكيلها ويبدأ في نشرها أكان فردًا أو جماعة. وهناك مُستقبل أو مستقبلون للإشاعة، وهناك ناشر أو ناشرون لها، أمَّا الشرط الأساسي لانتشار الإشاعة عدم معرفة الحقيقة ورغبة المتلقّي بالمعرفة، ووجود دافع وفائدة لمطلق الإشاعة لنشرها.

> **الشرط الأساسي لانتشار الإشاعة عدم معرفة الحقيقة ورغبة المتلقّي بالمعرفة، ووجود دافع وفائدة لمطلق الإشاعة لنشرها**

أكّدت دراسة وين تاو هوانج المُعنونة باسم «الإشاعة بين الشك والإنكار» على أنَّ الإشاعة ظاهرة اجتماعيّة وأنّها تنتشر في مجالات واسعة وبشكل سريع، كما قسّمت مُتلقّي الإشاعة إلى ثلاث أقسام هي:

- قليلو المعرفة، يتلقون الإشاعة دونما تحليل أو تمحيص .
- مُروّجو الإشاعة، يقومون بنشرها في المجتمع.
- مُعوّقي الإشاعة، يقومون بفلترتها وتحليلها ونقدها لمعرفة مصداقيَّتها.

كما استخدم الباحث نظريَّة كيندل التي ترى أنّه باجتماع الجهلة مع مروّجي الإشاعة يتمّ تجنيد الجهلاء وتحويلهم إلى مروّجين. أما باجتماع مروّج إشاعة مع مروّجٍ آخر يؤدّي إلى تحويلهم إلى معيقين للإشاعة، وكذلك مروِّج إشاعة مع معيق للإشاعة يُحوّل المروج إلى معيق للإشاعة.

3 - مراحل ظهور الإشاعة:

تمرّ الإشاعة قبل ظهورها وانتشارها بثلاث مراحل :

المرحلة الأولى: مرحلة إنتاج الإشاعة أو العرض والطلب، وهي مرحلة الإدراك الانتقائيّ أي إدراك الحدث أو الخبر من جانب شخص أو عدة أشخاص. يرجع اهتمام هؤلاء بالحدث أو الخبر لمغزاه الاجتماعّي في نفوسهم .

المرحلة الثانية: مرحلة التنقيح والإضافة والتكيّف، وذلك حتى تتلاءم العناصر المُكوِّنة للإشاعة مع بعضها البعض من جهة ومع ثقافة المجتمع من جهة أخرى. تبدأ حينها الإشاعة بالانسياب والتوسّع والإرساء .

المرحلة الثالثة: مرحلة التنقيح بالهدف والانطلاق والانتشار الدائريّ بين الجماهير، وذلك بعد أن تكون قد أصبحت «مُستساغة وسهلة الاستيعاب متوافقة مع المعتقدات والأفكار والقيم السائدة في المجتمع». كما يخضع انتشار الإشاعة إلى شرطين أساسيَّين هما الأهمّيَّة والغموض، ويرتبط هذان الشرطان ارتباطًا كميًّا بدرجة انتشار الإشاعة؛ إنَّ شدَّة سريان الإشاعة هي محصّلة أهميَّة الموضوع بالنسبة للأفراد المعنيِّين ودرجة الغموض المتعلِّقة بالخبر أو الحدث.

المرحلة الرابعة: مرحلة موت الإشاعة، وهي المحصلة النهائيَّة لعمليَّة ولادة وانتشار وعمر ونهاية الإشاعة، فلكلّ إشاعة عُمر افتراضي، منها ما يحيا لساعة أو يوم أو أسبوع ومنها ما يدوم لشهر أو سنة أو عقد أو قرن من الزمان.

4 - شروط نجاح الإشاعة:

إنّ تحويل كل خبر إلى إشاعة هو أمرٌ عسير، فالإشاعة تحتاج إلى شروط محدّدة يجب توفّرها كي تنتشر بين الناس، أهمّها:

- **الأزمات والاهتمامات المشتركة:** يجب أن يكون هناك أزمة أو قضيّة أو شخصيَّة معيّنة تجعل الناس مهيَّئين لتقبّل الإشاعة، مثل الأخبار التي تنتشر في فترات الحروب والكوارث الطبيعيّة والأحداث والتحوّلات الاجتماعيّة الكبرى، وأخبار الدول والحكومات والوزراء والمشاهير والنجوم.

- **الغموض:** يجب أن يتوفّر جانب من الغموض في الإشاعة، فالإشاعة لا تُقدِّم معلومة مؤكّدة، بل معلومة تحتاج إلى استكمال ومتابعة، وينقصها البرهان والدليل.

- **الانتشار التصاعديّ والدائريّ:** لا تنتقل الإشاعة بصورة فجائيّة بين الناس بل تنتقل بصورة متدرّجة من فرد إلى مجموعة من الناس تجمعهم اهتمامات مُشتركة، ثم تتسرب الإشاعة من هذه المجموعة إلى مجموعات وأفراد آخرين، ومثال على ذلك الإشاعات التي تنتشر بين طلاب المدارس كاحتراق المدرسة قبل الامتحان أو ضياع أوراق الإجابة، أو كالإشاعات التي تتعلّق بالعلاوات السنويَّة أو تسريح الموظفين والعمال الذين يعملون في مكان ما أو مؤسَّسة أو مجال وقطاع مهني واحد.

لا تنتقل الإشاعة بصورة فجائيّة بين الناس بل تنتقل بصورة متدرّجة من فرد إلى مجموعة من الناس تجمعهم اهتمامات مُشتركة، ثم تتسرب الإشاعة من هذه المجموعة إلى مجموعات وأفراد آخرين

رابعًا: خصائص الإشاعة

تنتشر الشائعات بكثرة، وتجد من يعيد توزيعها دائمًا بخاصّة في فترة الأزمات، لأنّها من أكثر الأوقات التي يحتاج فيها المواطن إلى معلومة. توصف الشائعات بأنّها السوق السوداء للمعلومات، مما دفع الأطراف المعنيّة بها إلى التوضيح، إلى درجة أصبحت بيانات التوضيح تتجاوز ما سواها. لم تتغيَّر تقنيات تركيب الشائعات كثيرًا، فهي الوسيلة الإعلاميَّة الأقدم في العالم، ويبقى مصدرها مجهولًا، وتبقى صحتها موضع تساؤل، وغالبًا ما يكون الهدف منها تحقيق أهداف معيّنة قد تتعدّى حدود الترويج لأمر ما أو التخويف أو التحريض أو الإساءة إلى السمعة.

> **تنتشر الشائعات بكثرة، وتجد من يعيد توزيعها دائمًا بخاصّة في فترة الأزمات، لأنّها من أكثر الأوقات التي يحتاج فيها المواطن إلى معلومة.**

الجدير بالذكر أنَّ تداول الشائعة بين الناس لا يعني أنَّهم يصدّقونها، وإنّما يفعلون ذلك لأنَّها قد تكون مسليَّة ومثيرة للحشريَّة، تمامًا كما يروّجون لنكتة، لكنها مع ذلك تفعل فعلها الخفيّ. أمّا سرعة انتشارها، فترتبط بحجم اهتمام الناس بها، لهذا يحرص مطلقو الشائعات على تناول أمر ملتبس يهتمّ به الناس، ويبحثون عن معلومات حوله.

يحدّد الكاتب كابفيرير [1] أبرز ما يميّز الإشاعة كونها «تُولَد انطلاقًا من معلومات غير مُتحقَّق من مصداقيّتها لدى المرسِل»، وينتقد عدَمَ الدّقة التي يعبّر عنها المثل الشهير القائل «لا دخان من غير نار»، مؤكّدًا وجود الكثير من الأدخنة التي يمكن أنْ تنتشِر دون نار، في إشارةٍ إلى سرعة انتشار بعض الإشاعات التي تنشأ من العدم، بخاصّة في الأوساط الإعلاميَّة، في زمن شبكات التواصل الاجتماعي.

1 - عالم اجتماع فرنسي اشتُهر بأعماله عن التركيبة البسيكوسوسيولوجية للإشاعة.

كما يرى كابفيرير أنّ الإشاعة «تعبِّر عن ظاهرة محدَّدَة انطلاقًا من مصدرها (غير الرسمي)، وسيرورتها (وسيلة الانتشار) وكذلك عبر مضمونها (تكون الإشاعة غالبًا عبارة عن خبر يتعلّق بحدثٍ راهني)»، قبل أن يخلُص إلى تحديد مفصَّل للمميزات والخصائص السبع للإشاعة:

1 - مصدر الإشاعة غيرُ رسمي (في غالب الأحيان).

2 - تكون مضادّة لسُلطة المؤسّسات السائدة.

3 - سرعة بثّها.

4 - قيمة المعلومة هي التي تُفسّر تداوُلَها.

5 - سرعة انتشارها كونها نوع من الحدث الرّاهن.

6 - تقوم بإضفاء قيمة على الجهة/ الطرف الذي ينشرها.

7 - تتعلّق دائمًا بحدث راهني، ممّا يجعلها تأتي على شكل خبر.

يتحدث المؤلفان كريستين مارسان وفابريس دافيريو حول آليَّات عمل الإشاعات في كتابهما «ميكانيك الإشاعة»، مُورِدِين نموذجًا لدراسة العالِم إدغار موران، التي سلطت الضوء على «إشاعة أورلِيان». هذا النموذج الذي توصَّل من خلاله الباحث الفرنسي موران إلى أنَّ «الإشاعة تستند إلى الأوهام اللاواعية والمخاوف الجماعيَّة التي تشكّل الموضوع الذي يتبلوَر حوله القلق والخيال. غالبًا ما يكون هذا الموضوع شخصًا يتمّ تشخيصه -على المدى الطويل- أنَّه كبشَ فداء للمجموعة، مما يُسهّل التقليل من القلق الاجتماعي السائد في بعض الأحيان»[1]. بناءً على ما سبق، يمكن القول إنّ توظيف الإشاعات كوسيلة أو أداةٍ للتلاعب بالرأي العام (المتلقي) يبدو سهلًا وممكنًا، بالنظر إلى أنّها تنطوي على استغلال ردود أفعالنا القديمة والمتكرّرة عن عمد.

1 - يوسف يعكوبي، الإشاعة.. قراءة في التفاعلات الإعلامية والسياسية للأخبار الزائفة، مرجع سابق.

خامسًا: نظام التوصية الرقميّ

أثبتت التجارب والدراسات أنَّ الشائعات والأخبار الملفّقة أو المتجزّئة هي الأكثر انتشارًا على شبكات التواصل الاجتماعيّ والسبب أنّ مؤلّفي هذه الأخبار يُتقِنون فنّ انتقاء كلمات قليلة الاستخدام لغويًا أو الكلمات والفيديوهات والمنشورات والمواد المؤثّرة التي تثير فضول المستخدم لقراءتها. كما أعلنت فيس بوك مؤخّرًا عن نيّتها في تعيين أخصائيّين في مصداقيَّة الأخبار للتقليل من أثر الأخبار الملفّقة على المستخدمين[1].

الشائعات والأخبار الملفّقة أو المتجزّئة هي الأكثر انتشارًا على شبكات التواصل الاجتماعيّ

أصبح الإنترنت ومواقع التواصل أماكن سهلة جدًّا لنشر الإشاعة بين المستخدمين، مع العلم أنّه بإمكان أي مستخدم فتح أي محرّك بحث وبضغطة زر يستطيع التأكّد من مصدر المعلومة، لكن هناك ضعف في التقصّي بشأن المعلومات والتأكّد من مصادرها؛ لذلك نجد أنّ الإشاعات تنتشر بشكل أكبر وأسرع من الخبر الحقيقي. كما حاولت شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير التصدّي لهذه المشكلة وتكوّنت فِرق لمحاربتها، وقد وضعت بعض الدول قوانين صارمة لمحاربة ناشري الإشاعات، فالمشكلة ليست في الإشاعة فقط بل في من يقومون بنشرها فهم قلبها النابض، لأنّ الإشاعة يمكن أن تموت إذا لم يتم نشرها أو تداولها بين الناس[2].

لا تقف القضيّة عبر تسطيح المشكلة وحصرها بالمستخدمين، بل هناك في العمق إشاعات ودعايات ناعمة لكنها أكثر فتكًا، فالمنشورات التي تصلنا من صور وتفاعلات وأخبار وحتى الإعلانات التجارية مبنيّة على موقعنا الجغرافيّ واللغة والعمر والجنس واهتماماتنا وقائمة أصدقائنا وتفاعلاتنا السابقة وغيرها؛ هذا النظام الذي يعرض لنا هذه المنشورات والتفاعلات يسمّى نظام التوصية. على سبيل المثال حين نشاهد

1 - GIZMODO, Tom Mckay, Facebook Is Now Trying to Hire ‹News Credibility Specialists› to Deal With Its Fake News Problem, 6 / 7 / 2018.

2 - عبد الله السبع، حرب الإشاعات تضرب شبكات التواصل الاجتماعي، موقع اندبندنت عربية، نشر في 22 نيسان 2020.

مقطع على يوتيوب فإنَّ نظام التوصية في يوتيوب يبدأ باقتراح مقاطع فيديو ربما تكون في مجال اهتمامنا بناءً على معلومات متوفّرة لنظام التوصية الخاص بيوتيوب؛ ينطبق هذا على فيس بوك وتوتير وانستغرام وغيرها.

> **حين نشاهد مقطع على يوتيوب فإنَّ نظام التوصية في يوتيوب يبدأ باقتراح مقاطع فيديو ربما تكون في مجال اهتمامنا بناءً على معلومات متوفّرة لنظام التوصية الخاص بيوتيوب؛ ينطبق هذا على فيس بوك وتوتير وانستغرام وغيرها**

إنَّ نظام التوصية مكوّن من خوارزميَّات الذكاء الصناعي، حيث تعتمد هذه الخوارزميات على معلومات محفوظة في قاعدة بيانات خاصّة بنا جُمِعت منَّا مباشرةً أو عبر موقعنا الجغرافي وتفاعلاتنا ومشاهداتنا ومشاركاتنا وقوائم الأصدقاء ومصادرنا الإخباريَّة، وتقوم بعرض المواد التي تلبّي أذواقنا وهدفها الحصريّ هو أن نقضي وقتًا أطول على هذه الشبكات، وبهذا تستغلنا هذه الشبكات تسويقيًا. إنَّ فضيحة شركة كامبريج أناليتيكا وبريكزيت في بريطانيا، خير دليل عن كيفيَّة بيع معلومات المستخدمين لطرف ثالث من أجل توجيههم لأهداف سياسيّة أو تجاريَّة. إنَّ منظومة التحكم بالمحتوى الذي يصل الناس تُسمّى فقاعة الترشيح Filter bubble، هذا الأمر من شأنه أن يجعل المستخدمين ينفصلون عن وجهات نظرهم، وإن كانوا مدركين لها في عقلهم الباطن، مما يعزلهم في فقاعاتهم بعيدًا عن ما يختلف عنهم بناءً على اهتماماتهم التي تمت فلترتها وقد تم صياغة هذا المصطلح من خلال الإنترنت حوالي عام 2010 من قِبَل الناشط إيلي باريسر.

إنَّ نقرتك الأولى وخيارك الأول في البحث سيكون له تأثير بالمحتوى الذي سيصلك، وهذا ما سيجعلك منعزلًا لا ترى سوى الأمور التي تهمّك وقد تنقلك فقّاعات الترشيح هذه إلى غرفة الصدى Echo Chamber . بهذا يقع المستخدم في دائرة الأفكار المكرّرة ولا يقرأ أو يشاهد شيئًا لا يتناسب مع ذوقه أو ذوق الدائرة المحيطة به من الأصدقاء، بل

يستطيع المستخدم أن يحذف ما لا يتناسب مع أفكاره من منشورات ويمكنه حجبها أيضًا، وبهذا يدخل المستخدم في دائرة عزلة فكريَّة وتشرّب أفكار من زاوية واحدة فقط.

كيف تعمل فقاعة الترشيح Filter bubble؟

فقاعة الفلتر هو انحراف خوارزمي يزيح أو يحدّ من المعلومات التي يراها المستخدم الفردي على الإنترنت. يحدث الانحياز بسبب الخوارزميَّات الموزونة التي تستخدمها محرّكات البحث ومواقع الشبكات الاجتماعيّة والمسوّقين لإضفاء طابع شخصيّ على تجربة المستخدم، وأحد الأمثلة التي تفسّر فقّاعة الترشيح انتخابات الولايات المتحدة الأمريكية عام 2016. فقد عملت فقاعات الترشيح الرقميّة على التأثير على الحملة الإعلانيَّة للانتخابات وقد وصلت بطريقة مزيّفة إلى الناس، الذين بدورهم جسّدوا كبش الفداء المثالي الذي تعمل عليه بشكل أساسي، كما تتناسب منصّات الإنترنت والخوارزميات المدروسة مع معظم الناس على الرغم من اختلافهم بهدف خلق حالة من العزلة الفكريّة للمستخدمين؛ من خلال فلترة اهتماماتهم وأمورهم الشخصيَّة التي لم تعد كذلك ظاهريًا على الإنترنت.

تقع النقرة الأولى على الكثير من الأمور دون أن نعي ذلك عند استخدامنا لمحركات البحث فعلى سبيل المثال: تمتلك شركة جوجل Google على وجه التحديد 57 خوارزمية فلو بحثنا بأي كلمة على سبيل المثال، البحث عن كلمة مثل "الاكتئاب" سيتم السماح للموقع بتثبيت أكثر من 200 خوارزمية تتبع على جهاز الكمبيوتر الخاص بك حتى تتمكن المواقع من استهدافك بمضادات الاكتئاب من خلال إعلانات ستصلك من خلال الإنترنت، كل هذا بسبب بحث بسيط حول شيء أصابك بالفضول قد يوصلك إلى مكان غير جيد في حال لم تكن واعي له. وهناك الكثير من الأخبار والترشيحات تصل إلى حسابات المستخدم على وسائل التواصل المختلفة ناجمة عن استخدامه لمحركات البحث.

سادسًا: نظريات تفسير الإشاعة

اهتمَّ علماء النفس الاجتماعي، في خمسينيات القرن الماضي، بدراسة مصطلح «غسيل الدماغ» الذي يتلخّص في السيطرة على العقول عن طريق عدة طرق منها التخدير النفسي وإجراءات التلقين والإقناع الغامض والإشاعات وغيرها. كما ألّف عالم النفس روبرت جاي ليفتون كتاب بعنوان «إعادة تشكيل الفكر وسيكولوجيا الشموليّة، وأحد أهم استنتاجاته تتلخّص في «إن الشخص المغسول دماغيًا يهاجَم بإحساسه لينتهي بتغيير أفكاره ومعتقداته»[1]. من هنا قادنا البحث إلى «سيكولوجيا الإشاعة»، والعامل المُفسر لهذه الظاهرة:

1. النظريّة النفسيّة:

أوضح بعض علماء النفس أن المراحل السيكولوجية في الإدلاء بالشهادة هي: الإدراك والتذكر وعملية أو واقعة الإدلاء بالشهادة؛ هذه العمليّات الثلاث هي قوام انتقال الإشاعة مع فارق أنّ المراحل في حالة الإشاعة تتكرّر في كل حلقة من حلقات الإشاعة، وأنّ الإدراك ينخفض في جميع حلقات الإشاعة باستثناء الأولى.

عليه، يستحيل عزل مثل هذه المراحل بعضها عن بعض بصورة قاطعة، فما ندركه يرتبط بالضرورة بما نتذكره من التجارب الماضية كما أنَّه يتأثّر بما نرغب بالإدلاء به والتذكّر يعتمد علي الإدراك فالنسيان الانتقالي، واللوم الذاتي يغيران كل ما يتم من أحداث في العالم الخارجي. وكلما مضت الإشاعة في الانتشار، كلما مالت إلى أن تكون أكثر قصرًا، وأكثر إحكامًا، وأكثر سهولة في فهمها وروايتها ووجدت الأبحاث التجريبيَّة أنّ 70% من التفاصيل تسقط خلال خمسة أو ستة انتقالات من شخص إلى آخر. كما ذكر العلماء أنّ الوقائع التي تُكَوِّن نواة للإشاعة تتعرّض لثلاث اتّجاهات:

1 - موقع الجزيرة، التلاعب بالعقول، دروس مهمة للتحكم بالبشر، 2016/6/7.

- **الاتّجاه الأول:** التسوية
- **الاتّجاه الثاني:** الإبراز.
- **الاتّجاه الثالث:** الإشاعة.

تستبعد الإشاعة الكثير من التفصيلات التي تُعد ضروريَّة للفهم الصحيح للحادث، وهذه الوقائع المستبعدة من الإشاعة لا يسهل إرجاعها، في حين أنّ الإبراز يركّز على تعظيم إحدى الملامح والتقليل من شأن الآخر. إنّ التسوية والإبراز لا يجتمعان صدفة وإنما يجتمعان أساسًا مع مجاراة الخبرات الماضية، والاتجاهات الحاليَّة، ومن هذه الاتجاهات يولد الدافع لتلفيق الإشاعة.

> **تستبعد الإشاعة الكثير من التفصيلات التي تُعد ضروريَّة للفهم الصحيح للحادث، وهذه الوقائع المستبعدة من الإشاعة لا يسهل إرجاعها، في حين أنّ الإبراز يركّز على تعظيم إحدى الملامح والتقليل من شأن الآخر**

عام 1922م قام العالم وولف بتجربة قدّم فيها رسمًا من الرسوم إلى عدد من الأشخاص وبعد ثلاثين ثانية تقريبًا طلب من الأشخاص استعادة الرسم بأقصى دقة مستطاعة ثم طلب منهم استعادة الرسم بعد يوم ومرة أخرى بعد أسبوع وأخيرًا بعد فترة تتراوح من أسبوعين إلى شهرين. حصل العالم وولف على قدرٍ كبير من المعطيات لدراسة التغييرات التي تطرأ على الذاكرة، واستنتج إلى ميل الذكرى المحفوظة إلى تحقيق الامتلاء، أي تحقيق صيغة أكثر اكتمالًا وأكثر جوهريّة، والواضح أنّ الخبرات الماضية والعادات اللغويّة، والأنماط الثقافيّة للتفكير والدوافع والاتجاهات الشخصيّة كلّها تُعدّ المحدّد لنمط تغيير الحقائق والوقائع الذي يتمّ صبغها بصبغة شخصيَّة، فهو يُسقط حياته عليها وكأنّه يحكي عن طبيعته الخاصة أكثر مما يحكي عن الحادثة التي يقصد إلى روايتها والإشاعة تمثل غرسًا مُدركًا حسيًا في السياقات العقليّة.

2. النظريّة الوظيفيّة:

تفترض النظريَّة الوظيفيَّة أنّ الإشاعة ظاهرة اجتماعيّة ترجع إلى عوامل اجتماعيّة منها:

- **العامل الأول:** الإشاعة ليست من صنع فرد واحد وإنّما يشترك في صياغتها ونشرها مجموعة من الأفراد.
- **العامل الثاني:** ترتبط دورة عمر الإشاعة بمدى أهمّيتها للأفراد، وكذلك الظروف الطارئة، والأحداث الضاغطة التي عادةً ما تجمع أفراد المجتمع معًا.

تؤكد النظريّة الوظيفيّة على أنّ الأحداث التي تشوبها الغموض تدفع أفراد المجتمع إلى البحث عن إجابات شافية لكلّ ما يحدث. كما تلعب الإشاعة دورًا حيويًا وتؤدّي وظيفة في البناء الاجتماعي بتوفير المعلومات حتى ولو كانت غير حقيقيّة لتحويل الموقف الغير واضح إلى موقف مفهوم، وكلّما كان الحدث عصيبًا ومدمرًا كلما زادت حاجة الأفراد للمعلومات.

> **الأحداث التي تشوبها الغموض تدفع أفراد المجتمع إلى البحث عن إجابات شافية لكلّ ما يحدث**

كما تلعب قنوات الاتصال الرسمية دورًا حيويًا في نشر المعلومات، إلَّا أنَّها في بعض الأحداث قد لا تُقدّم المعلومات الكافية أو تحجب المعلومات لدواعٍ أمنيّة، وفي هذه الحالة يفقد النظام العام قدرته على القيام بوظيفته على الوجه المطلوب ويحدث خلل وظيفيّ في البناء الاجتماعيّ، وبالتالي فالإشاعة تؤدّي الوظيفة التي فشل النظام العامّ في تأديتها وهي توفير المعلومة التي تفسر الحدث، وتجيب عن الأسئلة المطروحة وتساعد على اتّخاذ القرارات وتخفّف الضغط في المجتمع وكأنّها تقدّم حلولًا لمشكلة على الصعيد الجمعيّ وليس الفرديّ فقط.

3. نظريّة المؤامرة:

تؤكد هذه النظريّة على أنّ الإشاعة هي من صُنع أفراد أو مؤسّسات تقوم بفبركتها ونشرها لأغراض تخصّها، وأنّ معظم الإشاعات تُزرع في المجتمع في أوقات معيّنة لدعم أو تدمير شخصيّة ما أو مؤسّسة ما أو حزبًا ما أو تستهدف بلدًا بأكمله وبالتالي يتمّ تطويع القنوات الإعلاميّة لخدمة هذه الأغراض.

> **الإشاعة هي من صُنع أفراد أو مؤسّسات تقوم بفبركتها ونشرها لأغراض تخصّها، وأنّ معظم الإشاعات تُزرع في المجتمع في أوقات معيّنة لدعم أو تدمير شخصيّة ما أو مؤسّسة ما أو حزبًا ما**

تكمن الخطورة في تفسير هذه النظريّة للإشاعة أنّها تُزرع في المجتمع وتُترك لتعمل بالقوة الداخليّة الموجودة فيها، أي أنّ المجتمع يعمل على ترويجها وتصديقها كالإشاعات التي تُنشر عن سوق الأسهم أو عن الحالة الاقتصاديّة، والحالة السياسيّة في المجتمع، وأن الإشاعات تزداد في حالة تعارض المصالح، وعادة ما يمكن ملاحظة هذا النوع من الإشاعات لأغراض شريرة وهدّامة وسلبيّة.

سابعًا: أهداف الإشاعة

يُميّز على مستوى الأهداف بين الإشاعات المُخطّطة والمُنظّمة التي تستهدف الدعاية السوداء والصفراء ضدّ دولة أو الرأي العام لجماعة أو جهة أو حزب سياسي أو منظّمة عقائديّة، وبين الإشاعات المخطّطة الفرديّة التي تستهدف أفراد محدّدين لهم خصوصيَّة في الشأن عام ومن يتم تسميتهم بالشخصيّات العامّة public figure في مختلف المجالات المهنيّة والسياسّية والاجتماعيّة.

يمكن تحديد أهداف ودوافع محرّكي ومصدري الدعايات والإشاعات المُخطّطة والمُنظّمة التي تستهدف دولة أو جهة أو رأي عام أو بيئة محدّدة، بالآتي:

- بلبلة العقل الجمعيّ لأجل تفتيت القضايا المركزيَّة بهدف إنشاء استقطاب ومحاور وعمليّات فرز وجدل على أُسس جهوزيته ومناطقه وزعامته.
- تضليل الرأي العام (نشر معلومات كاذبة لحرف الأنظار عن معطيات نحو أخرى).
- بث الإحباط واليأس وسلب الحيويَّة وروح التعاون والتكافل في الجماعة والمجتمع.
- برمجة الوعي اتّجاه سلوك أو موقف ما (دفع الجمهور للتظاهر أو التخريب).
- تسميم وضرب الثقة بين الجمهور وبين النخبة والقيادة (توسيع فجوة الشك وعدم الثقة وزيادة الشرخ بين الجمهور والقيادة لتقليص التفاعل والانضباط).
- إثارة الفتنة بين فئات وشرائح متباينة أو متناقضة في نقطة محددة.
- بث الرعب في قلب العدو (في إطار الحرب النفسيَّة).
- تصدير القلق والتوتر الاجتماعي (صناعة أزمة داخليَّة).
- تحطيم وحدة الصف المجتمعيّ (الفتنة).
- زعزعة الأمن السياسيّ والثقافيّ والفكريّ لجهة أو دولة أو تيار ما.

- التشكيك في النظم والحكومات والمؤسّسات.
- التسخيف والتقليل من شأن الإنجازات.
- خلخلة توازن الروح المعنويَّة للمواطنين.
- تصفية الحسابات مع أطراف معيّنة عبر صناعة الأزمات الاقتصاديّة والخدماتيّة.

إشاعات التنبؤ: أن تشير الشائعة إلى احتمالات مستقبليَّة يعتقد مروج الشائعة قرب حدوثها، وهو ما يهيئ الناس والظروف لاستقبالها.

إشاعات الاختبار: وذلك بأن تعمل الشائعة كـ«بالون اختبار» لمعرفة نوعيّة وقدر استجابة الناس لحدث معيّن حين يُقدَّر له الحدوث فعلًا، فمثلًا يمكن تسريب شائعة حول غلاء أسعار بعض السلع ثم دراسة ردود فعل الناس حول ذلك، فإذا وجدت معقولة ومحتملة ربما يتمّ فعلًا رفع الأسعار، أما إذا أثارت غضبًا واستفزازًا فيمكن تكذيبها واعتبار الأمر كأن لم يكن.

ملء الفراغ المعلوماتيّ: عندما لا تجد الصحافة ووسائل الإعلام أحداثًا مهمّة لإنتاجها لكسب الجمهور، تنتقل إلى الإشاعة والفبركة لاجتذاب الجمهور ورفع نسب المشاهدة لديها لمواجهة «الكساد الإعلامي».

أهداف تجاريّة إعلانيّة: بخاصّة إشاعات السلع، حيث يكون هناك استهداف تجارب لترويج سلعة أو ضرب سلعة أخرى.

أمَّا على مستوى الإشاعات المخطَّطة الفرديّة التي تنال من شخصيَّة عامة، نذكر ما يلي:

1. تلطيخ سمعة الشخصيَّة المستهدفة بالشائعة: يهدف سلوك الإشاعة عبر تشويه السمعة إلى تغيير موقف وعلاقة الناس بهذه الشخصيَّة وزعزعة الثقة بها، وهذا ما يحدث كثيرًا تجاه أصحاب النفوذ والوزراء والنواب والسياسيّين والإعلاميّين

والاقتصاديين ورجال الأعمال والناشطين الاجتماعيين وأصحاب المهن الحرة، ومن يعمل في الشأن العام، حين تطلق عليهم شائعات تتهمهم بالسرقة أو استغلال النفوذ أو الرشوة أو الخيانة، وهي شائعات قد يكون لها الكثير من المصداقيّة، لكنّها تضخّم أضعاف مضاعفة بالإشاعة.

2. الإسقاط والانتقام: أن يُسقط مروّج الشائعة ما يضمره في نفسه على شخص آخر، فمثلًا إن كانت لديه ميول للكذب أو الخيانة أو الرشوة أو التضليل فإنّه يُسقطها على الشخصيّة العامة.

3. جذب الانتباه ونيل المكانة: في هذا النوع يبدو مروّج الشائعة أو ناقلها كأنّه عليم ببواطن الأمور ولديه مصادر مهمّة للأخبار لا يعرفها بقيّة الناس، وربما يكون هذا تعويضًا عن نقص شخصيّ أو عدم الثقة بالنفس. كما تخدم الإشاعات غرضًا ثانيًا، فقد وجد الباحثون أنّ الناس استخدموها ونشروها لدعم الشبكات الاجتماعيّة الخاصة بهم، وتعزيز أهميّتهم الخاصّة في داخلها. إلى حد أنّ هؤلاء الناس يكون لهم جدول أعمال محدّد في نشر الإشاعات، بحيث يكون الهدف من نشرها الوصول إلى الأشخاص المستهدفين والتأثير بهم وشدّ اهتمامهم ونيل إعجابهم، بغض النظر عن مضمون الإشاعة نفسها.

كما وجد الباحثون أنَّ الناس تنتقي ما هي الإشاعات التي ستقوم بنشرها ولمن، فالناس يميلون إلى نشر الإشاعات لتحذير أصدقائهم حتى لا يقعوا في ورطة مُحتملة، أو بهدف مساعدتهم، في حين أنّهم سيصمتون إذا كان هناك ضرر في حال انتشرت إشاعة معيّنة في سياق معيّن أو لشخص معيّن؛ يمكن أن تبني الإشاعات شأنيّة وموقعيّة بالنسبة للشخص الذي يقوم بنشرها. وقد وجد علماء النفس جون شيلتون وريمون ساندرز، أن أولئك الذين يمتلكون «معلومات داخليّة خاصة» عن جريمة ما ارتُكبت في حرم جامعي معين حصلوا على الفور على وضع اجتماعي عالي. ببساطة امتلاك - أو الظهور بمظهر امتلاك - معلومات قد تكون

مفيدة يمكن في حد ذاته أن يكون بمثابة الدافع لنشر الشائعات.

كما توصّل فرانك أندرو، أستاذ علم النفس في كلية نوكس الأميركيَّة، إلى جذور تطور أحاديث القيل والقال، فوجد أنَّها نشر الإشاعات السلبيَّة حول الأفراد المعروفين والشخصيَّات العامّة، سواء أكانوا زعماء لدينا أو أساتذة أو من المشاهير. ويقترح أندرو أنَّ سلوكنا تطوّر في بيئة تُعدّ فيها المعلومات عن الآخرين أمرًا بالغ الأهميّة [1].

يرى الخبراء أنّ متوسّط الوقت الذي يقضيه الشخص العادي 52 دقيقة كل يوم في القيام بالنميمة، وفقًا لتحليل أجراه باحثون في جامعة كاليفورنيا، بمدينة ريفرسايد الأمريكيّة، من هذه النميمة حوالي 15% أحكامًا سلبيَّة أو عمليَّة تقييم الآخرين وتصرفاتهم، وينطبق هذا بشكلٍ خاص حاليًّا بفضل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، التي تعني معرفتنا الكثير عن أناس لا نعرفهم فعليًّا، واطلاعنا على تلك المعلومات يخدع عقولنا لنظنّ أنّ المشاهير من الشخصيَّات المهمّة اجتماعيًا في حياتنا. كما أثبتت إحدى دراسات فرانك أنَّنا ننجذب إلى أخبار المشاهير في الصحف الصفراء ممّن يماثّلوننا في نوع الجنس والفئة العمريَّة [2].

1 - موقع عربي بوست، كيف فسر العلم القيل والقال، بتاريخ 2020/5/21.
2 - المرجع نفسه.

ثامنًا: أنواع الإشاعة

1. شائعات الفزع أو الخوف: هي الشائعة التي ذات دافع الخوف من وقوع حدث مأساوي معين في المستقبل. وتكثر هذه الإشاعات في زمن الحروب والاضطرابات، وهي تتداخل مع الحرب النفسيَّة، فإشاعات الخوف من أهم أسلحة الحرب النفسيّة. ومنها ما يُستخدم في الحالات المدنيَّة والتجاريَّة (سمعت أنَّ الشركة تقوم بتقليص عدد الموظّفين).

2. شائعات الرغبة والأمل: هي الشائعة ذات دافع الأمل في وقوع حدث سار في المستقبل كإشاعات النصر في زمن الحرب «انتظروا المفاجآت والانتصارات»، أو إشاعات المكافأة «سمعت عن وجود مكافأة ماليَّة - تُضاف إلى الراتب الشهري- هذا العام على الأعياد». وتجدر الإشارة إلى أنَّ إشاعات الفزع هي أكثر بكثير، ففي دراسة شملت مستشفى عام كبير في أستراليا كانت في خضم إعادة هيكلة، جمع الباحث بورديا وزملاؤه 510 من الشائعات التي يمكن أن تصنَّف على أنّها شائعات الرهبة أو الرغبة، 479 منها كانت شائعات الفزع. وكما أنّ القصص والأحداث السلبيَّة هي التي تهيمن على الأخبار، فإن الشائعات السلبيّة وبشكل أكبر هي التي لها السيطرة على الأحاديث.

3. الإشاعة الزاحفة (البطيئة): هي إشاعة تُروَّج ببطء، وهمسًا بطريقة سريّة، وهذا التكتّم يجعل المتلقّي يظنها صادقة.

4. الإشاعة السريعة (الطائرة): هي إشاعة سريعة الانتشار، وسريعة الاختفاء أيضًا.

5. الإشاعة الراجعة: هي إشاعة تَروج ثم تختفي، ثم تعود وتظهر من جديد إذا تمَّ تهييء ظروفها، أو في الأوقات التي يريدها مُطلق الإشاعة.

6. الإشاعة الاتهامية (الهجوميَّة): هي إشاعة يُطلقها شخص بهدف الحط من مكانة منافس له.

7. الإشاعة الاستطلاعيّة (جس النبض): محاولة استطلاع ردّة فعل الشارع، لذلك

يطلقها الشخص للتعرّف على ردّ فعل الشارع لو تمّ اتّخاذ قرار ما .

8. إشاعة الإسقاط: هي الإشاعة التي يُسقط من خلالها مُطلقها صفاته الذميمة على شخص أخر، وأغلب الإشاعات المتعلّقة بالشرف هي من هذا النوع.

9. إشاعة غاطسة: هي التي تنتشر بين فترة وأخرى تظهر ثم تختفي ثم تظهر مرة أخرى مثل إشاعة قيام الساعة وخروج الدجّال والدابة.

10. إشاعة التوقّع: هي الإشاعة التي تنتشر عندما تكون الجماهير مهيَّأة لتقبّل أخبار معيّنة أو أحداث خاصّة، مهّدت لها أحداث سابقة .

11. شائعة الكراهيَّة: هي شائعة تمتلك دافع كراهية شخص أو جماعة معيَّنة.

12. الإشاعات المتكرّرة: الإشاعات المتكرّرة تستهدف زعزعة ثقة الجمهور بقضيَّة أساسيَّة، وتعمل على قاعدة أكذب أكذب أكذب، سيصدّقك البعض، ويتشكّك أو يتبلبل البعض، ومن نماذج هذه الإشاعات ما يتناول صحة الإمام الخامنئي دام ظله أو طرح أسماء خلفائه، وكذا صحة سماحة الأمين العام لحزب الله، أو أخبار الاغتيالات الكاذبة التي تطال شخصيَّات محدّدة بهدف إثارة القلق والرعب من حولها وفي محيطها، أو إرغام المستهدف على الرد أو النفي واستدراجه إعلاميًا، أو بديل إجراءاته الأمنيَّة.

> **الإشاعات المتكرّرة تستهدف زعزعة ثقة الجمهور بقضيَّة أساسيَّة، وتعمل على قاعدة أكذب أكذب أكذب، سيصدّقك البعض، ويتشكّك أو يتبلبل البعض**

13. إشاعات النكتة والسخرية: من نماذجها ما يتمّ بثّها في البرامج الكوميديا اللبنانيَّة، أو تغريدات السخرية للناشطين المعادين للمقاومة ورموزها وخطابها.

14. إشاعات التشويش وقطع الطريق: فكرة الهلال الشيعيّ التي أطلقها الملك الأردني نموذج للإشاعة التي تستهدف التشويش على محور المقاومة وإيران، وقطع الطريق على تمدّد هذا المشروع من خلال إثارة مخاوف السنة. ونمط الإشاعات التي

ينشرها العدوّ الصهيوني كلّما قرّر حزب الله تنفيذ عمل عسكريّ انتقاميّ ضدّه، حيث يعمل العدو على بث الإشاعات والأخبار الكاذبة للتشويش على خطّة حزب الله.

15. **إشاعة محلية:** هي التي تدور حول قضيَّة خاصّة ببلد أو مجتمع معين .

16. **إشاعة قوميَّة:** هي التي تدور حول القضايا القوميَّة العامة والأزمات التي تواجهها وعوامل التدهور والانحطاط أو نواحي القوّة والقدرة على المقاومة والتحدي .

17. **إشاعة دوليَّة:** هي التي تنتشر في حالة الأزمات الدوليَّة وفي حالة انتشار الأوبئة والكوارث الطبيعيَّة (إشاعات جائحة كورونا) .

18. **إشاعة اندفاعيَّة:** هي التي تنتشر مثل انتشار النار في الهشيم وتجتاح المجتمع في وقت قصير وتستند إلى انفعالات قويَّة من الغضب أو الفرح مثل إشاعة زيادة الرواتب .

19. **إشاعة التبرير:** هي الإشاعة التي يهدف مُطلقها إلى تبرير سلوكه غير الأخلاقيّ تجاه شخص أو جماعة معيّنة.

تاسعًا: آثار وتداعيات رواج الإشاعة

أ - تصَدُّع الحقيقة

عرَّف الخبراء تصدع الحقيقة من خلال ظهور 4 مؤشرات أو اتجاهات هي [1]:

1 - كثرة الخلاف والجدل حول الحقائق والتفسيرات التحليليَّة للحقائق والبيانات.

2 - عدم وضوح الخط الفاصل بين الرأي والحقيقة.

3 - شياع النزعات الشخصيَّة وعدم الاستناد إلى المراجع والمصادر والموثوقة على حساب الحقائق والوقائع.

4 - انخفاض الثقة في مصادر المعلومات الواقعيَّة التي كانت تحظى بالاحترام سابقًا.

ب - تعميم مشاعر الإحباط في المجتمع:

إنَّ فشل الإنسان في إشباع حاجاته الضروريَّة بيولوجيَّة كانت أم نفسيَّة، وتكرار هذا الفشل يؤدّي إلى الشعور بالإحباط. وهي حالة نفسيّة تستثير العدوان الذي عادة ما يوجَّه إلى ذات الإنسان فيرغب في إيذاء نفسه والعزلة والاكتئاب و «جلد الذات»، أو قد يوجَّه نحو الخارج من أشخاص أو مؤسّسات أو دوائر حكوميَّة حيث يميل إلى تدمير الممتلكات العامة أو التخريب النفسي، وأيضًا تدفع نحو عدم الإخلاص في العمل وتجنّب تحمل المسؤوليّة ووضع العراقيل أمام تقدّم الآخرين؛ هذه هي نقاط ضعف تُغري العدو لوضعها أهدافًا لحربهم النفسيَّة الموجّهة من خلال الإشاعات.

1 - جينيفير كافاناغ، مايكل رتس، مركز راند للأبحاث تصدع الحقيقة، المقدمة، ص 9.

ج - إضعاف المعنويات وإعاقة الفكر وتنمية الصراعات الفئويَّة:

إنَّ انتشار الإشاعات في المجتمع هو وسيلة لتدني الحالة المعنويَّة، فيتم تمزيق معنويّات المستهدف بالشائعة، وتؤدّي إلى بناء حواجز تحجب أو تعرقل انتشار الحقائق، فيحدث نوع من البلبلة والشك في التعرّف على الحقائق وضرب مصداقيّتها، ممّا يُولِّد مناخًا مُربكًا للناس مؤثّرًا على معنويَّات الرأي العام، ويفسح المجال لانتشار الأكاذيب والأخبار المبنيَّة على مقاصد سيّئة ممّا يبث طاقات سلبيَّة في المجتمع تصنع له المزيد من الأزمات والصراعات الجانبيَّة والفئويَّة والهامشيَّة والانتكاسات الذاتيَّة.

> **إنَّ انتشار الإشاعات في المجتمع هو وسيلة لتدني الحالة المعنويَّة، فيتم تمزيق معنويّات المستهدف بالشائعة، وتؤدّي إلى بناء حواجز تحجب أو تعرقل انتشار الحقائق**

د - تدمير النظام القيميّ والسلم الاجتماعيّ:

يعيش مجتمعنا نوعًا من التجانس والاستقرار النسبيّ في ضوء نُظُمه القيميَّة وضوابطه الاجتماعيَّة، فتنتشر قيم التضحية والصدق والأمانة والإيثار والتكافل والشعور بالعنفوان وصيانة المال العام والإخلاص في العمل، وغيرها من القيم والمعايير. يؤدي خرق هذه القيم والمعايير عبر الإشاعات والأخبار الكاذبة إلى اضطراب المجتمع، وهذا هدف لا يغيب عن بال الأطراف الأخرى، ومخطّطي الحرب النفسيَّة ومروّجي الإشاعات من خلال البرامج الإعلاميَّة ومنصّات التواصل الاجتماعيّ الموجّهة.

هـ - إضعاف المشاركة وعزل الأفراد ونشوء جماعات المصالح:

يؤدّي تيّار الإشاعة إلى عزل الأفراد عن بعضهم البعض، وتقليص مشاركة الناس في القضايا العامّة نتيجة غلَبة الغموض والشك و «تقويض حالة الإجماع والتلاحم»، ويؤدّي ذلك إلى نشوء المجموعات المنعزلة المتمسّكة بما تظنّ أنّه معلومات صحيحة

وثابتة، وهو ما يؤدّي إلى نمو المحاور والنزعات الشخصيَّة والمناطقيَّة وجماعات المصالح على حساب الحقائق.

يؤدّي تيّار الإشاعة إلى عزل الأفراد عن بعضهم البعض، وتقليص مشاركة الناس في القضايا العامّة نتيجة غلَبة الغموض والشك

عاشرًا: الإشاعة في لبنان

إنَّ أهم محرّكات ومحفزات ما سمي بثورة أو انتفاضة 17 تشرين الأول 2019 في لبنان هي شائعات حول «فرض الحكومة رسوم على تطبيق الواتساب على الهاتف»، وهي الذريعة التي استُعملت لتثوير الحراك الشعبيّ والمدنيّ، وبالفعل نزل الناس إلى الشوارع، بتغطية واسعة من وسائل الإعلام المأجورة التي تتلقّى التمويل الأجنبي، وقبل أن يتثبت الشعب من حقيقة هذه الضرائب والرسوم. كما خلصت الصحفيّة مهى زراقط في تحقيقها حول الشائعات في لبنان إلى «في 16 آذار عام 2017، وبالتزامن مع عقد جلسات تشريعيَّة في مجلس النواب لإقرار مشروع قانون سلسلة الرتب والرواتب، تلقّى اللبنانيون عبر تطبيقَي واتس آب وفيس بوك لائحة تتضمّن سلسلة من 22 ضريبة جديدة قيل إنّ الحكومة ستقررها. في هذا اليوم، طارت جلسة مجلس النواب، وعندما سُئل الرئيس سعد الحريري عمّا إذا كان السبب رسالة الواتساب، أجاب: «الأمر ليس مجرد رسالة عبر الواتساب (...) ولكن الجو في البلد والذعر الذي حصل حول أنّنا قد نفرض ضرائب على الناس هو كذبة. لذلك أقول للناس تأكّدوا مما يُرسل لكم عبر مواقع التواصل الاجتماعي»[1].

كانت هذه إحدى أبرز الشائعات التي استُخدمت في لبنان لتغيير مسار عمل سياسي وحكومي ووطني، لأنّ أيّ ضريبة لم تكن قد أُقرِّت بعد. وقد أثارت ردود فعل كثيرة حولها، فانبرى وزراء ونواب لتكذيبها، وبنى آخرون عليها للتراجع عن إقرار قانون سلسلة الرتب والرواتب، وجرت الدعوات إلى التظاهر معيدة اللبنانيّين إلى ساحة رياض الصلح بعد سنتين من انكفائهم عنها منذ أزمة النفايات (الحراك المدني عام 2015).

مع بداية الحراك الشعبي الأخير، ليل 17 تشرين الأول 2019، بدأت الشائعات بالهطول كالمطر. يقول تسجيل صوتي عبر تطبيق الواتساب إنّ «وزير الخارجيَّة جبران باسيل قد هرب من لبنان، والدليل فيديو مرفق يظهر باسيل على متن طائرة، ليظهر لاحقًا أنّ

1 - مهى زراقط، الشائعات... سوق سوداء في زمن الأزمة، موضع جريدة الأخبار، نشر في27 تشرين الأول 2019.

هذا الفيديو قديم. حسنًا، إذا كان باسيل لم يهرب، فالرئيس السابق فؤاد السنيورة هو الذي سيفعلها «اليوم»، والدليل تذكرة سفر تحمل اسمه وموعد الرحلة، ليظهر أيضًا أنّ هذه التذكرة مزوّرة. لكن ماذا يفعل الرئيس سعد الحريري في هذا الوقت؟ تُظهره صورة أنَّه يواكب التطوّرات من خلال مشاهدة التظاهرات عبر قنوات تلفزيونيَّة متعدّدة. أيضًا هذا غير صحيح فالصورة مركّبة، وكذلك حال الصورة الجميلة التي انتشرت لإحدى التظاهرات، والتي تُظهر ساحتي الشهداء ورياض الصلح مليئتين بالمتظاهرين [1].

هذه بعض الشائعات التي خلطت بين تقنيَّة المشافهة التاريخيَّة والتقنيات الحديثة من خلال الاستعانة بالفيديوهات وبرامج تركيب الصور، والتطبيقات الهاتفيَّة لضمان الانتشار الواسع. لكن الشائعات تجاوزت الطرافة إلى ما يمكن وصفه بالمخيف والمثير للبلبلة، منها المنشور الذي جرى تداوله عبر أكثر من تطبيق هاتفي، ومن منصّات تواصل لناشطين عرب أيضًا، مضمونه رسالة نقلها المدير العام للأمن العام اللواء عباس ابراهيم من الأمين العام لحزب الله السيّد حسن نصر الله إلى الرؤساء الثلاثة، تنتهي في سطرها الأخير إلى القول إن «حزب الله سيسحق التظاهرات بالقوة ولو أدى ذلك إلى سقوط آلاف القتلى»، وقبلها عن «قيام الجيش بتوزيع سلاح على شبان في الزوق بأوامر من باسيل»، وبينهما تسجيل صوتي يبدأ فيه المتحدّث كلامه بالقول «وصلني خبر من حدا إنو السياسيين وقوى الأمن بدّن يجرّبوا يفككوا الثورة بطريقة مش منيحة...» وغيرها الكثير [2].

أما اليوم، يعيش لبنان أجواء مماثلة، ويتلقى الجمهور يوميًّا أخبارًا غير صحيحة عن إضراب لمحطات البنزين وآخر للأفران واختفاء للدولار وارتفاع للأسعار، الخ. ولأن مثل هذه الوقائع قد حدثت سابقًا بالفعل، فإنّ ذلك قد مهّد الطريق لتصديق الشائعات المتعلّقة بها، فمن يصدّر الشائعة يعتمد غالبًا على معطيات وقعت لتمرير ما هو غير واقع.

1 - مهى زراقط، الشائعات... سوق سوداء في زمن الأزمة، مرجع سابق.
2 - مهى زراقط، الشائعات... سوق سوداء في زمن الأزمة، مرجع نفسه.

الحادي عشر: الإشاعة في بيئة حزب الله وجمهوره

أمَّا على مستوى حزب الله، لا يكاد يخلو يوم من إشاعات تتناول حزب الله ورموزه وشخصيَّاته وسياساته وارتباطاته ومؤسّساته وأدائه ونشاطه وشهدائه وكوادره، تقوم بها دول وأجهزة بالدرجة الأولى، تموّل مواقع وصفحات وصحف وناشطين أصبحوا معروفين من صفحات وحسابات صغيرة الحجم كصفحة «ولاء مظلوم» وصفحة «حسين شمص» وصولًا إلى موقع جنوبيّة الممول أميركيًّا، وصحيفة نداء الوطن المموّلة إماراتيًّا، وموقع المدن الممول قطريًّا، وشاشات لبنانيَّة وخليجيّة معروفة التمويل والاتجاه كقناة سكاي نيوز الإماراتيَّة وشاشة mtv التي تتولّى نشر الشائعات بصورة متكررة، على طريقة «أكذب أكذب أكذب، فلا بد أن يصدقك أحد»، وهي تنشر نفس العناوين والمواضيع والسرديَّات وأسماء الشخصيّات، ما يدلّ على تخطيط لصناعة صورة سلبيَّة حول حزب الله، وزج بيئة حزب الله في دوّامة من القلق والضياع والتشكيك والبلبلة حول الصورة والموقف والاتّجاه، عسى أن تحدث أزمة هنا أو حادثة هناك، وفي ذهن المروّجين للإشاعات والدعايات أنَّ ذلك يؤدّي إلى حالة «تآكل في بيئة الحاضنة التي ستنتفض في ضوء الانهيار الحاصل والفساد المشتري والتأزم السياسي الواقع».

> لا يكاد يخلو يوم من إشاعات تتناول حزب الله ورموزه وشخصيَّاته وسياساته وارتباطاته ومؤسّساته وأدائه ونشاطه وشهدائه وكوادره

كنموذج لأكبر الشائعات التي تروّجها الإدارة الأميركيَّة هي الربط بين خطاب ومشروع حزب الله، وبين الانهيار الاقتصادي والمالي والنقديّ والمصرفيّ، رغم أنّ كل الخبراء الاقتصاديّين والماليّين اللبنانيّين والأجانب، بما في ذلك خبراء البنك الدولي وصندوق النقد الدولي وشركة ماكينزي المرتبطة بالاستخبارات الأميركيَّة يعرفون

أُفُق

من خلال لغة الأرقام والوقائع والمسار التاريخي لانحدار الاقتصاد اللبناني وتاريخ إعداد وإنفاق الميزانيَّات وجداول الماليّة العامة للدولة اللبنانيَّة وأداء الحكومات اللبنانيّة والطبقة السياسيَّة أنّ الانهيار له صلة بسياسات مالية ومعالجات خاطئة للحكومات اللبنانيّة وصراعات ومحاصصات القوى والأحزاب والشخصيّات اللبنانيَّة الصديقة لأميركا، من الجهات والشخصيّات المعنيّة بالشأن المالي والسياسي من الصف الأوَّل من المسؤولين ولاحقًا رموز أحزاب 14 آذار طوال 3 عقود من الزمن (1990 – 2020).

يبرز من الشائعات التي تطال حزب الله قضيَّة تورطه في المخدرات وغسيل الأموال والتهريب عبر المرافئ والمعابر وارتباط بعض كوادره بالفساد وما شاكل، وهي دعايات وشائعات تروّجها الإدارة الأميركيَّة والترسانة الصحفيَّة والإعلاميَّة المرتبطة بها للنيل من سمعة حزب الله وتاريخه الناصع، وهو ما تحدّث عنه جيفري فيلتمان من ضرورة «تشويه سمعة حزب الله لإضعافه ودفع لذلك مليارات الدولارات على شيعة السفارة ووسائل الإعلام اللبنانيَّة والعربيَّة والدوليَّة وبعض المنظّمات غير الحكوميَّة والناشطين الذين درّبتهم أميركا.

أيضًا هناك الشائعات الصهيونيَّة التي تروّج بطرق ملتوية من خلال صحف خليجيَّة وغربيَّة مخترقة من شبكات الموساد، وأحيانًا بعض الجمهور الساذج، الذي ينشر أي معلومات بصرف النظر عن صحّتها وبصرف النظر عن تحقّق أي مصلحة من النشر، «فليس كل ما يعلم يُقال وليس كل ما يُقال حضر أهله، وليس كل ما حضر أهله جاء أوانه» [1].

> **الشائعات الصهيونيَّة التي تروّج بطرق ملتوية عبر صحف خليجيَّة وغربيَّة مخترقة من شبكات الموساد، وأحيانًا بعض الجمهور الساذج، الذي ينشر أي معلومات بصرف النظر عن صحّتها وبصرف النظر**

1 - قول منسوب للإمام علي عليه السلام مسند في عدة مراجع روائية.

لفتت هذه الظاهرة، لجهة نشر الشائعات في وسط بيئة المقاومة وحزب الله، أنظار بعض الباحثين والخبراء، فقد تبيّن أنّ 80% من الشائعات تنتشر عبر تطبيق الواتساب، والناشطون على هذا التطبيق يستقون منشوراتهم من المجموعات الفاعلة في فضائه، والتي تستورد المعلومات غالبًا من مواقع وصحف معادية، كما تبيَّن أنّ 80% من المواد المنشورة في بيئة المقاومة مصادرها وسائل إعلام ومنصّات الخصوم والأعداء، حيث يتناقل جمهور المقاومة أقوال ودعايات وشائعات الأعداء والخصوم ويستهلكونها بطريقة لافتة [1]. وخلال البحث عن جذور هذه الظاهرة وأسبابها وعواملها المغذيّة، خلُصنا إلى الاستنتاجات الآتية:

1 - ثورة المعلومات والاتّصالات والفراغ المعلوماتيّ في بيئتنا:

إنَّ ثورة المعلومات والاتّصالات والفراغ المعلوماتي هي ظاهرة عالميّة وليست من خاصّات بيئتنا، ألّا أنّنا في إطار العولمة دخلنا في منظومتها ودورتها المعلوماتيَّة والاتصاليَّة، وهذا ما يؤدّي إلى دخول المعلومات واستيراد كميّاتها بكثرة، نتيجة ضعف الإنتاج العلميّ، وعلى الأقل ضعف النشر وندرة المحتوى العربيّ والإسلاميّ المنظّم والواسع على الإنترنت ووسائل التواصل، وما هو منشور هو عبارة عن ترجمات لمحتويات ومواد أميركيَّة وغربيَّة وصهيونيَّة، ولهذا انتشرت منصّات وتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعّي والهواتف الذكيَّة في بيئتنا بنسبة تفوق 80%، وهو ما سبّب سيل وفيضان معلوماتيّ حمل معه الشائعات، بحيث أصبح أغلب الجمهور مدمنٌ على هذه الوسائل ومستهلكٌ لموادها.

2 - شر الإشاعات تحت عنوان «للاطلاع/ يقولون»:

تتّسم الإشاعات تحت عنوان «للاطلاع/ يقولون» بضعف مصداقيّتها، ولكن هناك تصوّر ساذج لدى بعض الجمهور وبعض الناشطين الذين يروّجون هذه الشائعات في وسطنا وعلى مجموعاتنا، معتقدين أنّ النشر لا يضرّ البيئة وأنّه من قبيل الاطلاع،

1 - معلومات دراسة واستطلاع راي خاص بأحدى المؤسسات الإعلامية في بيئة المقاومة، سنة 2019.

فيقومون بنشر دعايات وإشاعات الأعداء والخصوم وأقوالهم المُغرضة والخبيثة، يقول الله تعالى «لا يحب الله الجهر بالسوء من القول إلّا من ظلم» [1]، في حين يؤكّد الخبراء أنَّ التعرّض والتداول للمعلومات السلبيَّة قبل التعرّف الصحيح على المعطيات الصحيحة يؤدي إلى أضرار ذهنيَّة ونفسيَّة مدمّرة للثقة ومزعزعة للمصداقيّة والاعتقادات [2]. كما نبَّه سماحة الإمام السيد علي الخامنئي دام ظلّه في عشرات الخطب إلى حرمة وخطأ نشر دعايات وإشاعات العدو، أي أن لا نتحوّل إلى ترجمان ناطق باسم العدو وطابور خامس بغير قصد [3].

3 - حب المعلومات وحب الجديد:

نجد 90% من كميّة المعلومات المُستهلكة في بيئتنا هي من منشورات الأعداء والخصوم، حيث يضخ أغلب المعلومات الجديدة وينشرها ويصل به الحال إلى نشر خططه ونواياه وأهدافه غالبًا، وهو ما يتمّ استهلاكه من قبل جمهورنا مؤثرًا على وعيهم وتصوراتهم مخلخلًا مبانيهم الفكريَّة والنفسيَّة [4].

4 - المنشورات الصادرة عن العدو:

تنتشر في بيئتنا منشورات العدو بدون فلترة وتدقيق، تحت عنوان «اعرف عدوك»، في حين أنَّ العدو يخطّط في إطار حرب الوعي التي تبنّاها في عقيدته القتاليَّة الجديدة، لنشر أوسع نطاق وقدر من المعلومات، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وبعض المواقع العربيَّة وبعض النشطاء العرب المطبّعين، ومن خلال كثرة الترجمات التي تنشرها بعض الجهات الصديقة تحت عنوان «صحافة العدو»، وفيها جزء من المعلومات صحيح ولا غبار عليه، بهدف تمرير التصوّرات الذهنيَّة والنفسيَّة التي يريدها، ورسم ملامح وعينا بدون أن ندري، في إطار حرب الوعي، وجزء من الحرب النفسيَّة، وبالمقابل

1 - سورة النساء- الآية 148.

2 - محمد فقيه، المعرفة وتضخم المعلومات – دراسة في الرؤيتين الإسلامية والغربية، مركز الحضارة لتنمية الفكر الإسلامي، ط 2020، ص 273، وص -111 112.

3 - رؤية الإمام الخامنئي في الحرب الناعمة، مركز قيم، 2011.

4 - المرجع نفسه، ص 130.

يمارس العدو رقابة صارمة على أي منشورات واردة أو صادرة عبر خطاباتنا أو منشورة عبر بياناتنا ووسائلنا الإعلاميَّة، ويقوم بإدارة وإعادة توزيعها بما يخدم أهدافه السياسيَّة والأمنيَّة [1].

5 - الفراغ والغموض الإعلاميّ غير البناء ودعاية إعلام الخصوم والأعداء:

ذكرنا أن أحدى ركائز الإشاعات هو الغموض والاهتمام، وهما ركنان أساسيان لبناء الإشاعة، وذكرنا أن حب الناس للمعلومات وللجديد منها، وهذا الشيء فطري وطبيعي، هو ما يؤدي إلى حاجة الجمهور للمعلومات، ويدفعهم في ظل الفراغ الإعلامي الذي نتركه عن تقصير أو قصور أو عن اعتقاد وتصوّر يرى أنّ التجاهل للنشر أمر مطلوب أو غير مضرّ، إلى طلبها وأخذها من مصادر ووسائل الإعلام، ولهذا يؤدّي أي فراغ معلوماتيّ أو غموض. بناءً عليه، ما لم نلبي حاجة الناس واهتماماتهم، وما لم نقضِ على الغموض بالمواد والبرامج الثقافيَّة والإعلاميَّة فإنَّ هذا الفراغ سيُعوَّض من الغير ومن وسائل الخصوم والأعداء، الذين سلّطوا علينا عشرات الصحف والمواقع ووسائل الإعلام، وآلاف الناشطين.

6 - ضعف المناعة النفسيَّة وغياب الروح النقديَّة الإعلاميَّة لدى بعض جمهورنا:

يكفي أن يكون لدينا 1% من أبناء بيئتنا، تحديدًا الناشطين «في النشر السلبي»، لكي ينشروا الإشاعات والدعايات «وجلد الذات وتشويهها» على نطاق واسع، ولا يحتاج الأمر لأكثر من 100 ناشط لكي ينشروا في اليوم الواحد إشاعة واحدة على 100 ألف شخص في دقائق، مُحدِثين «فقّاعة تواصل اجتماعي» تؤدّي إلى بلبلة طويلة عريضة، هذا دون الأخذ بعين الاعتبار الناشطين المؤثّرين المموّلين من سفارات وجهات ومنظّمات وأجهزة دوليّة وإقليميّة.

1 - حرب إسرائيل على الوعي، تماسك الداخل وتحريض على الخارج، وقع عرب 48، منشور بتاريخ 2019/5/8.

أُفُق

يكف أن يكون لدينا 1% من أبناء بيئتنا، تحديدًا من الناشطين «في النشر السلبي»، لكي ينشروا الإشاعات والدعايات «وجلد الذات وتشويهها» على نطاق واسع

علينا أن نعترف بأنّ لدينا بعض «المرضى» المصابين بالقلق والفضول والاكتئاب وحب الثرثرة وحب الشهرة والمبلبلين جرَّاء موجات الحرب الناعمة والدعاية المضادة والحروب الإعلاميَّة علينا من كل حدبٍ وصوب، ومن الاتصال الطبيعي بالعولمة والتعرّض لهذه الموجات على مدار عشرات السنين، بخاصة أبناء الجيل الجديد والشاب الذين لم يتعرّفوا على حزب الله وتاريخه الجهادي وتضحيات المقاومة، ووجدوا أنفسهم مباشرةً أمام مشاكل الفساد والانهيار والبطالة والغزو الثقافي والإشاعات وما شاكل. يحتاج هؤلاء إلى الرعاية والاهتمام والتدريب والتأهيل على هذه الحروب بالإضافة إلى برامج ثقافيَّة وتربويَّة وأخلاقيَّة وروحيَّة تعيد لهم الاطمئنان والنقاء والوعي والبصيرة.

الثاني عشر: تجارب وأساليب الدول لمواجهة الإشاعة

1 - تجارب أميركيَّة في محاربة الإشاعات عبر الإنترنت:

شكَّلت استراتيجيَّة الرئيس أوباما خلال الانتخابات الرئاسيَّة تجربة مهمّة حول مدى قوة تأثير الإشاعات السلبيَّة وضرورة مكافحتها. فمع الشائعات حول دينه وتربيته، والتصريحات المثيرة للجدل التي أدلت بها زوجته، أطلق أوباما موقع إنترنت تحت عنوان «محاربة التُهم»، وهو يسرد بالتفصيل كل الشائعات الكاذبة حوله كمرشح، إلى جانب الطعون والتفسيرات لكيفيَّة نشأة الشائعات.

إنَّ مكافحة الشائعات من خلال نشرها على مواقع حيّة رفيعة المستوى، هو على أقل تقدير تكتيك يثير الدهشة. من الصعب تخيّل شخص ما ضحيّة الشائعات في مكان العمل أن يقوم بتلخيصها ونشرها على الحائط في مدخل المؤسّسة. إنَّ هذا الأمر يناقض المقولة التقليديَّة المتعارفة حول الشائعات وهي عدم الاستجابة؛ بمعنى تجاهلها. هذا ما فعله جون ماكين خلال الانتخابات التمهيديَّة للجمهوريّين عام 2000، فقد كان يعاني مع الشائعات التي اتّهمته بأنّه كان قد أنجب «طفل غير شرعي»، اختار عدم الرد وتجاهل الموضوع تمامًا.

2 - الصين تُنشِئ إدارة الفضاء الإلكتروني:

اتّخذت الصين خطوة استباقيّة بحجبها لمواقع التواصل الاجتماعي الأشهر على مستوى العالم مثل فيس بوك وتوتير، إلَّا أنَّها خلقت منصّات اجتماعيَّة بديلة ممثّلة في «وي شات، وآيبو، وبايدو تاييبا» لكنَّها لم تسلم من الشائعات، فقد تجاوزت اللوائح الجديدة التي وضعتها الحكومة الصينيَّة بخصوص مراقبة الإنترنت والمناقشات عبره. ولا يمكن لوسائل الإعلام نشر أي أخبار تؤخذ من مواقع التواصل الاجتماعي، دون موافقة. أمام حالة التجاوزات تلك أرغمت الحكومة الصينية الشركات السابقة بجمع

وتسجيل البيانات الخاصّة بأي حساب يخالف قوانين الأمن القوميّ هناك، وذلك بعدما انتشرت عبر المنصات الثلاث السابقة شائعات تنال من استقرار البلاد، وتم ترويج محتوى فاضح ومواد داعمة للإرهاب، ما يهدّد بالأمن العام في الصين ويمسّ سلامة النظام الاجتماعي فيها.

3 - روسيا تخصص موقع بديل عن «فيس بوك»:

لم يختلف موقف روسيا كثيرًا عن سابقيها، فقد قامت بتخصيص موقع بديل عن «فيس بوك» يسمى فكونتاكتى المعروفة بـVK، وهو موقع اجتماعي مسجل به ما يقرب من 100 مليون مستخدم شهري وتم إطلاقه في عام 2006 ، ولاقى إقبالًا كبيرًا عليه كبديل لموقع التواصل الاجتماعي الأشهر على مستوى العالم، ومن سماته أنَّه من السهل التحكّم في المنشورات المعروضة من خلاله ومراقبته عبر الجهات المختصة.

هذا بالإضافة للمحاولات الدائمة للنظام الروسي لفرض سيطرته على المحتوى الإلكتروني الذي يتعرّض له المواطنين ليل نهار، فقد تمّ مؤخّرًا حجب ما يقارب الـ 21 مورد للإنترنت بسبب إذاعة مواد تابعة لمنظّمات غير مرغوب فيها في روسيا، ثمّ تمّ حظرها تمامًا بعدما تم الكشف عن موارد معلومات لمنظمات مرفوضة هناك عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك على يوتيوب، وتم إزالة محتوياتها غير القانونيَّة.

4 - السعوديَّة وقانون مكافحة الجرائم المعلوماتيَّة:

وضعت السعودية تشريعًا لمكافحة جرائم المعلوماتيَّة، ينص على تطبيق عقوبات تصل إلى السجن والجلد لكل من يثبت تورّطه في ترويج معلومات مغلوطة تهدّد استقرار النظام، إضافةً إلى سجن كل من يقوم بتسريب معلومات سريّة تخصّ المملكة عبر الفضاء الإلكتروني بمدة لا تزيد عن 20 سنة أو بغرامة لا تزيد عن مليون ريال أو بهما معًا. ليس هذا فحسب بل تمّ إنشاء هيئة خاّصة لمواجهة الشائعات في المملكة تسمى «هيئة مكافحة الإشاعات»، وهي مشروع مستقلّ تم إنشاؤه عام 2012 للتصدي

للإشاعات والفِتن واحتوائها بحيث لا تُشكل أي ضرر على المُجتمع وذلك بفضح ناشري الأكاذيب التي تهدف إلى إثارة الرأي العام من خلال نشر الوعى وتوضيح الحقيقة بالمصادِر الرسمية وفقًا لما جاء على صفحتها الرسميَّة.

5 - الإمارات تُجرِّم الشائعات ولو كانت على سبيل الدعابة:

وضعت حكومة الإمارات عدّة قوانين رادعة لمواجهة هذا الكمّ الهائل من الشائعات والأخبار الكاذبة التي من شأنها إثارة البلبلة بين الناس، حتى لو كانت على سبيل الدعابة فهي تدخل تحت طائلة القانون وتُعَدّ جريمة يعاقب عليها. ينصّ قانون العقوبات الاتّحادي الإماراتي على تجريم إطلاق الشائعات وفرض عقوبات خاصة بذلك تصل للحبس من شهر إلى ثلاث سنوات، لكل من أذاع عمدًا أخبارًا أو بيانات أو شائعات كاذبة أو مُغرضة أو بثّ دعايات مثيرة، إن كان من شأن ذلك تكدير الأمن العام أو إلحاق الضرر بالمصلحة العامة. أمّا في قوانين أخرى يتم المعاقبة بالسجن 10 سنوات لكلّ من يروّج لمعلومة كاذبة إلى جانب إجراءات أخرى صارمة يتمّ اتّخاذها ضدّ كل من يضر بمصالح الدولة لما يتم نشره من معلومات مغلوطة تُسبب في خسارة الاقتصاد الإماراتي ملايين الدراهم لما لها من آثار سلبية على الشركات هناك وأيضًا تُضرّ بسمعة بعض الأشخاص وتسبب في إلحاق الضرر بالعديد من الأسر.

6 - مصر وقانون مكافحة الجرائم الإلكترونيَّة:

تمَّ اعتماد قانون مكافحة الجرائم الإلكترونيَّة في مصر، الذي من شأنه تنظيم العمل على السوشيل ميديا وتجريم الاستخدام السيء لها واستغلالها في التحريض ضدّ الدولة أو اختراق مواقعها أو انتهاك خصوصيَّة معلومات المواطنين، بحيث يضع القانون عقوبات للمخالفين تتراوح ما بين الحبس المشدّد والغرامة الماليّة، وذلك لكلّ من يروّج شائعات وأخبار غير صحيحة والتي تحرض ضدّ الدولة، وكذلك كل من زوّر حساب إلكترونيّ أو اخترق حسابات المستخدمين للحصول على معلومات أو بث معلومات كاذبة.

أُفُق

أمَّا حاليًّا فيتم العمل بقانون العقوبات الذي يعاقب على نشر الأخبار الكاذبة التي تكدر الأمن العام كونها جريمة، حيث تنصّ المادة رقم 188 من قانون العقوبات «يعاقب بالحبس مدّة لا تتجاوز سنة وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تزيد عن عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين، كلّ من نشر بقصد سوء أخبارًا أو بيانات أو إشاعات كاذبة أو أوراقًا مُصطنعة أو مزورة أو منسوبة كذبًا إلى الغير، إذا كان من شأن ذلك تكدير السلم العام أو إثارة الفزع بين الناس أو إلحاق الضرر بالمصلحة العامة».

الثالث عشر: المنهج الإسلامي في التعامل مع الإشاعة [1]

الأساس الأول: التثبّت والتبيّن عند سماع الأخبار

استخدم القرآن الكريم ثلاث مفردات هي: (اليقظة والتبيّن والحذر)، والمطلوب من المجتمع الإسلاميّ أن يتّسم بهذه المفردات الثلاثة، وهذا هو ما يعبّر عنه بمصطلح اليوم بـ (الوعي). وعندها يمكن أن نصف هذه الأُمّة أو تلك الجماعة بالأُمّة أو الجماعة الواعية، والعكس صحيح. ويتمثّل بثّ الوعي في المجتمع الإسلاميّ من خلال الإجراءات العلميَّة والعمليَّة الآتية:

1 - التبيّن:

أرسى القرآن قاعدة منهجيَّة أساسيَّة في التعاطي مع الأخبار وهي التبيّن، فقد قال تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَإٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ) [2]. تتحدّث هذه الآية عن أهمّ مسألة مؤثّرة في بنية المجتمع وهي تلقّي الأفراد للأنباء والأخبار وتناقلها فيما بينهم، وتؤكّد الآية الكريمة على ضرورة أخذ الأنباء من مصادرها الموثوق بها. أمّا إذا كانت ممّن اشتُهر وعرف بالفسق والكذب والنفاق، أو لم تكن ممّن يوثق به، فلا يمكن الركون إليه والأخذ منه. لذا ينبغي الاستقصاء عند نقل الخبر والتدقيق في مصدره، وإمكانيَّة نقله أو لا.

> أرسى القرآن قاعدة منهجيَّة أساسيَّة في التعاطي مع الأخبار وهي التبيّن

يشمل معنى التبيّن كلّ أسلوب يؤدّي إلى حالة الوضوح عند الإنسان، ومن الأمور التي تُعين على هذا الأدب التروّي وعدم العجلة في نقل الأخبار. بعبارة أوضح، ينبغي

1 - النص يستند إلى بحث الشائعات وآثارها السلبية – منشور على موقع مركز المعارف الثقافية الاسلامية.

2 - سورة الحجرات، الآية 6.

عدم العجلة والتسرّع في نقل الأخبار، لخطورة ما يمكن أن تُحدثه كلمة واحدة غير صحيحة في العقول والنفوس.

2 - عدم إفشاء أسرار المؤمنين:

اهتمّ القرآن الكريم بالمحافظة على أسرار المؤمنين وعدم إفشائها للعدوّ، وقد تقدّم بحث ذلك في كتمان السرّ.

3 - اليقظة والحذر:

يحذّر كتاب الله العزيز في العديد من الآيات المسلمين من المكائد والمخطّطات التي يحيكها الأعداء لهم، وضرورة التنبّه واليقظة دائمًا من نواياهم وأهدافهم. ومن هذه التحذيرات تلك التي أطلقها القرآن الكريم بحقّ اليهود على وجه التحديد كما في قوله تعالى: (لَتَجِدَنَّ أَشَدَّ النَّاسِ عَدَاوَةً لِّلَّذِينَ آمَنُواْ اليهود وَالَّذِينَ أَشْرَكُوا) [1]، وغيرها من الآيات في هذا المجال. كما حذّر القرآن الكريم المسلمين في موضع آخر من عدم طاعة الله ورسوله فيقول: (وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ فَإِن تَوَلَّيْتُمْ فَإِنَّمَا عَلَى رَسُولِنَا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ) [2].

> **يحذّر كتاب الله العزيز في العديد من الآيات المسلمين من المكائد والمخطّطات التي يحيكها الأعداء لهم**

كما ينتقل الخطاب القرآنيّ إلى موضع آخر، كي يحذّر المؤمنين من عدوّ يقبع داخل بيوتهم، ربّما لم يلتفتوا إلى خطره: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّ مِنْ أَزْوَاجِكُمْ وَأَوْلَادِكُمْ عَدُوًّا لَّكُمْ فَاحْذَرُوهُمْ) [3]. ثمّ يذهب الخطاب القرآنيّ إلى أبعد مدًى في التحذير من العدوّ المستتر الذي يتغلغل في صفوف الجماعة المسلمة، وتتكفّل سورة (المنافقون) بفضح هؤلاء وتعريتهم والتحذير منهم.

1 - سورة المائدة، الآية 82.

2 - سورة التغابن، الآية 12.

3 - سورة التغابن، الآية 14.

الأساس الثاني: الفضح

إنَّ هذه النقطة حسّاسة جدًا، وقد تعرّض لها القرآن الكريم كإحدى الطرق لمواجهة أصحاب الشائعات، فقد لعب المنافقون دورًا رئيسًا وبارزًا في نشر الشائعات داخل المجتمع الإسلاميّ، وذلك بُغية ضعضعة الصفّ الإسلاميّ الواحد، فقاموا بنشر الشائعات الكاذبة في حّق الدعوة وفي حقّ الرسول، ومن أجل إضعاف هذه الفئة لجأ القرآن الكريم إلى فضحهم وتعريتهم أمام المجتمع الإسلاميّ وذلك من خلال بيان منهجهم، وطريق تفكيرهم، وسماتهم التي يمتازون بها، ممّا جعلهم فئة مفضوحة للمجتمع الإسلاميّ، وهو ما يجعل المجتمع يتجنّبهم ويفكّر ألف مرّة قبل تصديقهم أو نقل أيّ معلومة صادرة عنهم؛ بل الأصل في مثل هؤلاء هو التكذيب وعكس ذلك يحتاج إلى دليل. هذا بعكس التعاطي مع المسلم فإنّ الأصل فيه هو حسن الظنّ وأصالة الصدق وعكس ذلك يحتاج إلى دليل.

قال تعالى في كشف هؤلاء وفضحهم: (يُخَادِعُونَ اللهَ وَالَّذِينَ آمَنُوا وَمَا يَخْدَعُونَ إِلاَّ أَنفُسَهُم وَمَا يَشْعُرُونَ * فِي قُلُوبِهِم مَّرَضٌ فَزَادَهُمُ اللهُ مَرَضاً وَلَهُم عَذَابٌ إِلِيمٌ بِمَا كَانُوا يَكْذِبُونَ * وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ لاَ تُفْسِدُواْ فِي الأَرْضِ قَالُواْ إِنَّمَا نَحْنُ مُصْلِحُونَ * أَلا إِنَّهُم هُمُ الْمُفْسِدُونَ وَلَكِن لاَّ يَشْعُرُونَ * وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ آمِنُواْ كَمَا آمَنَ النَّاسُ قَالُواْ أَنُؤْمِنُ كَمَا آمَنَ السُّفَهَاء أَلا إِنَّهُم هُمُ السُّفَهَاء وَلَكِن لاَّ يَعْلَمُونَ)[1].

الأساس الثالث: التفنيد والتحصين (الإعلام المضادّ)

بعد أن بيّن القرآن الكريم سمات المنافقين من أجل الحذر منهم، بيّن لنا ضرورة القيام بأمرين من أجل مواجهة الشائعات هما:

- كشف زيف الإشاعة والدعاية المضادّة ضدّها، وذلك من خلال بيان الكذب والتناقض فيها، لإسقاط فاعليتها، وتوجيه ردّ الفعل ضدّ مروّجيها.
- تحصين المجتمع، من خلال رفع منسوب الوعي فيه. فالتوعية أمر أساس في

١ - سورة البقرة، الآيات من ٩ إلى ١٣.

المجتمع، بخاصّة في مقاومة الإشاعة وتفنيدها بالاستناد إلى الحجج والبراهين المنطقيَّة، والحقائق الواقعيّة التي تحصِّن الناس ضدّ سموم الشائعات، التي يروِّجها الأعداء والمرجفون.

قال تعالى: (قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لِمَ تَصُدُّونَ عَن سَبِيلِ اللّهِ مَنْ آمَنَ تَبْغُونَهَا عِوَجًا وَأَنتُمْ شُهَدَاء وَمَا اللّهُ بِغَافِلٍ عَمَّا تَعْمَلُونَ * يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُواْ إِن تُطِيعُواْ فَرِيقًا مِّنَ الَّذِينَ أُوتُواْ الْكِتَابَ يَرُدُّوكُم بَعْدَ إِيمَانِكُمْ كَافِرِينَ * وَكَيْفَ تَكْفُرُونَ وَأَنتُمْ تُتْلَى عَلَيْكُمْ آيَاتُ اللّهِ وَفِيكُم رَسُولُهُ وَمَن يَعْتَصِم بِاللّهِ فَقَدْ هُدِيَ إِلى صِرَاطٍ مُّسْتَقِيمٍ) [1].

الأساس الرابع: التسقيط

استخدم القرآن أسلوب تسقيط الطرف الآخر وإشعاره بتفاهة شخصيّته ومواقفه، ليكوّن الهزيمة في أعماقه النفسيَّة، ويسلب منه الروح المعنويَّة والقدرة على المواجهة، بتوجيه الخطاب إليه، كطرف هزيل، يوضع موضع الاستهزاء والسخريَّة. ونلاحظ هذا الأسلوب عندما يتحدّث القرآن عن المكذّبين وأعداء الدعوة الإسلامية، قال تعالى: (وَلَوْ أَرَادُواْ الْخُرُوجَ لأَعَدُّواْ لَهُ عُدَّةً وَلَكِن كَرِهَ اللّهُ انبِعَاثَهُمْ فَثَبَّطَهُمْ وَقِيلَ اقْعُدُواْ مَعَ الْقَاعِدِينَ * لَوْ خَرَجُواْ فِيكُم مَّا زَادُوكُمْ إِلاَّ خَبَالاً ولأَوْضَعُواْ خِلاَلَكُمْ يَبْغُونَكُمُ الْفِتْنَةَ وَفِيكُمْ سَمَّاعُونَ لَهُم وَاللّهُ عَلِيمٌ بِالظَّالِمِينَ) [2]، إلى آخر الآيات الكريمة.

الأساس الخامس: الإهمال وعدم الاعتناء

كما دعا القرآن إلى أسلوب الإهمال وعدم الاعتناء بالخصم، بشرط أن يكون هو الطريق الموصول إلى الهدف وهو تضعيف الطرف الآخر وعدم فعاليّة إشاعته. وذلك عندما يكون الإهمال، وعدم الدخول في حرب كلاميّة هو الأسلوب الأفضل للموقف والقضيّة.

كقوله تعالى في الآيات الآتية: (وَالَّذِينَ هُمْ عَنِ اللَّغْوِ مُعْرِضُونَ) [3]، (وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ

1 - سورة آل عمران، الآيات من 98 إلى 101.

2 - سورة التوبة، الآيات 42-43.

3 - سورة المؤمنون، الآية 3.

الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا) [1]، (وَإِذَا سَمِعُوا اللَّغْوَ أَعْرَضُوا عَنْهُ وَقَالُوا لَنَا أَعْمَالُنَا وَلَكُمْ أَعْمَالُكُمْ سَلَامٌ عَلَيْكُمْ لَا نَبْتَغِي الْجَاهِلِينَ) [2].

الأساس السادس: الاستمالة

أكّد القرآن الكريم على أسلوب الإحسان والكلام اللين مع الآخرين، لأنّ هذه الطريقة هي من الطرق المهمة والمؤثّرة في الآخرين، وقد استخدمها النبيّ صلى الله عليه وآله وسلم وأهل البيت عليهم السلام مع أعدائهم وذلك من خلال توجيه الخطاب اللّين والكلمة الجذّابة للآخرين، كقوله تعالى: (وَلَا تَسْتَوِي الْحَسَنَةُ وَلَا السَّيِّئَةُ ادْفَعْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ فَإِذَا الَّذِي بَيْنَكَ وَبَيْنَهُ عَدَاوَةٌ كَأَنَّهُ وَلِيٌّ حَمِيمٌ) [3]، وقوله: (ادْعُ إِلى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُم بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ) [4].

1 - سورة الفرقان، الآية 63.
2 - سورة القصص، الآية 55.
3 - سورة فصلت، الآية 34.
4 - سورة النحل، الآية 125.

الرابع عشر: توصيات واقتراحات

إنَّ وجود سماحة الأمين العام لحزب الله السيد حسن نصرالله هو نقطة قوّة لا مثيل لها في مجتمعنا، فهو يدحض دوريًّا كل إشاعات ودعايات العدو، ويُبطلها وينسفها بطريقة مذهلة لامتلاكه المعرفة والحكمة والمصداقيَّة والبلاغة والتوفيق الإلهي، وهي نعمة حيَّرت رؤوس الأعداء، وأوجعتهم وأحبطتهم بنسبة كبيرة، ومع ذلك لم ييأس الأعداء والخصوم، فيستغلون الفترة بين خطاب سماحته وبين الآخر، لملء الفراغ بالإشاعات والدعايات والتأويلات، وهو ما يحتاج إلى منظومة فاعلة وسياسات عمليّة لضربه ودحضه وإبطاله وحماية بيئتنا من الإشاعات والدعايات.

إنَّ التصدي للإشاعات ليس بالمهمة السهلة ولكن هناك بعض التوصيات والاقتراحات والنصائح التي تؤدي إلى مكافحة الإشاعات:

1 - ضرورة التدخّل السريع لمكافحة الشائعات:

عند وجود إشاعة قوية قد تنتشر على نطاق واسع، يقول الخبراء إنَّه من المنطقّي أن نقوم بعمل استباقي فوريّ نحو الشريحة المستهدفة بتلك الإشاعة. يقول أنتوني براتكنيس الذي نشر دراسات حول الإقناع والدعاية، وهو طبيب نفسي في جامعة كاليفورنيا في سانتا كروز، إنَّ الطعن المدروس بالإشاعة سيكون فعالًا أكثر من الإنكار، بل سيُنتج حقيقة جديدة، بما في ذلك تفسيرًا لسبب وجود الإشاعة، ومن هو المستفيد منها، بخاصَّة عندما يتمّ التدخّل بشكل صحيح ومبكر في حياة الإشاعة، فإنّه حتى يمكن تحويل مسار الحديث إلى نواحي مفيدة وصحية [1].

تكمن بعض المخاطر في دحض الشائعات من خلال سردها، فبعض الناس يتذكرون الشائعات وليس الطعن. هذا ما أكّده عالم النفس نوربرت شوارز في جامعة ميشيغان وزملاؤه الذين وجدوا أنّ إدراج الشائعة أوّلًا ثم دحضها -النسق الذي اتّبعته بعض

1 - تصدع الحقيقة، مرجع سابق.

الجهات التي تكافح الشائعات- يمكن أن يأتي بنتائج عكسيَّة، فبعض الناس تذكر الإشاعة ولكن تنسى الطعن.

2 - ثقافة التحقّق من المعلومات:

لا بدَّ من إشاعة ثقافة النقد والتقييم للمعلومات، وعدم تصديق أي خبر إلّا إذا كان من القنوات الإعلاميَّة الموثوقة، وأن لا ندّعي أو ننشر أمرًا لسنا على يقين منه وأن لا نحكم على قول المتّحدث إلا بعد الفحص والتثبت والتبيّين.

3 - تحويل الإشاعة إلى هيئة مختصّة تُحلّلها وتبيّن أغراضها.

4 - تكاتف وسائل الإعلام في محور المقاومة: تتم من خلال دراسة الأولويَّات والتركيز على الشائعات الرائجة وزيادة التنسيق، من أجل عرض الحقائق في وقتها وإشاعة الثقة بين الجمهور والمواطنين وتنمية الوعي العام وتحصينه ضد الشائعات.

5 - اقتفاء خط سير الشائعة: من خلال الوصول إلى جذورها بإصدار البيانات الصحيحة الصريحة والتخطيط الشامل وتكاتف الجهود .

6 - تركيز حالة الثقة بالقادة والمؤسَّسات: عرض الإنجازات، والتواصل مع الجمهور، لضرب محاولات العدو لخلق الشائعات عندما لا تتيّسر الحقائق لدى الجمهور .

7 - تثقيف الجمهور على مبدأ الرجوع إلى أهل الخبرة والاختصاص: إسناد الأمور والقيادة لأهل العلم والخبرة والخلق والدين، والرجوع إلى الثقافة والعلماء والمسؤولين في حال الاشتباه بأي خبر أو معلومة.

8 - إنشاء هيئة متخصّصة بمكافحة الإشاعات: بصرف النظر عن الصيغة أو الإطار التنظيمي الأمثل لمكافحة الإشاعات، سواء أكان عن طريق إسناد المهمة إلى ملف أو وحدة أو مؤسّسة قائمة ضمن تشكيلات وهياكل حزب الله، أو تقرّر تشكيل

أُفُق

إطار أو مركز أو هيئة جديدة، فنحن نقترح آليَّة عمل فعّالة من خلال النقاط الآتية:

أ - كيان مستقل يمتلك مركز محترف يضمّ مجموعة من الخبراء في المعلوماتيَّة وعلم النفس والاجتماع ويضمّ عدة وظائف وتخصّصات يمثلون جهات محددة:

- متخصّص للرد على الإشاعات التي تطال النواب والوزراء ودور حزب الله الحكومي.
- متخصّص للرد على الإشاعات ذات البعد الأمني.
- متخصّص للرد على الإشاعات ذات البعد العسكري.
- متخصّص للرد على الإشاعات التي تتعلّق بالعلماء والمسائل والشبهات الثقافيّة والفكريّة.
- متخصّص بالإشاعات الاقتصاديّة والماليّة والنقديّة.
- متخصّص للرد على الإشاعات التي تُبث حول خطاب السيد حسن نصر الله/ وهكذا ..

ب - تكمن مهمّة كل متخصّص وخبير امتلاك القدرة على الإجابة والصلاحيَّة المباشرة أو القدرة على التواصل الفوريّ لتحصيل إجابة من أصحاب القرار في تشخيص المصلحة.

ج - هناك خياران لإطلاق المشروع:

- أن يتم التسويق لهذا الكيان على أنَّه الجهة المخوّلة رسميًّا لتأكيد أو نفي الشائعات التي تنتشر على السوشيل ميديا بالنيابة عن حزب الله.
- أن يتم إطلاق مبادرة توصف بأنَّها مستقلّة وبالتالي شبه رسميَّة أو غير رسميَّة تتصدّى لهذا الموضوع بمبادرة فرديَّة وتكتسب مصداقيّتها مع الوقت.

د - تتعامل هذه الهيئة مع عدّة مراكز رصد للواقع، تزوّدها بالشائعة فور

ظهورها مثل: رصد الأخوة في سيميا/ رصد الأخوة في الإعلام الالكترونيّ/ الأخوة في الوحدات الأمنيَّة والجهادية المختصّة/ الإعلام الحربّي/ مركز المعارف للدراسات الثقافيَّة/ إلخ.

هـ- تمتلك الهيئة منظومة خاصة لاستقبال المعلومات والاستفسارات من الجمهور مباشرةً، وتُعدّ هذه المنظومة من أهم مصادر تزويد المركز بالمعلومات عن الشائعات، ويكون لديها آلية توثيق لمصادر المعلومات.

و- لا يجب أن يتأخر الردّ عن 60 دقيقة: فكلما زاد الوقت عن هذا المقدار كلّما زاد حجم انتشار وتأثير الشائعة وحجم وصولها إلى الشرائح المستهدفة.

ز- لديها منظومة للرد وتفنيد الإشاعات بحيث تصل إلى العموم أو إلى الشرائح المستهدفة حصرًا.

ح - لهذه الهيئة تواجُد على شبكة الانترنت من خلال موقعها الخاص، والبريد الإلكتروني الخاصّ بها وعلى كافّة منصّات التواصل الاجتماعي المنتشرة وأهمّها: توتير/ فيس بوك/ واتساب/ تلغرام/ يوتيوب/ انستغرام، بحيث يتم نشر تكذيب الشائعات على كلّ منصّة بحسبها.

ط - تعمل هذه الهيئة من خلال أسلوبين لتفنيد الإشاعات، الأوّل تقني والآخر من المصادر الرسمية التي تتعامل معها.

- يتم التفنيد التقني من خلال التأكد من حقيقة الصورة أو الخارطة أو مقطع الفيديو المتداول والتأكّد من صحّته وتاريخ نشره لأوَّل مرة من خلال المواقع والأدوات التقنيَّة المتخصّصة، وبالتالي عند تداول مقطع فيديو معيّن يتمّ إعلام الجمهور أنَّه لا صحة للموضوع الفلاني لأنّ هذا الفيديو المتداول هو حقيقةً للمشهد الفلاني الذي حصل في المكان الفلاني وتمّ نشره أول مرة في التاريخ الفلاني.

-أما النوع الثاني فيتمّ مباشرة من خلال المندوب المعنيّ الذي يحدّد التفنيد المطلوب ويقوم بالتنسيق مع خبراء في علم الاجتماع وعلم النفس من الأعضاء بالتداول حول الصيغة الأنسب للنفي.

ي- تقوم هذه الهيئة بإصدار نشرة يوميَّة/أسبوعيَّة تتضمَّن ناتج اليوم أو الأسبوع كما تقوم بالنشر المباشر لتفنيد الشائعات التي يتمّ تداولها خلال اليوم، ويتمّ توزيعها للمشتركين على كافّة المنصّات مع إعطاء أولويَّة لمنصّة الواتساب كونها المنصّة التي تتضمّن حركة 80% من الشائعات.

ك- تقوم هذه الهيئة باستقبال الاستفسارات من الناس من خلال رقم مخصّص على الواتساب، ويضم المشتركين المهتمّين بالتعاون مع الهيئة ومساعدتها أو الراغبين بالاستفادة من خدماتها ومن هنا تبدأ الرحلة مع الإشاعة فيكون الناس هم جهاز الرصد الأوّل والأوسع للمشروع، «من سمع منكم إشاعة فليرسلها لنا سواء نصّ أو صورة أو فيديو ونحن سنتحقق من الموضوع ونعود إليكم سريعًا».

ل- تتم آلية التحقّق السريع الأولى من خلال الكشف الفنيّ، وفي حال ثبُت تزوير النصّ أو الصورة أو الفيديو يتمّ التكذيب فورًا باستخدام نموذج مُعدّ مسبقًا يضم المعلومات التي تمّ الحصول عليها ومقارنة بين الإشاعة والحقيقة، أمّا في حالات أخرى فيتمّ التحقق والنفي ضمن آليَّات مختلفة.

م- لا بّد من وجود آلية للتعامل مع الشائعات التي تكون صحيحة وليست كاذبة لكنّها قد تشكّل حرج أو إشكال في مكان ما، المهلة المقبولة للردّ يجب أن لا تتجاوز 60 دقيقة حتى لا تخرج الأمور عن السيطرة.

ن- القيام بمبادرات لرفع الوعي عند مختلف شرائح الجمهور في كيفيَّة التعامل مع الأخبار المتداولة عبر منصات التواصل والتحقّق من مصادرها

والتأني في تداولها، ومنها تشجيع مسابقات عبارة عن دراسات بحثيّة حول تنمية الوعي الثقافي للشباب أو تتضمّن المسابقات «دور الشباب والناشطين في مكافحة الإشاعات»، أو كتابة رواية أو قصّة القصيرة أو انفوغراف وما شاكل.

9 - دحض الإشاعات

الجدير بالذكر اننا قد خلُصنا إلى استنتاج واكتشاف منهجي واقعي لدحض الإشاعات يقوم على 8 خطوات:

1 ـ التدخل السريع لمكافحة الشائعات.

2 ـ نشر رواياتنا ومعلوماتنا وسردياتنا حول الأحداث والقضايا بفعاليّة قبل انتشار الإشاعات.

3 ـ إنشاء هيئة متخصّصة بمكافحة الإشاعات وتحويل الإشاعات إليها لدحضها وتبيين أغراضها.

4 ـ تكاتف وسائل الإعلام في محور المقاومة وزيادة التنسيق فيما بينها.

5 ـ اقتفاء خط سير الشائعة ومصدرها وجذورها.

6 ـ تركيز وتعزيز حالة الثقة بخطابنا وقادتنا ومؤسّساتنا.

7 ـ نشر المصادر الإعلاميَّة الدوليَّة والإقليميَّة واللبنانيَّة المعادية التي تنشر الإشاعات.

8 ـ ترسيخ ثقافة وتقنيّات التحقّق من المعلومات، ومبدأ الرجوع لأهل الخبرة والاختصاص.

الخاتمة:

- الإشاعة هي معلومة ناقصة أو غير ذات صدقيَّة، تنشأ وتنتشر في بيئة اجتماعيّة- إعلاميّة غير محصّنة ضدّها، ولديها قابليّة الاختراق، فهي تتغذّى بالضرورة على الفراغ المعلوماتيّ، وتعيش على سذاجة وعجلة وقلّة تدبير جزء بسيط من الجمهور، فهو الأرض الخصبة لنمو الإشاعات، وسوقًا طبيعيًّا لبيع ثمارها وإنتاجها.

- أضاف التطوّر التكنلوجي من خطورة الإشاعة؛ لأنّ انتشار معلومة واحدة من قِبل شخص واحد صَدَّق الإشاعة لا يحتاج اليوم إلى أكثر من بضعة دقائق ليصل إلى مئات الآلاف أو الملايين، نتيجة ثورة المعلومات، ومنصّات التواصل الاجتماعي المفتوحة، وتوَسُّع شكبة الإنترنت الضخمة، وخطورة برامج الذكاء الصناعي التي طوَّرت خوارزميات تتمكّن من معرفة إهتمامات الجمهور ومرتكزاته ومبانيه التصديقية بسرعة البرق.

- لو كان الجمهور مُشبعًا بالحقائق ومسلحًا بالوعي، ومستندًا على مصادر معلومات تلبّي حاجاته وطلباته المتغيّرة واليوميّة، لكان من الصعب على أيّ عدو اختراق وعيه ودكّ حصونه، وبلبلة أفكاره وهز عقائده، وهذا ما يفرض على الجميع مسؤوليَّة وتكليف بثّ الوعي ونشر المعلومات والروايات الصحيحة في أسرع وقت ممكن عبر جيش من الناشطين.

- ثبُت لدينا من خلال دراسة جديدة حول الحرب الناعمة، أنّ الإشاعة هي إحدى أهم استراتيجيات وأسلحة هذه الحرب، فسلاح المعلومات مهمّ في تشكيل تصوّرات البيئات المستهدفة، والتلاعب بإدراكاتها ووعيها، وهذا هو جوهر مفهوم الحرب الناعمة.

- إنَّ عمليَّات بثّ الإشاعات في بيئة حزب الله وبيئة محور المقاومة في المنطقة ناشطة

وفاعلة ومتنوّعة، وقد قام العدو بهيكلة حرب الوعي في وحداته وأقسام جيشه وأجهزته الأمنيَّة. كما تبنّت أميركا عقيدة الحرب الناعمة أوَّلًا، وظهرت برامجها في تطبيقات وزارة الدفاع الأميركيَّة، والكلام عن حرب المعلومات نُشِر في دراسة مركز راند المُقرّب من البنتاغون تحت عنوان «عقيدة القدرة على الإرغام، مواجهة الأعداء بلا حرب»، كما تحدّث عنها مدير وكالة استخبارات الدفاع الأميركية (CIA) التابعة للبنتاغون الجنرال فيسنت ستيورات في مؤتمر المعلومات بتاريخ 16 آب عام 2017 موضحًا مفهوم الحرب الإدراكية Cognitive Warfare؛ نقتطف بعضًا من كلامه نظرًا لأهميَّته في بيان خطورة الإشاعات، فقال: «إن أميركا تدخل جيلًا جديدًا من حروب الجيل الخامس، وفي كثيرٍ من الأحيان، نجد أنفسنا طرفًا في الحرب من دون الاستخدام المباشر للسلاح الحركي المادي ضد العدو... وفي حروب الجيل الخامس لم تعد المعركة تقوم فقط على استخدام المعدّات العسكرية مثل طائرات F-35، بل قتالًا لأجل المعلومات، وإذا كنت لا تتحكّم بالمعلومات أو إذا تعطّلت دورة صنع القرار لديك، أو تدهورت قدراتك الإدراكيَّة والمعرفيَّة، فلن تكون قادرًا على الفوز أو القتال بشكل فعال» [1].

- تعمل الإشاعة وتتحرك وتنتشر وفق قوانين وقواعد علميَّة، وهي ليست حالة عشوائيَّة أو فوضويَّة، حتى لو بدت الظاهرة على هذه الشاكلة للمراقب، فقد أثبت العلماء أن سرعة انتشار الإشاعات هو حاصل ومجموع عاملين وعنصرين متكاملين، الأوَّل هو اهتمام وطلب المعلومات من قِبل الجمهور حول حدث أو خبر أو قضيَّة تهمّ الرأي العام، أمَّا الثاني فهو مقدار متناسب من الفراغ والغموض في المعلومات حول الحدث أو الخبر أو القضية.

1 - Kimberly Underwood. Cognitive Warfare Will Be Deciding Factor in Battle The Cyber Edge August 15, 2017. https://www.afcea.org/content/cognitive-warfare-will-be-deciding-factor-battle

- يمكن من خلال جهاز متخصّص وفعّال وكفوء مواجهة هذه الحرب وتحجيمها وتحديد مصادرها، ومعالجة عوارضها، والسيطرة عليها من خلال حرب المعلومات المضادة. إلّا أنَّ هذا الأمر يحتاج إلى تعزيز القدرات الإدراكيَّة والمعرفيَّة وتدريب جيل من الإعلاميّين والناشطين والمسؤولين، ونحتاج إلى هيئة أو غرفة عمليّات متخصّصة بدحض ومقاومة حرب الإشاعات.

الحمد لله