

سيناريوهات مقترحة لمواجهة الشائعات في المؤسسات الامنية

رؤية استشرافية لموقع الفيس بوك

أ.م.د. سهاد عادل جاسم القيسي

قسم الاعلام - كلية الآداب - الجامعة المستنصرية

dr.suhadadil@gmail.com

009647702974275

Suggested strategies for dealing with rumors on social media

– The Facebook model program –

Prof. Dr. Suhad Adil Jasim Al- KARAWI

Media Department - College of Arts - Al-Mustansiriya University

المستخلص

اسهمت شبكات التواصل الاجتماعي بسرعة انتشار الشائعات وتداولها بين أفراد المجتمع، الأمر الذي أدى إلى تغير فحوى الشائعة وطريقة أنتشارها في ذلك المجتمع، وذلك بسبب اختلاف طبيعة وخصائص البيئة الحاضنة لتلك الشائعات، فقد سمحت تلك الشبكات لانتشار الشائعات بتهديد الأمن العام وإثارة البلبلة والفتن في المجتمع نتيجة لما تتميز به من خصائص مثل سهولة إعادة نشر المحتوى وسرعة إرساله للجماهير المختلفة.

تمثلت مشكلة البحث في سرعة انتشار وسهولة انتقال الشائعات على موقع الفيس بوك وباتت تهدد الامن العام ويرمي البحث الى وضع عدد من الطرق العلمية والعملية المقترحة لمواجهة هذا الانتشار ودحضه وأيقاف انتشار الشائعات على موقع الفيس بوك، وقد بينت نتائج البحث ان الطرق العلمية والعملية التي اقترحتها الباحثة تتلخص في ضرورة ضخ المعلومات بغزارة الى المواطنين من قبل الدولة، وتفعيل مقترح عيادة الشائعات وتحديث القوانين التي تتحكم في الفيس بوك في العراق والخروج عن دائرة تقييد حرية النشر الى تحريم المنشورات التي تضر بالمواطنين وأمنهم وسلامتهم ومعاقبة المخالفين.

الكلمات المفتاحية: سيناريوهات، الشائعات، المؤسسات الامنية ، الفيس بوك

Abstract

Social networks contributed to the rapid spread of rumors among members of society, which led to a change in the content of the rumor and the way it spread, due to the different nature and characteristics of the environment incubating those rumors. The problem of the research was the

speed of spread and ease of transmission of rumors on the Facebook site and became a threat to public security. A number of proposed scientific methods were put in place to confront this spread and stop the spread of rumors on the Facebook site. Abundantly to citizens by the state, activating the proposal to clinic rumors and modernizing the laws that control Facebook in Iraq and deviating from the circle of restricting freedom of publication to prohibiting publications that harm citizens and their security and safety and punishing violators.

KEY WORDES :Scenarios, rumors, security institutions, Facebook

مقدمة

يتناول البحث (سيناريوهات مقترحة لمواجهة الشائعات في المؤسسات الامنية على موقع الفيس بوك)، سرعة انتشار الشائعات في الآونة الاخيرة على موقع الفيس بوك في ظل غياب المعلومات والأخبار الصحيحة والموثقة في القضايا التي تهم المجتمع تنتشر الشائعات الاجتماعية التي تغلب عليها العاطفة والمبالغة أو السياسية التي تهدف لأثارة الفتن والبلبل، وغيرها من الشائعات التي تختلف أهداف ومآرب مروجيها بحسب أفكارهم وأهوائهم وخططهم. الأمر الذي أدى إلى تغير فحوى الشائعة وطريقة أنتشارها في ذلك المجتمع وخاصة في أوقات الأزمات والحروب.

أذ يتطلب من الجمهور وعيا تاما بما يجب تداوله ونشره من أخبار خلال تلك الشبكات وما يجب التحفظ عليه من خلال التأكد من روابط تلك الأخبار ومرجعيتها الصحيحة وعدم الأخذ بتلك الشائعات ونشرها فقط لأنها تتناسب مع الأهواء الشخصية ، فضلا عن التعرف على الطرق العلمية والعملية التي تعمل على طرح وضخ المعلومات وبغزارة الى المواطنين من قبل الدولة من خلال تناول الشائعة بالشرح والتمحيص والتحقيق عبر الوسائل الاعلامية المختلفة ومن قبل شخصيات متخصصة بالشائعات، وهذا بدوره أدى إلى خلق نمط حياة مختلف لدى الناس باختلاف أعمارهم وأجناسهم وأفكارهم واهتماماتهم، فقد تحول تجمع الأفراد من شاشة التلفاز إلى الشاشات الصغيرة الأجهزة الكفية والهواتف الذكية

المبحث الأول: منهجية البحث

أولا: مشكلة البحث:

إنّ ازدياد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وسهولة الدخول اليها من مختلف الاعمار والمستويات من دون اهلية معرفية تكنولوجية، ومن دون رقابة اي رقابة حكومية ظهرت للمجتمع العراقي مشكلة جديدة انتشرت كالنار في الهشيم وتتجاوز مختلف الحدود المكانية والزمانية وهي انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف تطبيقاتها.

تعد مواقع التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين نتيجة الاستخدام السيء لها، وعدم المعرفة باستخداماتها من الأساس، وجهل المستخدمين من استخدامها بشكل ايجابي، ونجدها تارة اخرى تنتشر

الشائعات وتروجها، فيما يمكن عند استخدامها بالشكل الايجابي من ان تكون السلاح الذي نحارب به الشائعات ونتمكن من أن نحدّ من انتشارها وكشف مروجيها، وعندها يتبين الجانب الايجابي لمواقع التواصل الاجتماعي وهنا تدور مشكلة البحث حول كيفية توظيف العاملين لمواقع التواصل الاجتماعي للحد من الشائعات وتفنيدها ومواجهتها.

تفرض مواقع التواصل الاجتماعي على المواطنين نوعاً من انواع السيطرة في تعاملهم معها وفي عملية تلقيهم للشائعات وتسيطر على بناء التصورات والأفكار وتغيير التوجهات لديهم، وتتلخص مشكلة بحثنا في التساؤل الرئيس (ماهي الطرق المقترحة لمواجهة الشائعات من قبل المؤسسات الامنية على موقع الفيس بوك).

ثانياً: أهمية البحث

تنتشر الشائعات الالكترونية بشكل كبير وبتسارع اكبر لتصبح مصدر تهديد لأمن الدولة واستقرار المجتمع، ساعدت التكنولوجيا على تطورها ولا تزال في تطور مستمر وعليه تنبع اهمية بحثنا من عدة نواحي هي :

١-الاهمية العلمية للبحث: تتمثل في اثراء المكتبة في مثل هكذا نوع من البحوث للتوصل الى معرفة ايجابيات وسلبيات النشر واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي والكيفية المناسبة لاستعمالها بالشكل الايجابي وتبين كيفية المساهمة في التوعية بمخاطر الشائعات، بحيث نمتلك الاهلية التكنولوجية والقدرات العلمية للتغلب على ظاهرة سرعة انتشار الشائعات من خلال تطبيق عدد من الطرق والبرامج والاستراتيجيات التي توظف التكنولوجيا ايجابيا في التصدي لها.

٢-الاهمية الاجتماعية للبحث: تتمثل في معالجة ظاهرة من الظواهر التي اثرت على المجتمع وابنائها، وتقدم صورة واضحة عن انواع التصدي ودحض الشائعات والسيطرة على سرعة انتشارها وكيفية التصدي لها، و تقديم بعض النصائح التي يحتاجها أبناء المجتمع للحفاظ على معلوماتهم الخاصة وحساباتهم واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل واعى وايجابي فضلا عن حماية المجتمع من تفاقم الظاهرة وانتشارها الذي يهدد اركان المجتمع الأساسية في البناء والتطور والتقدم.

ثالثاً: اهداف البحث

يهدف البحث الى تأصيل ظاهرة الشائعات من خلال صياغة وتحديث الاطار المفاهيمي للشائعات على هذه الشبكات، وأهم التحديات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية المسببة لانتشارها وآثار هذا الانتشار على الفرد بشكل خاص والمجتمع بشكل عام، في ظل مجتمع خال من الأهلية السياسية والاعلامية، والتعرف كذلك على دور المؤسسات الامنية في مواجهة الشائعات والحد من انتشارها على مواقع التواصل الاجتماعي تحديداً.

رابعاً: مجتمع البحث وعينته

تكون خطوة اختيار المجتمع من الخطوات المهمة التي تؤدي الدقة فيها إلى نتائج علمية دقيقة.^(١) اذ يعد مجتمع البحث جميع مفردات أو وحدات الظاهرة أو موضوع الدراسة سواء كان المجتمع مكوناً

(١) ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه أدواته وأساليبه، (عمان: دار الفكر، ٢٠٠٩ م)، ص ١٠٢.

من أوزان أو افراد أو سلع أو مزارع في منطقة معينة^(١). ويتمثل مجتمع البحث بالمؤسسات الأمنية الداخلية للبلد والتي يتم من خلالها متابعة ما يجري من احداث أو ظواهر تؤثر على المجتمع محاولة زعزعة اركانه وتهديم بنائه الاجتماعي الحصين وما يعقبه من تداعيات وخيمة تقوض المجتمع وتعمل على تفكيكه. اما العينة فهي فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث أي مفردات الظاهرة جميعها التي يدرسها الباحث أو الأفراد والأشخاص أو الأشياء جميعهم الذين يكونون موضوع مشكلة البحث^(٢). والحصص الشامل هو دراسة الوحدات جميعها التي يشتمل عليها المجتمع^(٣). اذ تم استخدام المسح الشامل للمؤسسات الامنية الموجودة بالبلد.

خامسا: مجال البحث وحدوده

ان بيان وتوضيح المجالات الرئيسة للبحث، الزمانية، والمكانية، والبشرية، وهذا ما يضيف على الدراسة صفة العلمية في التصدي للظواهر الاجتماعية، مما يساعد على إيجاد فهم أكبر وأعمق للمشكلة محل الدراسة^(٤). فضلا عن ان تحديد الباحث مجالات بحث يعد خطوة أخرى مكملية للمضي في عملية البحث على وفق خطوات متسقة ومتكاملة^(٥). وتتمثل مجالات البحث بالآتي:

١-المجال المكاني للبحث: كافة المؤسسات الامنية العراقية

٢-المجال الزمني للبحث: ويقصد به الإطار الزمني الذي تم تحديده لدراسة مجتمع البحث. للفترة من ٢٠٢٣/١/١ ولغاية ٢٠٢٣/٣/١.

٣-المجال البشري للبحث: العاملين في المؤسسات الامنية العراقية كافة.

٤-المجال الموضوعي للبحث: اعتمدت الباحثة على حصر موضوع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صفحات الفيس بوك وكيفية التصدي لظاهرة الشائعات والتصدي لها، ودحضها والعمل على منعها، أو تقليل مدى انتشارها أو تفاقمها.

سادسا: نوع البحث ومنهجه:

من اجل تحقيق هذه الاهداف مجتمعة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي واسلوب السيناريوهات كأحد اساليب الدراسات المستقبلية الاستشرافية لرسم خرائط علمية تطبيقية لدور المؤسسات الامنية في مواجهة الشائعات في ظل ظروف المجتمع العراقي المتغيرة، وتبنى البحث السيناريو الابتكاري بوصفه رؤية مستقبلية مواتية لمواجهة الشائعات او للحد من خطورتها وانتشارها والتعامل الآمن معها.

(١) محمد أزهر السماك، وآخرون، الاصول في البحث العلمي، (الموصل: جامعة الموصل، ١٩٨٠ م)، ص ٦٠.

(٢) رجاء وحيد دويديري، البحث العلمي، اساسياته النظرية وممارسته العملية، (عمان: دار الفكر، ٢٠٠٢ م)، ص ٣٠٥.

(٣) شيماء ذو الفقار زغيب، منهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩ م)، ص ٢٤٠.

(٤) احمد حسين الرفاعي، منهج البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية، ط٥، (عمان: دار وائل للنشر، ٢٠٠٣ م)، ص ٦.

(٥) هادي الهيتي، أسس وقواعد البحث العلمي، (بغداد: دراسة مطبوعة بالرونيتو، ١٩٨٣ م)، ص ٢٤.

المبحث الثاني: الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي

مفهوم الشائعات: هي خبر كاذب تم اختلاقه للإساءة لفرد أو لجماعة أو لدولة وهدفها النشر لأمر غير موجود من الأساس، وهي عبارة عن مضمون يتأتى عبر الاتصال وعملية انتقاله تكون بالكلام الذي يخرج من الفم القلق ويظهر غالباً لدى الأشخاص الخائفين والقلقين، عندما لا توجد معلومات تثبت عكس ما قيل أو يقال^(١)، فيما عرفت بانها قضية مطروحة للتصديق وهي تنتقل من شخص لآخر بالكلام دون دلائل وبها القيل من الحقيقة لكي تكون قابلة للتصديق^(٢). وهناك من عدها سلاحاً قوياً من أسلحة الحرب النفسية لكونه غير ظاهر ومدسوس بين طيات الاخبار ويتنقل بطريقة شفوية دون دليل أو برهان ويهدف الى هدم المعنويات^(٣)، والشائعة تضر بالمجتمع على نحو كبير في مكانته وعلاقاته مع المجتمعات الأخرى^(٤).

وتحقق الشائعة هذا الضرر باعتبارها سلاحاً فتاكاً من أسلحة الحرب النفسية وأداة مهمة لتحقيق الغايات والأهداف، حيث تقوم على زرع الأفكار وإثارة عواطف الناس عن طريق بث معلومة تحتوي جزءاً من الحقيقة لكنها منقوصة، وهذه المعلومة المنقوصة بين الناس حتى تشاع على نطاق واسع محققة هدف مروجها^(٥).

تكوين الشائعات: تمر الشائعة بمراحل قبل ان تكون جاهزة وقابلة للنشر في المجتمع وقد صنفها بعض العلماء والباحثين وفقاً لذلك وهي^(٦):

المرحلة الأولى: مرحلة الادراك الانتقائي

وهي مرحلة اختيار وانتقاء الخبر من قبل مجموعة من الناس تجمعهم خصائص مشتركة تتمثل في شعورهم بالتهميش أو ضعف الانتماء فهم لا يدركون الموضوع بشكل متكامل بل بشكل انتقائي، وغالباً ما يكون ادراكهم لهذا الموضوع المادة الرئيسية للشائعة.

المرحلة الثانية: مرحلة التنقيح

وهي المرحلة التي تلي مرحلة الادراك الانتقائي وتعمل على إضافة وحذف تفاصيل غير موجودة أو اضافتها، كذلك تضاف بعض العبارات في الوسط وتكون عبارات متداولة من اجل تقبلها من قبل الناس الذين يعيشون في هذا المجتمع.

(1) Broom and Seznick, Soeiology: Atextbook with Edapted Readings. A Harper International Student Reprint, Third edition, 1965, p.265

(2) G. W. Allport and L.Postnman. The Psychology of Rumor, Henry Holtand CO.New York, 1948.P.6.

(٣) عبد الوهاب الكيالي وآخرون، موسوعة السياسة، الجزء الثالث، (بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ب. ت) ص ٤٣٣.

(٤) محمد عثمان الخشت، الشائعات وكلام الناس أسرار التكوين وفنون المواجهة، (القاهرة: مكتبة ابن سينا للطباعة والنشر، ٢٠٠٢م)، ص ٤٦.

(٥) أحمد بدر، الاتصال بال جماهير والدعاية الدولية، (الكويت: دار القلم، ١٩٧٤م)، ص ٢.

(٦) عبد الرزاق الدليمي، الدعاية والشائعات والرأي العام، رؤيا معاصرة، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)، ص ١٨٣.

المرحلة الثالثة: مرحلة الانطلاق

وتبدأ بعد مرحلة التنقيح مباشرة حيث يتم إطلاق الشائعة بعد ان تكون جاهزة للفهم والتقبل والاستيعاب وتطلق في وقتها المناسب لكي تؤدي اغراضها.

دوافع الشائعات:

ان دوافع مروجي الشائعات في المجتمعات المختلفة سواء كانت الشائعة داخل المجتمع الواحد او شائعة على مستوى الدول تكون للأسباب والدوافع التالية:

- ١- **الامية الثقافية:** التي تدفع صاحبها الى نقل ما يسمعه او ما يصل الى مسامعه دون التفكير ودون الرجوع والتأكد من مصدر المعلومة.
- ٢- **الفراغ الاجتماعي:** أذ ان من السهل ان تملأ الفراغ بالكاذيب والقليل والقال، الذي يولد الخمول والملل مما يدفع صاحبه الى تفاهات التفكير اللاموضوعي والذي يفتقر الى الصحة والدقة.
- ٣- **الغموض:** اذ ان الشفافية والمصادقية والوضوح تقتل الشائعة في مهدها وتمنع انتشارها وتضخمها لكن الغموض يدفع مغرومي الظهور ومن يدعون الثقافة وأصحاب الوهم الذين يسعون لتضخيم أنفسهم بإدعاء اطلاعهم على دهاليز الأخبار وبواطن الأمور، وهنا تظهر الخطورة إذا كان هؤلاء من مروجي الشائعة نفسها وعند انطلاقها لا يمكن إيقافها.^(١)
- ٤- **الحروب واثارها السلبية:** تعتبر من اهم الأسباب لانتشار الشائعة وذلك لإنعدام الامن وعدم الاستقرار الداخلي والهلع والرعب والخوف نتيجة لعوامل نفسية داخلية سببها الرعب الذي تولده الحروب.^(٢)
- ٥- **ضعف الوازع الديني:** بسبب تفاوت الثقافات والقيم الاجتماعية في المجتمع الواحد وعدم تكافؤ الفرص عن طريق وضع الشخص غير المناسب في موضع المسؤولية واتخاذ القرار وصناعته والتجاوز على الكفاءات العلمية والتنافس غير الشرعي والحرية المطلقة التي لا تستند على أسس ديمقراطية مجتمعية.^(٣)

❖ الشائعات في الانترنت

حدثت ثورة المعلومات والاتصالات في النصف الثاني من القرن العشرين بعد ظهور الحاسوب القادر على خزن المعلومات واسترجاعها وبثها،^(٤) اذ كانت بدايتها مع التجارب العسكرية الامريكية، اما النشأة العلمية لشبكة الانترنت جاء في اواخر الستينات وتحديدًا عام ١٩٦٩م^(٥)، واطلق عليها اسم أربانت اختصارًا لوكالة ابحاث المشاريع المتقدمة في الولايات المتحدة الامريكية التي أسستها وزارة الدفاع الامريكية في بداية السبعينات من أجل خلق آلية للتواصل بين العلماء والباحثين لمشاركة المشاريع والبيانات المختلفة وتبادلها^(٦)، وجاءت هذه الخطوة تحسبًا لأي دمار يمكن ان يلحق مراكز

(١) خالد بن سعد النجار، الشائعات ارباك للمجتمعات، مجلة الوعي الاسلامي، وزارة الاوقاف والشؤون الاسلامية، ٢٠١٤م، سلسلة ٥٢، عدد ٥٩٣، ص ٨٣.

(٢) جواهر بنت صالح بن عيادة الخمشي، العوامل المؤدية الى الشائعات واثارها الاجتماعية والأمنية، مجلة جامعة ام القرى للعلوم الاجتماعية، مجلد ١٣، العدد ١، ٢٠٢٠م، ص ٥٤٥.

(٣) هاني كايد، الاشاعة المفاهيم والأهداف والاثار، (عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م)، ص ٥٩.

(٤) فؤاد يوسف قزانجي، السلطة الخامسة علم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات، (بغداد: دار الشؤون الثقافية، ٢٠٠٦م)، ص ٣٢.

(٥) خالد العبيدي، انت والانترنت، (بغداد: دار الرشيد للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠١)، ص ٢٧.

(٦) طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، (دمشق: دار الرضا للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠)، ص ١١.

الاتصال الحاسوبي ويؤدي إلى حرمان القيادة العسكرية الامريكية من الاسناد المعلوماتي^(١). بعدها تم توصيل أربع حاسبات في أربع جامعات وكان الهدف الاساسي هو ايجاد شبكة تمكن العلماء من تبادل المعلومات بسرعة وفعالية أكبر^(٢). وتم توصيل (٧٢) جامعة ومركز ابحاث في عام ١٩٧٢ على تلك الشبكة لتطويرها ووضع برنامج للبحوث لتطوير التقنيات والوسائل الحديثة للتعامل مع حزم المعلومات التي تتبادلها الشبكات^(٣).

وتركت المؤسسات العسكرية الامريكية في الثمانينات شبكة الانترنت للجامعات الاميركية، لتصل إلى الجامعات الاوربية والآسيوية وبدخول الجامعات للشبكة بدأت شبكة الانترنت بالتوسع والتقدم^(٤)، وشهدت شبكة الانترنت في العام ١٩٩٠ ارتفاعا في اقبال الجماهير على استخدامها، رغم تباين الاستخدام من بلد لآخر لكن ما اجتمعوا عليه هو ضرورة تشغيل جهاز الكمبيوتر ليتمكنوا من ارسال الرسائل البريدية واستقبالها والمشاركة في مجموعات النقاش لان شبكة الانترنت اعتمدت على النص المكتوب^(٥). بحيث أصبح من الصعب السيطرة عليها وحصرها بأشكال مختلفة وبانت المعلومات تنتقل بين الافراد بشكل أكثر وأيسر وأسرع بوجود الوسائل الحديثة في الاتصال. والمعلومات مجموع الآراء والمعارف والافكار المتراكمة في مختلف المجالات والمتكونة من مصادر عديدة كالقراءة والدراسة والثقافة العامة والاتصال والتواصل مع الآخرين بمختلف وسائل الاتصال، وتعرف على انها (هي المعلومات التي تخلق التغير في البناء المعرفي بأي طريقة من الطرق ، بعضها تأتي إلينا بواسطة الملاحظة المباشرة لكل ما يحيط بنا والبعض الآخر مما يقوله الآخرين والبعض الآخر من حصيلة القراءة وبعض المصادر الأخرى على وعي او معرفة بها وكل المعلومات التي تعدل او تغير من البناء المعرفي هي نتيجة عملية المعلومات)^(٦).

إما تكنولوجيا المعلومات فهي مجموعة الأدوات والأنظمة والتقنيات والمعرفة المطورة لحل مشاكل تتصل باستخدام المعلومات^(٧)، تمثل وجودها من اجل خدمة ثورة المعلومات التي شملت مجالات النشاط الإنساني كافة ومعالجة المعلومات والبيانات بأشكال جديدة وأكثر جاذبية ونفعا مع تكنولوجيا الاتصال إذ رافق كلاهما الآخر من اجل السيطرة على المعلومات وتخزينها واتاحتها للجميع في أسرع وقت وأقل جهد.

(١) عبد الامير مويث الفيصل، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥)، ص ٣٨-٣٩.

(٢) طلعت غنيم حسن، الانترنت وسيلة اتصال دولي، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١١)، ص ١٢٠.

(٣) خالد العبيدي، مرجع سبق ذكره، ص ٢٧.

(٤) محمد علي البدوي، دراسات سوسيو اعلامية، (بيروت: دار النهضة العربية، ٢٠٠٦)، ص ٢٤٣.

(٥) توماس كاكفيل، الاعلام الدولي النظريات - الاتجاهات - الملكية، ترجمة حسني نحمد نصر وعبد الله الكندي، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٥)، ص ٣٤٥.

(٦) جابر محمود مطلق، الاعلام والمعلوماتية الثقافية، ط ٢، (الكويت: دار الكتاب الحديث، ٢٠٠٠)، ص ٩٠.

(٧) محمود علم الدين، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ومستقبل صناعة الصحافة، (القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥)، ص ١٠٣.

خصائص شائعات الإنترنت

ان شائعات الإنترنت تتميز عن الشائعات في الوسائل التقليدية والتي تنتشر بين الناس في المجالس وأماكن العمل او عبر الوسائل الاتصالية الأخرى بعدد من الخصائص أهمها: ^(١)

١- الانتشار السريع حيث تنتقل عن طريق الإنترنت بشكل سريع، ومن الممكن نقلها لآخر عند استلامها خلال ثوان أو دقائق معدودة.

٢- لا يجري عليها التغيير كالتي تتم تداولها عبر الهواتف أو المجالس المباشرة والتي يجري عليها الكثير من التحوير والتغيير المقصود والعفوي، لأنه يتم ارسالها بشكل نصي كما يتم استقبالها بنفس النص.

٣- اختراق الحدود، فهي تتجاوز الحدود الجغرافية والاجتماعية والسياسية.

٤- نقل المحتويات اذ تتميز الشائعات بإمكانية نقل الصور او الفيديو او الأصوات او الملحقات او ملفات ومستندات معينة.

اما الشائعات في تطبيق الفيس بوك فتختلف مميزاتها عن الانترنت بشكل عام وعن مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص فقد أورد "كاريت" تصنيفاً للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا للهدف منها، حيث صنفها إلى نوعين ^(٢):

١- الشائعات المقصودة: وهي التي يتم نشرها مع علم من يقوم بنشرها بأنها خاطئة وبعيدة تماما عن الصدق، وتكون لهذه الشائعات عادة أهداف محددة ترتبط بطبيعة الشائعة، وهدفها إما الترويج لمنتج أو فكرة معينة، أو التشويه أو إساءة السمعة عن طريق تزييف الحقائق.

٢- الشائعات غير المقصودة: التي يتم نشرها بشكل غير متعمد نتيجة للتستر وعدم التحقق من مصدر المعلومة أو الاقتباس الجزئي لتلك المعلومات.

الشائعات في المجتمع العراقي:

ان أنتشار الشائعات في المجتمع العراقي يحتاج الى عنصري الأهمية والغموض المرافقين للشائعات ويكونان مصاحبان لها، لذلك كلما كانت المعلومات الموجودة في محتوى الشائعات مهمة تكون فرصتها للانتشار بشكل اكبر والامر ينطبق كذلك على غموض المعلومة وعدم التحقق من مصداقيتها ووجود هذين العنصرين مطلب للانتشار الشائعات بشكل اسرع واكثر حجما، اضافة الى الأمور الضبابية غير الواضحة والتي تدفع الأفراد إلى البحث عن إجابات شافية والتي يستغلها صانعو الشائعات ليعملوا على بث المعلومات غير حقيقية لتحويل الموقف غير الواضح إلى موقف مفهوم وكلما كان الحدث عصبياً ومدمراً كلما تزداد حاجة الافراد للمعلومات ^(٣).

(١) هباس بن رجاء الحربي، الشائعات ودور وسائل الاعلام في عصر المعلومات، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م)، ص ١٢١

(2) R. K... Garrett. Selective Exposure: New methods and nwe directions, Communication, Methods and Measures, 7(3-4), 247-256, 2013.

(٣) رحيمة الطيب عيساني، دور الانترنت وتطبيقاتها في نشر الشائعات، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الاعلام، جامعة بغداد، بغداد، العدد ٢٨، ٢٠١٥م، ص ١٦٦.

وفي عصر المعلومات وتفجرها وانتشارها أصبحت المعلومات المقدمة تصنع بطرق متعددة ويضاف لها العديد من المكملات لتصبح جاهزة للعرض والبت من خبراء ومختصين في الجوانب النفسية والسلوكية للأفراد والجماعات ومدى تأثير محتويات الرسائل الاتصالية بهم، بأكثر من وسيلة اتصالية وإعلامية من أجل الحصول عليها بأسرع الطرق وإيسرها وهذا ما ينطبق على الشائعات التي يتم تصنيعها في الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وتوفر المعلومات يدفع بعض الافراد او الجماعات او الدول الى التلاعب بها لاسيما في الفضاء الالكتروني الذي تقل فيه مستويات الرقابة والسيطرة وتستخدم أساليب التمويه والاختفاء والكذب والمصادر المجهولة او حجب بعض المعلومات لتمرير آلاف الرسائل المغشوشة بأفكار هدامة ورؤى مظلمة وعلامات غير واضحة وإيحاءات لا تمت للأخلاق ولا للقيم بصلة وجل غايتها الوصول الى اهداف معلنة او سرية في ظل الشائعات التي تم استخدام وسائل الاتصال الحديثة لها في محاولة للسيطرة على عقول الافراد وافكارهم وسلوكهم ومقدرات الدول والمجتمعات.

ان قدرة وسيلة الاتصال وخصائصها تمكن صانعي ومروجي الشائعات من اتخاذها وسيلة للبت والنشر في مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها وسائل الاتصال التي يتم اختيارها والاعتماد عليها في نشر الشائعات بسبب توافرها المجاني وفعاليتها مع المستخدمين والكونية التي توصل الى انحاء العالم فضلاً عن اللغات العديدة التي توفرها وهي في الوقت نفسه أي مواقع التواصل الاجتماعي يمكن ان تكون سداً منيعاً لانتشار الشائعات. فهي التي تضع ملامحاً لمحتوياتها إذ تركز على المعلومات الموجودة لديها فعلاً ثم تضع خطة للإفادة من هذه المعلومات وصولاً الى عملية التعديل أو الإضافة أو الحذف مما ينتج منها رسالة أخرى تهدف الى التفاعل مع الجمهور المستهدف وتكوين علاقة معه تكبر عن طريق التفاعلية معها وتقييم ردود الفعل تجاهها.

الفيس بوك: هو عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول اليها مجاناً عن طريق شركة (الفيس بوك) المحدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، وهو أشهر موقع الكتروني على شبكة الانترنت يساعد الاشخاص على الاتصال بالآخرين مجاناً اذ ينشأ المستخدمون ملفاً (بروفايل) يتضمن صور واهتمامات شخصية ويتبادلون رسائل خاصة وعلامة ويقومون بتكوين مجموعات من الاصدقاء لتبادل الافكار والآراء، ويتميز موقع الفيس بوك بالخصائص والمميزات الآتية^(١):

- ١- خاصية Wall: تتيح للأصدقاء ارسال رسالة او كتابة على الحائط.
 - ٢- خاصية الصور: تمكن المستخدمين من تحميل الالبومات والصور الى الموقع.
 - ٣- خاصية الحالة: تتيح امكانية ابلاغ اصدقائهم بإمكانهم وما يقومون به من اعمال في الوقت الحالي.
 - ٤- خاصية التعليقات: تمكن المستخدمين من جلب او ربط المدونات.
 - ٥- خاصية النكزة: تتيح ارسال النكزة الافتراضية لأثارة الانتباه بعضهم لبعض.
- اذ ان هناك عدة مميزات من الناحية التقنية للفيس بوك هي^(٢):

(١) حسنين شفيق، الاعلام الجديد، (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٣م)، ص ١٨٥.
(٢) خالد يوسف المققادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، (عمان: دار النقاش للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م)، ص ٣٥.

- ١- الملف الشخصي: فعندما تشترك بالموقع عليك ان تنشأ ملفاً شخصي يحتوي على معلوماتك الشخصية وصورك والامور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من اجل سهولة التواصل مع الآخرين وكذلك يوفر معلومات للشركات والمؤسسات التي تريد ان تعلن لك سلعتها بالتحديد.
 - ٢- اضافة صديق: وبها يستطيع المستخدم اضافة اي صديق او ان يبحث عن اي فرد موجود على شبكة الفيس بوك بواسطة بريده الالكتروني.
 - ٣- الصور: وهي الخاصة التي تمكن المستخدمين من تحميل الالبومات والصور من الاجهزة الشخصية الى الموقع وعرضها.
 - ٤- الحالة: التي تتيح للمستخدمين امكانية ابلاغ اصدقائهم وبإمكانهم وما يقومون به من اعمال في الوقت الحالي.
 - ٥- السوق: هو المكان او الفسحة الافتراضية التي تتيح للمستخدمين نشر اعلانات مبدية مجانية.
- ❖ عيوب الفيس بوك

- تحدث العديد من الباحثين والخبراء في مواقع التواصل الاجتماعي عن الإيجابيات والسلبيات التي تصيب الفرد المستخدم لها، وسنقوم بالتطرق إلى اهم سلبيات موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وهي^(١):
- ١-زيادة حدة الاضطراب والتنافر الاجتماعي عن طريق وجود ازمان عدم الثقة والتجافي والتدخل بشؤون الآخرين وتعزيز القيم الفردية والشعور بالانزجسية والانا والغرور لدى البعض.
 - ٢-انتقال الشائعات والمعلومات والأفكار السلبية من فرد او مجموعة صغيرة إلى سائر افراد المجتمع وهو ما يهمننا في موضوع البحث.
 - ٣-انتهاك خصوصية المستخدمين وكشف الاسرار وتسريب المعلومات وقيام قراصنة الانترنت بتهكير الصفحات واللجوء إلى الابتزاز بقصد الحصول على المنافع المادية وغيرها.
 - ٤-تقلب الحالة المزاجية لعدد كبير من المستخدمين بسبب تلقي اخبار ومعلومات ومعطيات تؤدي إلى مشاعر مختلطة ومتضاربة في لحظة أو مدة قصيرة مثل الفرح او الحزن او الارتباك او التردد او الحيرة وغير ذلك.
 - ٥-ازدياد نزعة التسلية وهدر الوقت وعدم استثمار الطاقات، والاختلاط الالكتروني بين الجنسين بطرق منافية للأخلاق والدين يؤدي إلى انحلال بطيء للقيم الروحية والمعنوية.
 - ٦-دفع المستخدم المدمن إلى التقصير بواجباته الاجتماعية والاسرية نتيجة ادمانه على الارتباط بوسيط افتراضي لا يفرض عليه أعباء وواجبات كما هو الحال في حياته الاجتماعية العادية.
 - ٧-الإدمان الرقمي الذي افرز جيلا يعاني من الوحدة ولا يريد ترك الحاسوب او الهواتف المحمولة وتمكن من تكوين مئات الصداقات في ارجاء العالم المختلفة تعويضاً عن حياته الحقيقية وتعطيلاً لدوره فيها.

استخدامات الفيس بوك

(١) جمال سند السويدي، من القبيلة إلى الفيس بوك، مجلة دراسات استراتيجية، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ٢٠١٣، ص ٣٣-٣٤.

بين الباحثون عدة مجالات لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وهي: (١)

١- المجال الإعلامي فقد أصبحت العديد من وسائل الاعلام المختلفة تستخدم موقع الفيس بوك لنشر اخبارها ومحتوياتها الإعلامية الأخرى عن طريق انشاء صفحات لها و تستخدمه أيضا مرجعاً للعديد من الاخبار والمعلومات عن الاحداث المختلفة إذ اصبح الموقع وسيلة لزيادة مساحة انتشار المادة الإعلامية المنقولة اليه من وسائل الاعلام التقليدية اذ تعيد هذه الوسائل نشر موادها المقروءة والمسموعة والمرئية على صفحاتها في موقع الفيس بوك (٢).

وقيام بعض كتاب المقالات والرأي نشر كتاباتهم على صفحاتهم الشخصية وحتى القائمين على البرامج الاذاعية والتلفزيونية، الى جانب ذلك شكل موقع الفيس بوك مجالا إعلاميا واسعا للأفراد والجماعات والمؤسسات والشركات العامة والخاصة بعد ان تحولت مواقع التواصل الاجتماعي الى مرجع أساس لا يستهان به للمعلومات والاخبار والوسائط المتعددة حتى باتت العديد من وسائل الاعلام المحلية والعالمية تأخذ من المعلومات الموجودة فيه او قيام العديد من تلك الوسائل بأفراد فقرة عن الاحداث التي تنتشر في مواقع التواصل الاجتماعي ومنها الفيس بوك او تطلب من مستخدميها الادلاء بأرائهم حول حدث او قضية ما، وشكلت الاحداث المحلية والإقليمية والعالمية مجالا إعلاميا واسعا لدى مستخدمي الفيس بوك الذين شاركوا عن طريق النشر والبت والتعليق والتحليل في توسيع الجانب الإعلامي وتأكيد مفهوم المواطن الصحفي، ومن جهة أخرى شكل الموقع للعديد من الشخصيات المشهورة ونجوم المجتمعات من السياسيين والفنانين والرياضيين وغيرهم جانباً مهماً في تعريف معجبيهم ومتابعيهم بأخبارهم والاعمال التي يقومون بها ونشاطاتهم المختلفة التي تعد في الوقت نفسه مرجعاً للمعلومات عن هذه الشخصيات.

٢- الشركات والتسويق فقد باتت اغلب الشركات التجارية المختلفة تقوم وعن طريق صفحاتها في الفيس بوك بترويج وتسويق منتجاتها او خدماتها على المستويات المحلية والإقليمية والعالمية وكذلك شراء وبيع المنتجات والتواصل مع الزبائن ومثيلتها من الشركات الأخرى.

٣- الشخصيات الفنية والأدبية إذ ان هذه الفئة أفادت من الفيس بوك في التواصل مع جمهور واسع عريض من المهتمين والمثقفين والرواد في مجال الادب والفن وكذلك ترويج منتجاتهم الفنية ومشاركاتهم في هذا المجال واعلام الجمهور باخر نشاطاتهم الفنية والأدبية.

٤- الحياة السياسية والحملات الانتخابية اذ استخدم موقع الفيس بوك من اجل الحياة السياسية وعرض برامج الأحزاب والتكتلات والتيارات السياسية وبرامجهم الانتخابية من اجل التأثير بالآخرين.

وظائف موقع الفيس بوك في المؤسسات الامنية

تعتمد المؤسسات الامنية في عملية ادارتها لمواقع الفيس بوك الرسمية عددا من الوظائف الاعلامية والتي تقع ضمن تخصص العلاقات العامة ايضا وهي أهمها (٣):

الوظيفة الاولى: يعد وسيلة لزيادة مساحة انتشار المادة الاعلامية المنقولة اليه من وسائل اخرى وفي هذا السياق تعتمد وسائل اعلامية نشر موادها المقروءة والمرئية والمسموعة على صفحاتها على

(١) ياس خضير البياتي، الاعلام الجديد الحرية والفضى والثورات، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤٥.

(٢) سعد بن محارب المحارب، الاعلام الجديد في السعودية، (بيروت: جداول للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ١١٦.

(٣) سعد بن محارب المحارب، الاعلام الجديد في السعودية، (كويت: جداول للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ١٦٧.

الفييس بوك وفي السياق نفسه يحصل الناشرون على رجع صدى اضافي عن طريق المرتبطين بهذه الصفحات.

الوظيفة الثانية: متابعة ورصد مؤسسات ووزارات الدولة والشخصيات العامة التي تمتلك صفحات على الفييس بوك، بحيث يتوفر الحصول على أحدث المعلومات عن نشاطاتهم الجديدة وامكانية التواصل معه.

الوظيفة الثالثة: ان الفييس بوك يوفر لكل مشترك فيه الفرصة لتغطيه الاحداث بوسائط متعددة وبالتالي إمكان إذاعتها لجمهور واسع من دون الحاجة إلى الالتزام بمعايير وسائل الاعلام التقليدية والصحافة الالكترونية.

ومن الأهداف التي تحققها المنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي^(١):

دراسة سلوك الجمهور وخلق الوعي بالأفكار المقدمة وتعزيز سمعة المؤسسة وشعارها وصورتها.

٣- تحقيق اهداف المؤسسة واشراك الجمهور في التوعية ونشر المعلومات.

٤- زيادة اعداد الرسائل الهادفة وتطوير استراتيجيات العمل في المؤسسة.

❖ مصادر انتشار الشائعات على الفييس بوك

في عصر المعلومات تصنع المعلومات المقدمة بطرق متعددة وتضاف لها الترتيبات لتصبح جاهزة للعرض والبت من قبل خبراء ومختصين في الجوانب النفسية والسلوكية للأفراد والجماعات لخلق التأثير، وهذا ما ينطبق على الشائعات التي يتم تصنيعها في الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وتوفر التلاعب بها لاسيما في الفضاء الالكتروني الذي تقل فيه مستويات الرقابة والسيطرة وتستخدم أساليب التمويه والاختفاء والكذب والمصادر المجهولة في محاولة للسيطرة على عقول الافراد وافكارهم وسلوكهم ومقدرات الدول والمجتمعات. وقد تحددت مصادر للشائعات في ثلاثة مصادر هي^(٢):

- **الخصوم أو الاعداء:** وهم أفراد تعرف بأنهم الأعداء الظاهرين او افراد لا تعلم بأنهم من الاعداء اصلا بل ثمة خصوم غير ظاهرين، وهم الذين يقنعون المرء بأنهم ليسوا أعداء، ولا شك في أن هؤلاء هم الأخطر، والشائعات تخرج غالبا منهم الخصوم سواء كانوا أعداء ظاهرين أم غير معروفين.
- **الطابور الخامس:** تعد شائعات الطابور الخامس الشائعات الاكثر خطرا في نطاق الشائعات بين الدول، ولاسيما في حال الحرب العسكرية أو الحرب الباردة والطابور الخامس عبارة عن جماعة الخونة والمخربين من داخل المجتمع لصالح دولة اوعدو خارجي في حال عداء أو حرب مع البلد او الكيان السياسي القائم.
- **الذات الفردية أو الجماعية:** تقوم الأنا سواء أكانت فردية أم جماعية بإطلاق الشائعات عن نفسها لتحقيق غايات متعددة، مثل شائعات الكيان الصهيوني عن نفسها قبل حرب أكتوبر بأنه الكيان الذي لا يقهر.

(١) سحر ام الرتم، وآخرون، تطبيقات التواصل الاجتماعي، (عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م)، ص ٩٣-٩٤.
(٢) محمد عثمان الخشت، الشائعات: أسرار التكوين وفنون المواجهة، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠١٤ م)، ص ٢٢-٢٣.

وتوجد مصادر أخرى لانتشار الشائعات على الفيس بوك، وهي^(١):

١-مجاميع الحسابات الوهمية التي تكون بأسماء مستعارة، والبعض الآخر يحظى بشهرة واسعة وعدد كبير من المتابعين.

٢-مجموعة الصفحات الخاصة التي يعمل بعض الأشخاص على فتحها من اجل غاية معينة، وتستهدف

شخصيات أو أحزاب، وهذا يؤهلها إلى ان تكون أداة سريعة لنقل وتداول الشائعات.

٣-ارصدة الحسابات الشخصية التي تعمل على التشارك للأخبار من مواقع غير موثوقة على الإنترنت، مثل بعض المنتديات والمدونات، وبعضها مخصص لنشر الأخبار الزائفة والشائعات، وأكثر الشائعات التي تنتشر فيها هي شائعات وفاة الشخصيات السياسية أو المشاهير او اخبار تتداول فضائح مالية او مخلة بالشرف من اجل التسقيط لهذه الشخصيات.

٤-مجموعة الأخبار مجهولة المصدر وهي الأخبار التي تقوم بعض وسائل الاعلام بنقلها، وعادة ما تكون عبارة عن تكهنات أو بالونات اختبار لقياس ردة فعل الجمهور نحو قضية معينة.

مميزات الشائعات في الفيس بوك

تختلف الشائعات في تطبيق الفيس بوك في مميزاتها عن الانترنت بشكل عام وعن مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص فقد أورد "كاريت" تصنيفا للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا للهدف منها، حيث صنفها إلى نوعين^(٢):

١-الشائعات المقصودة: وهي التي يتم نشرها مع علم القائمين عليها بأنها خاطئة وبعيدة تماما عن الصدق، وتكون لهذه الشائعات عادة أهداف محددة ترتبط بطبيعة الشائعة، وهدفها إما الترويج لمنتج أو فكرة معينة، أو التشويه أو إساءة السمعة عن طريق تزيف الحقائق.

٢-الشائعات غير المقصودة: التي يتم نشرها بشكل غير متعمد نتيجة للتستر وعدم التحقق من مصدر المعلومة أو الاقتباس الجزئي لتلك المعلومات.

وجاء تصنيف كل من راند وراست بشكل مختلف تبعا لسرعة انتشارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهما^(٣) (الشائعات البطيئة اي تحتاج وقت اطول للانتشار، وتكون صعبة التصديق. والشائعات السريعة وهي التي تتسم بالسرعة الكبيرة، تحدث عادة في الأمور والموضوعات التي

(١) نهلة نجاح عبدالعزيز، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للشائعات، مجلة الجامعة العراقية، العدد 42/ 3، ٢٠١٩، ص ٤٧٥.

(2) R .K... Garrett. Selective Exposure: New methods and nwe directions, Communication, Methods and Measures,7(3-4),247-256,2013.

(3) W. Rand& R .T. Rust. Agent- based modeling in marketing: Guidelines for rigor. International Journal of Research in Marketing, 28(3), 181-193, 2011.

يتوقع من الجمهور متابعتها وسهولة تصديقها). وتبعا لنطاق ومستوى انتشارها فقد قدم الباحثان سيرانو ورفاستوس تصنيفا آخر للشائعات وهي: (١)

١- الشائعات الشخصية: وهي شائعات يطلقها أشخاص عن أنفسهم لتحقيق مكاسب شخصية.

٢- الشائعات المحلية: وهي تلك الشائعات التي تتعلق بقضية معينة في دولة أو مجتمع معين.

٣- الشائعات القومية: وهي الشائعات التي تتمحور حول قضايا قومية عامة وأزمات سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية للدول، وهي تستهدف منذ البدء تحطيم الدول واحداث الضرر.

٤- الشائعات الدولية: وهي عبارة عن تلك الشائعات المنتشرة بخصوص الأزمات الدولية.

المبحث الثالث: السيناريوهات المقترحة لمواجهة الشائعات في المؤسسات الامنية

مفهوم السيناريو: هو كلمة ايطالية مشتقة من كلمة (scena) بمعنى النظر، واستخدمت في القرن التاسع عشر في اوربا وانتقلت بعدها الى باقي دول العالم، الا ان استخدامها اقتصر على مجال الفن لحين ظهور علوم المستقبل في القرن العشرين^(٢)، ويعرف بأنه احد اساليب التخطيط الاستراتيجي التي تستخدمها المنظمات في وضع خطط ذات مرونة طويلة المدى ، ويعد بمثابة تطوير للطريقة التقليدية التي كانت تستخدمها الجيوش والمخابرات^(٣)، ويمكن تعريف السيناريو بأنه وصف لوضع مستقبلي ممكن او محتمل او مرغوب فيه مع توضيح لملامح المسار او المسارات التي يمكن ان تؤدي الى هذا الوضع المستقبلي .

اهمية السيناريو: يعد السيناريو احد الاعمال التوجيهية او الارشادية التي تقوم بأرشاد صناع القرار التربويين لاتخاذ القرار الافضل والامثل بحيث يتيح التوصل للتصورات العلمية للمستقبلات البديلة في تطوير العلم، ويعتبر استخدام هذه السيناريوهات احد الطرق السليمة للتخلص من النظرات القاصرة التي تعمل على تعميق الخلافات بين المجتمع الواحد رغم وحدة الهدف^(٤). كما ونلاحظ ان التخطيط القائم على السيناريو يعزز قدرة المنظمة على الاعتراف بالسلبات وامكانية التكيف مع التغيير، وتعزيز مستويات عالية من التعلم التنظيمي^(٥).

تنبه صناع القرار الى طبيعة المشاكل والنتائج التي تترتب على اختيار طريق معين من طرق تطور الاحداث من اجل تكيف القرارات السياسية او احيانا التراجع عنها اذا اقتضت الحاجة^(٦).

انواع السيناريوهات: لا يوجد عدد من السيناريوهات للالتزام به اكاديميا، لكن يتراوح العدد ما بين اثنان الى اربعة ولا بد من تعدد السيناريوهات في اية دراسة مستقبلية جادة لعدد من الاسباب اهمها هو

(1) D. Serrano and Z.P. Rovastos. Use of Socail Media in Natural Disaster Rumors, international Proceedings of Economics Development; 39 (2)K, 2013

(٢). محمد حافظ صبري، السيد محمود البحيري، تخطيط المؤسسات التعليمية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٦م)، ص ١٦٧.

(3) Wikipedia, "Scenario Planning." Available at Wikipedia, 2023

(٤) احمد شوقي، هندسة المستقبل، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٢ م)، ص ١٢٨

(٥) محمد جمال جارجي سعادوي، بناء السيناريو في ضوء الدراسات المستقبلية، ماجستير غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ٢٠١٦، ص ٩٨.

(٦) وليد عبد الحي، مدخل الى تحليل الدراسات المستقبلية في العلوم السياسية، (عمان: المركز العلمي للدراسات السياسية، ٢٠٠٢م)، ص ١٢٢.

الغموض والاحتمالات اللامتناهية التي تحيط بمستقبلنا وغياب اليقين بخصوص المستقبل ايضا فضلا عن صعوبات التعامل مع المستقبل وتنقسم السيناريوهات تبعا لاستخداماتها فهناك السيناريو الاستطلاعي ويكون عبارة عن وصف مستقبلي ممكن او محتمل الحدوث اي اننا نبدأ من المعطيات والاتجاهات العامة الموجودة اساساً محاولين استطلاع ما ستؤول له الاحداث من تطورات في المستقبل وذلك دون الالتزام المسبق بصورة او اهداف محددة نسعى لبلوغها، والثاني هو السيناريو الاستهدافي وفي هذا السيناريو يكون الوضع المستقبلي في نهاية فترة الاستشراف ويكون وصف هذا السيناريو مرغوباً فيه ويشتمل على مجموعة من الاهداف المحددة والتي ينبغي تحقيقها في المستقبل ولكي تتم ترجمتها الى صورة مستقبلية متناسقة، وفي هذا السيناريو يعود الباحث الى الحاضر لاكتشاف المسار او المسارات الممكنة لتحقيق هذه الاهداف المرجوة او الصورة المستقبلية المبتغاة، وغالبا ما تكون السيناريوهات الاستطلاعية متقابلة او مرغوباً بها. وقد اختارت الباحثة ثلاث سيناريوهات ابتكارية تتناسب مع واقع المؤسسات الامنية العراقية وهي :

اولا: سيناريو الخنق بالحقائق: وهو السيناريو الذي يطرح الاتصال بالمقابل بكل وضوح وحرية وسرعة من اجل الحصول على المعلومات ويعد من اهم اساليب محاربة الشائعات فاستمرار انتشار الشائعات واستمرار انتشارها ونموها اذا فقد المواطنين الاخبار والمعلومات الصحيحة والدقيقة تموت وتزول بظهور الخبر الدقيق والواضح ويعد هذا السيناريو افضل طريقة لمحاربة الشائعات عن طريق تزويد المواطنين بالمعلومات السريعة والواضحة حتى يكونوا على درجة عالية من الوعي لكل ما يحيط بهم.

ثانيا: سيناريو طبابة الشائعات: وهو سيناريو يقترح تخصيص مساحات ملحق بكل حسابات وصفحات الفيس بوك تعمل على تحليل الشائعات تحليلاً منطقياً من اجل تنفيذها بطريقة علمية وحجج قوية وهذا ما يطلق عليه عيادة تشخيص الشائعات وعلاجها، وتبتكر هذه المساحات وتكون إضافة تكنولوجية أفتراضية لحساب جميع المشتركين في موقع الفيس بوك في العراق، وهو يشابه المراكز المتخصصة في الولايات المتحدة الامريكية والتي تعمل على التحكم بالمعلومات والتصدي للمشاكل لمنع انتشار الشائعات.

ثالثا: سيناريو بناء المحتوى: وهو سيناريو يقترح ضرورة تقديم محتوى مقنع عن طريق تعديل المعاني والصور والرموز المحيطة بالانسان وأكسابها معان جديدة والعمل على جعلها انسانية اكثر.

التوعية وخلق الاهلية الامنية

ان اثاره الوعي عند الجماهير عن أي مشكلة أو موضوع أو قضية زاد الإحساس بهذا الموضوع أو المشكلة وجعلها جزء من الشعور الداخلي للفرد غير الواعي بهذا الموضوع ويسمى علماء النفس بان هذه العملية تسمى بالإدراك الذي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالأفكار السابقة المخزونة في ذهن الفرد والتي تتناسب مع التدابير الوقائية التي تقي الفرد من الشائعات كجريمة وتساعد على عدم الانزلاق نحوها وبالتالي تحقق سهولة التواصل بين الناس^(١). وهنا تلعب وسائل الإعلام دوراً أساسياً في خلق الإحساس لدى الافراد وتوعيتهم بما يدور حولهم في هذا العالم والقدرة على التقمص الوجداني أي

(١) ابراهيم ناجي، واقع التوعية الامنية في الدول العربية، (السعودية : جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، ١٩٩٨ م)، ص ١٧.

تخيل الفرد لنفسه في ظروف الآخرين. وبذلك استطاعت وسائل الاتصال المختلفة في إثارة الانتباه عند الافراد ويحفزهم على التفكير واتخاذ الاحتياطات الأمنية المناسبة. وهذا يؤكد ان وسائل الإعلام لها القدرة على التوعية الأمنية بشكل مباشر من خلال تفسير الاحداث والتعليق عليها، أو بشكل غير مباشر من خلال الاعمال الفنية والبرامج التوعوية التي تقدم الخبرات والتجارب إلى افراد المجتمع وتكوين صور ذهنية تكاد تكون واقعية لتسهيل عملية التخيّل والتذكر لدى الافراد والاقناع بأهمية القضايا الأمنية بسبب الرسائل الاعلامية المختلفة^(١)، وان التوعية الأمنية هي استراتيجية تعتمد عليها المجتمعات في مواجهة العمليات والظواهر الاجرامية ويتطلب ذلك اعتماد الاقناع بالسلوك الأمني والذي يعتمد على استراتيجيتين أساسيتين هما^(٢):

١- استراتيجية التغيير: وتمثل تغيير السلوك السلبي إلى سلوك إيجابي يهتم بالمواقف الأمنية التي تحقق الامن والاستقرار للأفراد والجماعات داخل البلد.

٢- استراتيجية المشاركة: أي الحث على التعاون مع الأجهزة الأمنية والافراد الآخرين وذلك يتطلب الامر في مواجهة المشاكل الأمنية ومساعدة رجال الامن في التصدي للجرائم ومرتكبيها. وتأخذ هاتان الاستراتيجيتان الاقناع بصورة مباشرة أو غير مباشرة، العاطفية والعقلية والتخويف والترغيب وفقا لمتطلبات الاحداث، وذلك من خلال البرامج الحوارية أو الدرامية أو الرسائل عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق التأثير المنشود من الاتصال الاقناعي.

أهمية موقع الفيس بوك في التصدي للشائعة

مع ظهور الوسائل الحديثة واهمها الانترنت أصبح بمقدرة المتلقي التفاعل والمشاركة النشطة وقدرته في الحصول على المعلومات التي يمكن ان تشبع حاجاته، فيما كان يستلم المتلقي المعلومات بدون ان يتفاعل معها وساعدت الوسائل الجديدة على سهولة الاستخدام واختصار الوقت^(٣)، وأصبحت لا تقارن بالوسائل التقليدية التي تفتقر للتفاعلية في الاتصال مع الجمهور^(٤).

ان مواقع التواصل الاجتماعي هي شاملة لمواقع الشبكات والعالم الافتراضي، ومواقع الاخبار، والمنتديات، ومواقع الرأي والاعلانات، وعن طريق هذه المواقع يمكن الاستفادة منها في تقنيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويكون التسويق اما منتجات او أفكار او خدمات، اذ يتم استخدام الوسائط المتعددة كالصوت والصورة المتحركة ومقاطع الفيديو^(٥). ومما زاد أهمية الفيس بوك في شبكة مواقع التواصل الاجتماعي هو وجود تطبيقاتها على الهواتف الذكية وبالتالي تقوم

(١) محمد قيراط، الاعلام والقضايا الأمنية : سبل التوعية وآليات المواجهة، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، العدد ١١، ٢٠١٧، ص ٤١٨.

(٢) علي سيد إبراهيم عوجة، الإعلام الأمني والعلاقات العامة في مجال الشرطة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ٢٠٠٥، ص ١٥٨-١٥٩.

(٣) غالب كاظم جواد الدعي، الاعلام الجديد اعتماديّة متصاعدة ووسائل متجددة، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م)، ص ٤٣.

(٤) علي عبد الفتاح كنعان، الاعلام الاجتماعي، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م)، ص ٨٨.

(٥) زاوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، العلوم التجارية، ٢٠١٢م - ٢٠١٣م، ص ٨٨.

بإشباع حاجات الفرد الأساسية باستثمار التطبيقات في الهواتف وخاصة انها تعرض الخدمات والمنتجات^(١).

ان هذه الشبكات تشاركية اذ يقوم الأعضاء بإنتاج المحتوى الالكتروني ونشره والتحكم فيه وترتيبه والتفاعل معه، كذلك يتم الاعلان عما تقدمه من أفكار او سلع او خدمات عبر هذه الشبكات. والاعلانات عبر الانترنت تمتاز بالتفاعل مع الجمهور ويمكن معرفة ردود أفعال المشاهد والاجابة عن الأسئلة واستقبال الطلبات وخدمة الرسائل المباشرة بتوجيه رسالة المؤسسة الى جمهور معين ومحدد وبالتالي تستحوذ الرسالة على اهتمام الجمهور عندما يفتح الرسائل ويقرأها^(٢).

استراتيجيات وآليات مواجهة الشائعة

هنالك العديد من آليات واستراتيجيات مواجهة الشائعات وقد اختارت الباحثة البارز والمميز منها وفيما يأتي أهمها:

- ١- التأكيد: نفي الشائعات وتكذيبها والتشكيك في مصدرها، ومحاولة تحويل الأنظار عنها في مجالات أخرى تهم المواطنين.
- ٢- القضاء على الشائعات من خلال بث المعلومات الصحيحة وعدم التدخل في مسار انتشارها الى ان تنتهي من تلقاء نفسها من اجل تحصين الجماهير بالمعلومات وتعريفهم بأنها إحدى الوسائل التي يعتمد عليها العدو لتحطيم الروح المعنوية. ومواجهة الشائعات بالحقائق والمنطق من اجل الكشف عن هدف ناشرها والتقليل من شأنها ومنع انتقالها من شخص الى اخر، وعرقلة الوسائل التي يستخدمها المنافس وهذا ما يمكن ان يؤدي لفقدان الثقة في الوسيلة الإعلامية^(٣).
- ٣- إطلاق شائعات مضادة: هي الحاجة الى قابليات وقدرات عقلية وجهد عال لأشخاص قادرين على التأثير بالرأي العام، والاتفاق مع عدة جهات إعلامية تتكون من خبراء اعلاميين ومتخصصين بالتكنولوجيا تكون مهمتهم وضع وتخطيط السياسات اللازمة للحد من اثار الشائعات ومواجهتها والتنسيق المستمر مع المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والأمنية لضمان توعية المواطنين بخطورة الشائعات والوقاية منها.
- ٤- معالجة الشائعات: وهي تخصيص مساحة معقولة في صحيفة او برنامج إذاعي او تلفزيوني او إطلاق تطبيق تكنولوجي يقوم بأعداده عدد من المبرمجين المحترفين ليحلل الشائعة نفسيا واجتماعيا ومنطقيا ويعمل على تنفيذها بطريقة علمية بحجج قوية ودامغة^(١).

❖ النتائج :

أدى استخدام القيس بوك الى انتشار الشائعات وفقا لطوبولوجيا الشبكات الاجتماعية والذي مكن الشائعات من الانتشار بطريقة أسرع بكثير مما كانت عليه العديد من الشبكات ذات الأتصال الثنائي . كما اضى عليها العديد من المزايا كاتساع نطاق وجاذبية وسرعة وصولها للطرف المعني مما

(١) حسناء الحساني، الصورة الإعلامية وتأثيرها على المجتمع، (الإسكندرية: دار حروف منشورة للنشر الالكتروني، ٢٠١٥ م)، ص ٥٤.

(٢) شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، (القاهرة: مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٦ م)، ص ١٤٢.

(٣) محمد صادق إسماعيل، الاعلام الأمني والشائعات عبر الشبكات الاجتماعية، (الرياض: دار جامعة نايف للنشر، ٢٠١٧)، ص ١٥٦.

جعلها تهدد الاستقرار الامني والاجتماعي في اي مجتمع بشكل عام وهذا يشكل مسؤولية اكثر على عاتق المؤسسات الامنية بشكل خاص مما يستوجب التعامل مع الشائعات لطريقة احترافية ومدروسة من خلال السيناريوهات التي اقترحتها الدراسة.

❖ التوصيات

- ١- أوصت الدراسة بتعيين متخصصين لإدارة موقع الفيس بوك العراقي من أجل مراقبة الصفحات الرسمية والخاصة ومحاولة تطبيق السيناريوهات الاستهدافية الثلاثة المقترحة من أجل إيقاف انتشار الشائعات في تطبيق الفيس بوك بالعراق.
- ٢- عدم اهمال الجرائم الالكترونية كالشائعات والاحتيايل والتجاوزات اللفظية والابتزاز على الفيس بوك واخذها بنظر الاعتبار من خلال سيناريو الطباة.
- ٣- دعت الدراسة الى تكثيف حملات التوعية في المؤسسات الامنية، وإقرار مادة التربية الرقمية للمدارس الابتدائية.
- ٤- تشريع قوانين تجرم مرتكبي الجرائم الالكترونية، ومنح صلاحيات أكثر للشرطة المجتمعية.
- ٥- التعرف على اساليب الوقوف بوجه الشائعات عن طريق رفع وعي افراد المجتمع لان انخفاض الوعي يشكل اهم المعوقات التي تواجه الاعلام الامني.
- ٦- أهمية التفاعل الاجتماعي كمرجع للمعلومات خاصة في الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الاعلام، والاستجابة العقلانية للأفراد عن طريق الاتصال بينهم.
- ٧- حث وتشجيع مستخدمي الانترنت لمحاولة وقف انتشار الشائعات الخاطئة من خلال الشائعات المضادة.

❖ قائمة المراجع

١. محمد حافظ صبري، السيد محمود البحيري، تخطيط المؤسسات التعليمية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٦ م).
٢. احمد شوقي، هندسة المستقبل، مهرجان القراءة للجميع، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٢.
٣. محمد جمال جارجي سعداوي، قياس السيناريو في ضوء الدراسات المستقبلية، ماجستير غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ٢٠١٦.
٤. غودية ميشال، دورانس فيليب، قيس الهمامي، الاستشراف الاستراتيجي للمؤسسات والاقاليم، ترجمة محمد سليم وقيس الهمامي، الكونسارفاتورا الوطني للفنون والحرف.
٥. وليد عبد الحي، مدخل الى تحليل الدراسات المستقبلية في العلوم السياسية، عمان : المركز العلمي للدراسات السياسية، ٢٠٠٢.
٦. حسنين شفيق، الاعلام الجديد، (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٣).
٧. خالد يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، (عمان: دار النقاش للنشر والتوزيع، ٢٠١٣).
٨. غالب كاظم جياذ الدعي، الاعلام الجديد اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٦).

٩. علي عبد الفتاح كنعان، الاعلام الاجتماعي، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٦).
١٠. زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، العلوم التجارية، ٢٠١٢-٢٠١٣.
١١. حسناء الحساني، الصورة الإعلامية وتأثيرها على المجتمع، (الإسكندرية: دار حروف منشورة للنشر الالكتروني، ٢٠١٥).
١٢. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، (القاهرة: مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٦).
١٣. ياس خضير البياتي، الاعلام الجديد الحرية والفوضى والثورات، (الفجيرة: هيئة الفجيرة للثقافة والاعلام، ٢٠١٤).
١٤. سعد بن محارب المحارب، الاعلام الجديد في السعودية، (بيروت: جداول للنشر والتوزيع، ٢٠١١).
١٥. خالد بن سعد النجار، الشائعات ارباك للمجتمعات، مجلة الوعي الاسلامي، وزارة الاوقاف والشؤون الاسلامية، ٢٠١٤، سلسلة ٥٢، عدد ٥٩٣.
١٦. جواهر بنت صالح بن عيادة الخمشي، العوامل المؤدية الى الشائعات واثارها الاجتماعية والأمنية، مجلة جامعة ام القرى للعلوم الاجتماعية، مجلد ١٣، العدد ١، ٢٠٢٠.
١٧. هاني كايد، الاشاعة المفاهيم والأهداف والاثار، (عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩).
١٨. عبد الوهاب الكيالي وآخرون، موسوعة السياسة، الجزء الثالث، (بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ب. ت).
١٩. محمد عثمان الخشت، الشائعات وكلام الناس أسرار التكوين وفنون المواجهة، (القاهرة: مكتبة ابن سينا للطباعة والنشر، ٢٠٠٢).
٢٠. أحمد بدر، الاتصال بال جماهير والدعاية الدولية، (الكويت: دار القلم، ١٩٧٤).
٢١. عبد الرزاق الدليمي، الدعاية والشائعات والرأي العام، رؤيا معاصرة، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٥).
٢٢. هباس بن رجاء الحربي، الشائعات ودور وسائل الاعلام في عصر المعلومات، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣).
٢٣. رحيمة الطيب عيساني، دور الانترنت وتطبيقاتها في نشر الشائعات، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الاعلام، جامعة بغداد، العدد ٢٨، ٢٠١٥م.
٢٤. عبد القادر عبد الله الفتوخ، الشائعات في عصر المعلومات، مجلة مركز البحوث والدراسات، اكااديمية نايف للعلوم الأمنية.
٢٥. محمد صادق إسماعيل، الاعلام الأمني والشائعات عبر الشبكات الاجتماعية، (الرياض: دار جامعة نايف للنشر، ٢٠١٧).

❖ REFERENCE:

1. Muhammad Hafez Sabry, Al-Sayed Mahmoud Al-Buhairi, Planning Educational Institutions, (Cairo: World of Books, 2006 AD).
2. Ahmed Shawky, Engineering the Future, Reading for All Festival, Cairo, the Egyptian General Book Organization, 2002.
3. Muhammad Gamal Garji Saadawi, Measuring the Scenario in the Light of Future Studies, unpublished master's degree, Faculty of Applied Arts, Helwan University, 2016.

4. Gaudia Michel, Dorrance Philip, Qais Al-Hamami, Strategic Foresight of Institutions and Regions, translated by Muhammad Salim and Qais Al-Hamami, National Conservatory of Arts and Crafts.
5. Walid Abdel-Hay, An Introduction to the Analysis of Future Studies in Political Science, Amman: The Scientific Center for Political Studies, 2002.
6. Hassanein Shafiq, New Media (Cairo: Dar Fikr wa Fann for Printing, Publishing and Distribution, 2013).
7. Khaled Youssef Al-Miqdadi, The Social Network Revolution, (Amman: Dar Al-Naqash for Publishing and Distribution, 2013).
8. Ghaleb Kazem Jiyad Al-Daami, The New Media: Increasing Dependability and Renewable Means, (Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution, 2016).
9. Ali Abdel-Fattah Kanaan, Social Media, (Amman: Dar Al-Yazuri for Publishing and Distribution, 2016).
10. Zawawi Omar Hamza, The Impact of Electronic Advertising on the Consumer Behavior of the Individual, PhD thesis, University of Algiers, Commercial Sciences, 2012-2013.
11. Hasnaa Al-Hassani, The Media Image and Its Impact on Society, (Alexandria: Dar Harouf published for electronic publishing, 2015).
12. Shaima El-Sayed Salem, Integrated Marketing Communications, (Cairo: The Arab Nile Group, 2006).
13. Yas Khudair al-Bayati, The New Media, Freedom, Chaos, and Revolutions, (Fujairah: Fujairah Authority for Culture and Information, 2014).
14. Saad bin Muhareb Al-Muharib, The New Media in Saudi Arabia, (Beirut: Schedules for Publishing and Distribution, 2011).
15. Khaled bin Saad Al-Najjar, Rumors Confuse Societies, Islamic Awareness Magazine, Ministry of Awqaf and Islamic Affairs, 2014, Series 52, Number 593.
16. Jawaher bint Saleh bin Ayada al-Khamshi, Factors leading to rumors and their social and security effects, Umm Al-Qura University Journal for Social Sciences, Volume 13, Issue 1, 2020.

17. Hani Kayed, Rumor Concepts, Objectives and Effects (Amman: Dar Al-Raya for Publishing and Distribution, 2009).
18. Abd al-Wahhab al-Kayyali and others, Encyclopedia of Politics, Part Three (Beirut: The Arab Institute for Studies and Publishing, pp. T).
19. Muhammad Othman Al-Khasht, Rumors and People's Words, Secrets of Formation and the Arts of Confrontation, (Cairo: Ibn Sina Library for Printing and Publishing, 2002).
20. Ahmad Badr, Communication with the Masses and International Propaganda, (Kuwait: Dar Al-Qalam, 1974).
21. Abd al-Razzaq al-Dulaimi, Propaganda, Rumors, and Public Opinion, A Contemporary Vision, (Amman: Dar al-Yazuri Scientific Publishing and Distribution, 2015).
22. Habbas bin Rajaa Al-Harbi, Rumors and the Role of the Media in the Information Age, (Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution, 2013).
23. Rahima Al-Tayeb Isani, The Role of the Internet and its Applications in Spreading Rumors, Media Researcher Journal, College of Information, University of Baghdad, Issue 28, 2015.
24. Abdul Qadir Abdullah Al Fantokh, Rumors in the Information Age, Journal of the Center for Research and Studies, Naif Academy for Security Sciences, 1st edition.
25. Muhammad Sadiq Ismail, Security Media and Rumors Through Social Networks, (Riyadh: Naif University Publishing House, 2017).
- 26-R .K... Garrett. Selective Exposure: New methods and nwe directions, Communication,Methods and Measures ,2013.
- 27- Broom and Seznick ,Soeiology: Atextbook with Edapted Readings. A Harper International Student Reprint ,Third edition,1965.
- 28- G. W. Allport and L.Postnman. The Psychologyr of Rumor ,Henry Holtand CO.New York,1948.