



نشر الشائعات الإلكترونية عبر وسائل الإعلام الرقمي اثناء الكوارث الطبيعية

( دراسة حالة )

## نشر الشائعات الإلكترونية عبر وسائل الإعلام الرقمي اثناء الكوارث الطبيعية ( دراسة حالة )

أ.م.د. عقيل هابس عبد الغفور  
قسم الإعلام كلية الآداب جامعة  
الأنبار - العراق  
[aqeel.havis@uoanbar.edu.iq](mailto:aqeel.havis@uoanbar.edu.iq)

أ.م.د. عبد الله محمد عبد الله أطيبة  
قسم الإعلام كلية الآداب جامعة  
سرت - ليبيا  
[dr.amatbiga@su.edu.ly](mailto:dr.amatbiga@su.edu.ly)

**الكلمات المفتاحية:** الشائعات - وسائل الإعلام الرقمي - الكوارث الطبيعية.

### كيفية اقتباس البحث

أطيقه ، عبد الله محمد عبد الله ، عقيل هابس عبد الغفور ، نشر الشائعات الإلكترونية عبر وسائل الإعلام الرقمي اثناء الكوارث الطبيعية (دراسة حالة)، مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، كانون الثاني ٢٠٢٦، المجلد: ١٦، العدد: ١ .

هذا البحث من نوع الوصول المفتوح مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي لحقوق التأليف والنشر ( Creative Commons Attribution ) تتيح فقط للآخرين تحميل البحث ومشاركته مع الآخرين بشرط نسب العمل الأصلي للمؤلف، ودون القيام بأي تعديل أو استخدامه لأغراض تجارية.

مسجلة في  
**ROAD**

مفهرسة في  
**IASJ**



## Spreading online rumors via digital media during natural disasters (Case study)

**Dr Abdullah Mohammed**

**Abdullah Atbiqa**

Department of Media, Faculty  
of Arts, University of Sirte –  
Libya

**Dr AQEEL Hayis**

**Abdolgafoor**

Department of Media, College  
of Arts, University of Anbar,  
Iraq

**Keywords :** Rumors - Digital media - Natural disasters.

### How To Cite This Article

Atbiqa, Abdullah Mohammed Abdullah , AQEEL Hayis Abdolgafoor  
, Spreading online rumors via digital media during natural disasters  
(Case study), Journal Of Babylon Center For Humanities Studies, January  
2026, Volume:16, Issue 1.



This is an open access article under the CC BY-NC-ND license  
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

[This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

### Abstract:

This research aims to know how the digital media contributed to spreading rumors during natural disasters, and what are the forms of these rumors, the motives for publishing them, and their impact on public opinion, and how official institutions dealt with them, and the researchers relied on the field survey approach on a sample of (392) research from activists through these electronic means, and the results indicated the most prominent rumors from the point of view of the researchers are a rumor The victims, followed by the second rank, the spread of infectious and non -infectious diseases, and then the distribution of aid came in the third rank, and the results indicate that Facebook comes at the forefront of the most common digital media for rumors, and in the second place comes Instagram, and then X, and Tilagram, and the results revealed that



the impact of spreading rumors on community members during times of crisis was very significant.

Digital media platforms should be used to disseminate official information and correct rumors, ensuring the accuracy of the published information. Effective monitoring tools should be provided to detect the spread of rumors and misinformation across social media and other platforms. Specialized media teams should be established to provide a rapid response capable of countering rumors and misinformation and disseminating facts as quickly as possible. Media literacy programs should be developed to help the public critically evaluate the information they encounter and distinguish between real news and false rumors.

#### المستخلص:

يستهدف هذا البحث معرفة كيف أسهمت وسائل الإعلام الرقمي في نشر الشائعات أثناء الكوارث الطبيعية، وماهي أشكال هذه الشائعات، ودوافع نشرها، وتأثيرها على الرأي العام، وكيف تعاملت المؤسسات الرسمية معها، واعتمد الباحثان على منهج المسح الميداني على عينة بلغت (٣٩٢) مبحوثاً من الناشطين عبر هذه الوسائل الإلكترونية، وأشارت النتائج إلى أبرز الشائعات من وجهة نظر المبحوثين هي شائعة عدد الضحايا، وتلتها بالمرتبة الثانية انتشار الأمراض المعدية وغير المعدية، ثم جاءت توزيع المساعدات بالمرتبة الثالثة، وتشير النتائج إلى أن الفيس بوك يأتي في مقدمة أكثر وسائل الإعلام الرقمي نشرًا للشائعات، وفي المرتبة الثانية يأتي انستغرام، وثم إكس، والتلغرام، وكشفت النتائج بأن تأثير نشر الشائعات على أفراد المجتمع أثناء أوقات الأزمات كان بدرجة كبيرة جداً.

استخدام منصات وسائل الإعلام الرقمي لنشر المعلومات الرسمية وتصحيح الشائعات، ويجب التأكد من أن المعلومات المنشورة موثوق من صحتها. توفير أدوات رصد فعالة للكشف عن انتشار الشائعات والمعلومات المضللة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من المنصات. إنشاء فرق إعلامية متخصصة تعمل على تحقيق استجابة سريعة قادرة على التصدي للشائعات والمعلومات المضللة ونشر الحقائق في أسرع وقت ممكن. إعداد برامج التثقيف الإعلامي التي تساعد الجمهور على تقييم المعلومات التي يطلعون عليها بشكل نقدي، والتمييز بين الأخبار الحقيقية والشائعات الكاذبة.

#### مقدمة:

أصبح الإعلام الرقمي من أبرز وسائل نقل المعلومات وتداولها بين الأفراد والمجتمعات، خاصة في أوقات الأزمات والكوارث الطبيعية، وعلى الرغم مما تتيحه هذه المنصات من إمكانيات هائلة لنقل الأخبار العاجلة وتنظيم جهود الإغاثة والتوعية، إلا أنها تمثل في ذات الوقت بيئة

خصبة لانتشار الشائعات والمعلومات المضللة، خصوصاً في ظل غياب الرقابة الفورية والتدقيق المهني.

وقد شهد العالم تزايداً ملحوظاً في تداول الشائعات عبر هذه المنصات أثناء الكوارث، ما أدى في كثير من الأحيان إلى تفاقم الأزمات الإنسانية، وإثارة الذعر العام، وإعاقة جهود الإنقاذ والإغاثة، بل وأحياناً تعكير صفو السلم الاجتماعي للمجتمعات، وتتضاعف خطورة هذه الظاهرة في الدول التي تعاني من ضعف البنية الإعلامية والمؤسساتية، وهو ما يجعل الرأي العام أكثر عرضة للتأثر بالمعلومات غير الموثوقة.

لذا وجدنا من الضرورة العلمية والمجتمعية دراسة حالة لكارثة طبيعية حدثت في الوطن العربي لفائدة على المستوى الفردي والمجتمعي لتطوير المعرفة، وتقديم حلول للمشكلات، وتقديم المعلومات، وتحسين جودة الحياة، فقد شكّل إعصار "دانيال" الذي ضرب مدن الشرق الليبي في أيلول/ سبتمبر ٢٠٢٣، نموذجاً حقيقياً لكيفية تفاعل منصات المواقع الإلكترونية مع الكوارث، سواء على مستوى نقل المعلومات الحقيقية أو نشر الشائعات، فقد رافقت هذه الكارثة موجة واسعة من الأخبار الزائفة، منها ما يتعلق بعدد الضحايا، وأخرى تخص جهود الإنقاذ وتوزيع المساعدات، فضلاً عن تداول اتهامات ومعلومات غير موثوقة أثرت على المزاج العام للمواطن وأربكت السلطات الرسمية ومنظمات المجتمع المدني.

ومن هنا جاء هذا البحث لمعرفة كيف أسهمت وسائل الإعلام الرقمي في نشر الشائعات أثناء وبعد إعصار دانيال في دولة ليبيا، وما هي أشكال هذه الشائعات، ودوافع نشرها، وتأثيرها على الرأي العام، وكيف تعاملت المؤسسات مع مثل هذه الأزمات الطارئة، وقسم البحث إلى ثلاثة مباحث تسبقها مقدمة، إذ أستعرض المبحث الأول الخطوات المنهجية للبحث، وتضمن المبحث الثاني الإطار المعرفي للبحث، أما المبحث الثالث فقد تناول نتائج الدراسة الميدانية على عينة من مستخدمي وسائل الإعلام الرقمي والنشطين في استخدامها خلال المجالين الزماني والمكاني للدراسة، لينتهي البحث بالوصول إلى أهم النتائج العامة، ومن ثم التوصيات والمقترحات التي يمكن الاستفادة منها في البحوث والدراسات المستقبلية.

### المبحث الأول/ منهجية البحث

#### أولاً/ مشكلة البحث:

تعد الكوارث الطبيعية من الأحداث الاستثنائية التي تشهد تدفقاً كثيفاً للمعلومات والأخبار، وغالباً ما ترافقها بيئة مشحونة بالعواطف والخوف والارتباك. وفي مثل هذه الأجواء، تصبح وسائل الإعلام الرقمي ساحة مفتوحة لانتشار الشائعات، نتيجة لسرعة التداول، وسهولة النشر، وغياب



المعايير المهنية للتحقق من المعلومات. وقد أفرز إعصار دانيال في ليبيا واقعا إعلاميا متشابكا، حيث سادت حالة من الفوضى المعلوماتية، تداخلت فيها الأخبار الحقيقية مع الشائعات، مما أسهم في خلق حالة من البلبلة في أوساط الجمهور، وأثر على الاستجابة المجتمعية والرسمية لأبعاد الكارثة، وتتمثل مشكلة هذا البحث في السعي للإجابة عن التساؤل الرئيس التالي:

كيف أسهمت وسائل الإعلام الرقمي في نشر الشائعات أثناء وبعد إعصار دانيال في ليبيا، وما هي أشكال هذه الشائعات، ودوافع نشرها، وتأثيرها على الرأي العام وتعامل المؤسسات مع الأزمة؟

كما سعى هذا البحث للإجابة عن مجموعة من التساؤلات الفرعية هي:

١. ما هي أبرز أنواع الشائعات التي انتشرت عبر مواقع وسائل الإعلام الرقمي أثناء إعصار دانيال في ليبيا؟

٢. ما المنصات الرقمية الأكثر استخداما في نشر هذه الشائعات؟

٣. ما العوامل التي ساعدت على انتشار الشائعات خلال الكارثة؟

٤. كيف أثرت الشائعات على تصرفات الأفراد والمجتمع أثناء وبعد الكارثة؟

٥. ما الإجراءات التي يمكن اتخاذها للحد من انتشار الشائعات أثناء الكوارث الطبيعية؟

ثانياً/ أهداف البحث:

يهدف هذا البحث الى تحقيق هدف رئيسي هو: تحليل أنماط نشر الشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي أثناء الكوارث الطبيعية من خلال دراسة حالة إعصار دانيال في ليبيا.

وتندرج من خلال مجموعة من الاهداف الفرعية ممثلة في:

١. تصنيف أنواع الشائعات التي تم تداولها خلال كارثة إعصار دانيال.

٢. تحديد أبرز وسائل الإعلام الرقمي التي ساهمت في نشر الشائعات أثناء الإعصار.

٣. تحليل دوافع نشر الشائعات وسلوك المستخدمين أثناء الكارثة.

٤. رصد التأثيرات الاجتماعية والنفسية الناجمة عن انتشار الشائعات.

٥. اقتراح آليات للحد من انتشار الشائعات خلال الكوارث الطبيعية عبر الإعلام الرقمي.

ثالثاً/ أهمية البحث: يستمد البحث أهميته من هذه النقاط:

أ-الأهمية العلمية:

١. إثراء الدراسات المتعلقة بالإعلام الرقمي وإدارة الأزمات والكوارث الطبيعية من خلال تقديم نموذج تطبيقي حديث (إعصار دانيال).





٢.المساهمة في بناء إطار نظري لفهم العلاقة بين تداول الشائعات والأحداث الكارثية عبر وسائل الإعلام الرقمي.

#### ب - الأهمية العملية:

١.تقديم توصيات للجهات الحكومية لتحسين إدارة المعلومات أثناء الكوارث.  
٢.مساعدة صناع القرار والمؤسسات الإعلامية في تطوير استراتيجيات مكافحة الشائعات في أوقات الأزمات.

رابعاً/ مفاهيم البحث: هناك مجموعة من المفاهيم الواردة في مشكلة البحث والتي رأى الباحث ضرورة تعريفها وهي:

١.الشائعات: هي كل خبر مجهول المصدر وليس معه دليل على صحته ، ولكن يحتمل الصدق وأنه قابل للتصديق<sup>(١)</sup>،ويقصد بها الباحث معلومات غير مؤكدة المصدر تنتقل شفويًا أو عبر وسائل الإعلام الرقمي بهدف التأثير على الرأي العام أو إثارة البلبلة.

٢.وسائل الإعلام الرقمي: وهي عبارة عن منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات<sup>(٢)</sup> ويقصد بها الباحث منصات إلكترونية تتيح للمستخدمين إنتاج المحتوى وتبادلته، والتفاعل مع الأخبار والمعلومات بشكل لحظي.

٣.الكوارث الطبيعية : ويقصد بها الباحث أحداث طبيعية مفاجئة مثل الزلازل، الأعاصير، الفيضانات، تؤدي إلى خسائر بشرية ومادية كبيرة.

٤.إعصار دانيال: ظاهرة جوية عنيفة ضربت ليبيا في سبتمبر ٢٠٢٣، أسفرت عن أضرار جسيمة وخسائر بشرية ومادية، وأثارت حالة طوارئ واسعة النطاق.

#### خامساً/ الدراسات السابقة:

حظي موضوع الشائعات ونشرها باهتمام متزايد في الدراسات الإعلامية والاجتماعية، خاصة في ظل الأزمات والكوارث الطبيعية، التي تمثل بيئة خصبة لتداول الأخبار غير الموثوقة. وقد تنوعت الدراسات السابقة بين من ركز على مفهوم الشائعة وآليات انتشارها، ومن تناول أدوار وسائل الإعلام الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز أو الحد من تداولها، بخاصة أثناء الأزمات. كما أظهرت بعض الدراسات كيف تسهم هذه المواقع في تشكيل تصورات الجمهور وتوجيه سلوكياتهم في أوقات الكوارث، ما جعلها سلاحًا ذا حدين. ويستعرض هذا الجزء من البحث أبرز الدراسات التي تناولت ظاهرة الشائعات، مع التركيز على السياق المرتبط بالكوارث



الطبيعية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف توضيح ما أنجزته الدراسات السابقة، وتحديد الفجوات البحثية التي يسعى هذا البحث إلى معالجتها.

١. هويدا الدر (٢٠٢٥)<sup>(٣)</sup> استهدفت الدراسة التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تهديد الأمن الفكري ونشر الأفكار المتطرفة عبر مراجعة الدراسات العربية والأجنبية. أوضحت النتائج أن الجماعات الإرهابية تعتمد على منصات مثل تويتر وفيسبوك ويوتيوب في نشر الفكر المتطرف، لما توفره من سرية وسهولة في الوصول إلى جمهور واسع. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وأوصت الدراسة باستراتيجية مقترحة لمكافحة التطرف وتحقيق الأمن الفكري بالمجتمع.

٢. (Zhang et al., 2024)<sup>(٤)</sup> تناولت الدراسة فعالية تنفيذ الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات الصحية العامة باستخدام منهجية التعلم الآلي التفسيري. جمعت بيانات لتحديد الدوافع الفردية وراء نشر الشائعات عمداً، باستخدام منهجية Q التي تمزج التحليلين الكيفي والكمي. حددت الدراسة أربعة أنماط من الدوافع الفردية. ساهمت النتائج في تحسين فهم السلوكيات المرتبطة بنشر الشائعات عمداً عبر الإنترنت.

٣. Qiang Liu, et al., 2024)<sup>(٥)</sup> بحثت الدراسة استخدام نماذج اللغة الكبيرة (LLMs) لاكتشاف الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي. تم اقتراح نموذج LeRuD لتحسين استخراج الأدلة المهمة من محتوى الأخبار والتعليقات وتقليل العبء المعلوماتي، والذي تفوق على نماذج الاكتشاف الأخرى بنسبة تتراوح بين ٣.٢٪ إلى ٧.٧٪. كما أظهر قدرة واعدة على العمل في البيئات قليلة أو معدومة البيانات التدريبية.

٤. إنجي بهجت جمال لبيب (٢٠٢٣)<sup>(٦)</sup> هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة وإدراك انتشار الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى الجمهور المصري. طبقت الباحثة منهج المسح على عينة من ٦٢٥ فرداً. أظهرت النتائج أن استخدام مقاطع الفيديو القصيرة والتفاعل معها يزيد من إدراك المبحوثين لانتشار الشائعات. كما كشفت عن علاقة سلبية بين معرفة الشائعات ومستوى الإدراك بانتشارها عبر التطبيقات.

٥. أمل جمال حسن عبد العظيم (٢٠٢١)<sup>(٧)</sup> ناقشت الدراسة تقييم مستخدمي مواقع التواصل لدور المؤسسات الرسمية في مصر بمواجهة الشائعات السياسية. اعتمدت على منهج المسح الميداني على عينة من ٤٠٠ مستخدم. أبرزت النتائج أن ٧١٪ من المبحوثين يربطون الشائعة بمصدر الخبر، وأظهرت ضعف الثقة بالمؤسسات الرسمية. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الوعي النقدي لدى الجمهور وزيادة فاعلية الاستجابة الرسمية للشائعات.

٦. إنجي لطفي عبد العزيز عيسى (٢٠٢٠)<sup>(٨)</sup> استهدفت الدراسة تقييم آليات مواجهة الشائعات من قبل القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية المصرية والمواقع الإلكترونية. اعتمدت على المنهج الوصفي باستخدام استبيان طُبّق على ١٨٩ صحفياً. أبرزت النتائج أهمية التأكد من المصادر الرسمية وسرعة الرد على الشائعات. وأوصى القائمون بالاتصال بفرض عقوبات قانونية وتحقيق الشفافية لتقليل انتشار الشائعات.

٧. أحمد تخة (٢٠٢٢)<sup>(٩)</sup> تناولت الدراسة تأثير شائعات الفيسبوك على تكوين اتجاهات الطلبة الجامعيين في جامعة قاصدي مرباح ورقلة. طبقت الدراسة على عينة من ١٤٧ طالباً باستخدام استمارة استبيان. أظهرت النتائج أن الفيسبوك يساهم في نشر الشائعات نتيجة ضعف الرقابة وكثرة الأخبار، لكن يتعامل الطلبة مع الأخبار المشكوك فيها بشكل انتقائي. وأكدت الدراسة أن الشائعات تؤثر سلباً على اتجاهات الطلبة وثقتهم بالمحتوى.

٨. الشيماء بدر عامر جاد (٢٠٢٢)<sup>(١٠)</sup> هدفت إلى تحليل العلاقة بين استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وانتشار الشائعات، مع دراسة ارتباطها بالقلق النفسي، والأمن الفكري، والخوف من فقدان حدث مهم (FOMO). استندت إلى عينة من ٥٣٤ طالباً بجامعة عين شمس، مستخدمة المنهج الارتباطي المقارن وعدة أدوات قياس طورتها الباحثة. كشفت النتائج عن علاقات ارتباطية دالة بين كثافة الاستخدام وكل من القلق النفسي، والأمن الفكري، و(FOMO)، كما أظهرت ارتباط الشائعات بالقلق والأمن الفكري دون ارتباطها ب(FOMO). وأوصت الدراسة بتعزيز الوعي الشبابي بمخاطر الشائعات، وأشارت إلى أهمية دراسة (FOMO) في ضوء سمات الشخصية والتنشئة الاجتماعية.

٩. (Wang & Zhuang, 2018)<sup>(١١)</sup> حللت الدراسة سلوك مستخدمي تويتر المضللين أثناء الكوارث، مثل إعصار ساندي وتفجيرات ماراثون بوسطن. وثقت أنواع الاستجابات للشائعات، مثل إعادة النشر أو التحقق أو الشك، وتبين أن معظم المستخدمين يعيدون النشر دون تصحيح أو حذف. أظهرت النتائج ضعف قدرة المستخدمين على اكتشاف الشائعات. وأكدت الدراسة على أهمية تحسين استراتيجيات الاتصال وقت الأزمات للحد من نشر الشائعات.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

تمثل الدراسات السابقة مجموعة متنوعة من الأبحاث التي تناولت موضوع انتشار الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع اختلاف المنهجيات والعينات. على سبيل المثال، تناولت دراسة هويدا الدر (٢٠٢٥) دور شبكات التواصل في تهديد الأمن الفكري ونشر الأفكار المتطرفة، معتمدة على المنهج الوصفي التحليلي. في المقابل، اعتمدت دراسة Zhang وآخرون (٢٠٢٤)





على منهجية التعلم الآلي التفسيري لفحص دوافع نشر الشائعات خلال الأزمات الصحية، بينما استخدم Liu وآخرون (٢٠٢٤) نماذج اللغة الكبيرة لاكتشاف الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي.

أما دراسة إنجي بهجت جمال لبيب (٢٠٢٣) فقد ركزت على العلاقة بين استخدام الفيديو القصير وانتشار الشائعات، واستخدمت المنهج المسحي على عينة من ٦٢٥ فرداً. كما استندت دراسة أمل جمال حسن عبد العظيم (٢٠٢١) إلى مسح ميداني لاستكشاف دور المؤسسات الرسمية في مواجهة الشائعات السياسية في مصر، مشيرة إلى ضعف الثقة بالمؤسسات الرسمية. على مستوى آخر، استهدفت دراسة إنجي لطفي عبد العزيز عيسى (٢٠٢٠) تقييم آليات مواجهة الشائعات في المؤسسات الصحفية، واستخدمت استبياناً مع ١٨٩ صحفياً. أما دراسة أحمد تخة (٢٠٢٢)، فركزت على تأثير شائعات الفيسبوك على تكوين اتجاهات الطلبة الجامعيين في الجزائر. من جانب آخر، أكدت دراسة الشيماء بدر عامر جاد (دون تاريخ محدد) على علاقة كثافة استخدام الشباب لمواقع التواصل بزيادة مستويات القلق النفسي والأمن الفكري، بينما ركزت دراسة Bairong Wang & Jun Zhuang (2018) على سلوكيات مستخدمي تويتر أثناء الكوارث، مشيرة إلى ضعف قدرة المستخدمين على كشف الشائعات.

تظهر هذه الدراسات تنوع المنهجيات من التحليل الكمي والكيفي إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتوضح التركيز على الشائعات في سياقات مختلفة مثل الأزمات السياسية، الصحية، والطبيعية. وهذا يعكس تنوع الاهتمامات البحثية وتعدد الأدوات البحثية التي تم استخدامها لدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات.

#### سادساً/ نوع ومنهج الدراسة:

دراسة وصفية، تسعى إلى رصد وتحليل ظاهرة انتشار الشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي أثناء الكوارث الطبيعية، من خلال حالة إعصار دانيال في دولة ليبيا، مستخدمة المنهج المسحي الميداني؛ لأنه الأنسب لوصف الظاهرة وجمع البيانات من عينة من المستخدمين النشطين على المنصات الرقمية، وتحليل طبيعة الشائعات، ودوافعها، وتأثيرها على الجمهور المتلقي.

#### سابعاً/ مجتمع الدراسة وعينته وأداته:

شملت العينة جميع مستخدمي وسائل الإعلام الرقمي في ليبيا خلال فترة وقوع إعصار دانيال، وقد تم اختيار عينة قصدية تشمل مستخدمين نشطين على المنصات مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام، ممن تفاعلوا مع أخبار الإعصار، وتم الاستعانة بأداة استبيان إلكتروني موجه لعينة من مستخدمي وسائل الإعلام الرقمي في ليبيا الذين تابعوا أخبار إعصار دانيال.



### ثامناً/الصدق والثبات:

اعتمد البحث في حساب صدق الاستبيان، أسلوب الصدق الظاهري ؛ على استمارة الاستبيان من خلال عرض فقراتها على مجموعة الأساتذة المحكمين في مجال الدراسات الإعلامية (\*) لتقدير مناسبتها وصلاحياتها لموضوع البحث، الذين أفادوا بصلاحيه صحيفة الاستبيان بشكل عام مع الإشارة إلى بعض التعديلات، وحذف بعضها التي أجراها الباحثان لضمان صلاحيتها للتطبيق.

أما فيما يخص الثبات فقد استخدم الباحثان أسلوب القياس البعدي على عينة بلغ قوامها (10%) من مجموع حجم العينة بعد تطبيق استمارة الاستبيان في المدة الأولى بأسبوعين، بلغت قيمة معامل الثبات (90%) وهي قيمة عالية تشير إلى ثبات الاستمارة ودقتها.

### تاسعاً/ الإطار النظري للبحث / نظرية انتشار الشائعات:

تعد نظرية انتشار الشائعات من أبرز الأطر النظرية التي تفسر كيفية تزايد الشائعات خاصة أثناء الأزمات والكوارث. وضع أسسها العالمان ألبرت وبوستمان، في كتابهما الكلاسيكي "علم نفس الشائعات" (١٩٤٧)، تحريف الشائعات باستخدام ما يُعرف عادةً باسم "لعبة الهاتف". نقل المشاركون رسالة - دون مناقشة - بشكل تسلسلي عبر سلسلة من الأفراد، وكانت الرسالة النهائية دائماً مختصرة ومشوهة للغاية. من خلال منهجية النقل التسلسلي هذه، تعلمنا الكثير عن دور قيود الذاكرة الفردية وإسقاطاتها، لكننا لم نتمكن من التقاط آثار التشويه التي تحدث بسبب العمليات الشخصية أو الجماعية. (١٢) خلال الحرب العالمية الثانية، درس عالما نفس من جامعة هارفارد - غوردون دبليو ألبرت وليو بوستمان - شائعات الحرب، وتوصلا إلى صيغة رياضية تصف آلية عمل الشائعة، وتقترح طرقاً للسيطرة عليها أو القضاء عليها. ونشرا نتائجهما في كتاب صدر عام ١٩٤٧ بعنوان "علم نفس الشائعة". عرّف ألبرت وبوستمان الشائعة على النحو التالي: الشائعة، كما سنستخدم المصطلح، هي فكرة محددة (أو موضوعية) تُروّج للتصديق، تنتقل من شخص لآخر، عادةً عن طريق التناقل الشفهي، دون وجود معايير موثوقة للأدلة (١٣)

### أهم عناصر نظرية انتشار الشائعات:

١. الأهمية: إذا كان الحدث مؤثراً جداً في حياة الناس (مثل كارثة طبيعية أو أزمة سياسية)، يصبحون أكثر رغبة في معرفة المعلومات عنه، مما يجعلهم أكثر عرضة لتداول الشائعات.
٢. الغموض: عندما تكون المعلومات الرسمية غير واضحة أو متناقضة أو غائبة، يحاول الناس ملء هذا الفراغ عبر تناقل الأخبار غير المؤكدة.
٣. الدوافع النفسية: مثل الخوف، القلق، حب المعرفة، أو الرغبة في طمأنة الذات والآخرين.

٤. وسائل الاتصال: سرعة الاتصال وتوفر الوسائط (مثل وسائل التواصل الاجتماعي حاليًا) تساعد على نشر الشائعات بسرعة وانتشار واسع.

#### أما مبررات اختيار النظرية:

اعتمدت الدراسة على نظرية انتشار الشائعات بوصفها الإطار الأنسب لفهم آليات تداول المعلومات غير المؤكدة عبر وسائل الإعلام الرقمي أثناء الكوارث الطبيعية، مثل كارثة إعصار دانيال في دولة ليبيا، فالنظرية تفسر العلاقة بين أهمية الحدث وغموضه، وبين سرعة انتشار الشائعات بين الأفراد، وهي العلاقة التي تتجلى بوضوح خلال الكوارث في مختلف أنواعها التي تنسم بندرة المعلومات الرسمية، وارتفاع مستويات القلق الجماعي، وكما تساعد النظرية في تفسير كيف تسهم العوامل النفسية والاجتماعية، مثل الخوف من المجهول والحاجة للطمأنينة، وفي ترويج الشائعات عبر هذه الشبكات الرقمية، وبالتالي فإن اعتماد هذه النظرية يوفر إطارًا تحليليًا متماسكًا لدراسة الموضوع، ويساعد في تحقيق أهداف البحث المتعلقة بالكشف عن أنماط الشائعات، ووسائل انتشارها، ودوافع تداولها خلال هذه الأزمة.

#### المبحث الثاني

##### الإطار المعرفي للبحث/ الشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي :

وجدت الشائعات طريقها عبر تطبيقات الإعلام الرقمي، لأنها تستند على معلومات مجهولة المصادر ويحيطها الغموض والأهمية والجاذبية، وتثير اهتمام افراد المجتمع، ويمكن أن تظهر الشائعات في أي موقف أو بيئة اجتماعية، حيث يكثر ظهورها وقت الأزمات والضغوط المجتمعية، كالكوارث الطبيعية والنزاعات والحروب.

وقد أسهمت فاعلية وسائل الإعلام الرقمي، (فيس بوك، إكس، أنستغرام، الواتس أب، يوتيوب، وغيرها)، في الحصول على الأخبار والمعلومات حول العديد من الموضوعات، بوصفها أدوات ناجحة لنشر الأفكار والرؤى بغية الوصول إلى أعداد كبيرة من مستخدميها، إلا أنها في كثير من الأحيان تتحول إلى مصادر خصبة لاختلاق الشائعات والتضليل الإعلامي والتلاعب بالعقول ونشر الأقاويل الأمر الذي يؤثر على منظومة القيم والأخلاق في المجتمعات<sup>(١٤)</sup>.

تواجه مجتمعاتنا العربية على وجه الخصوص الكثير من المخاطر جراء انتشار الشائعات عبر وسائل الإعلام التي زاد مستخدميها بشكل كبير بسبب توفيرها نوافذ إعلامية لقطاع عريض من الجماهير يقدر بالملايين، مما جعل من الاستخدام السلبي لها أحد اساليب وطرق نشر الشائعات التي منها ما يمس جوانب مهمة في المجتمع كالجانب الاجتماعي، والسياسي، والاقتصادي، والديني.

ويمكننا تصنيف الشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي من حيث أهداف نشرها إلى قسمين: الأول شائعات موجهة لهدف محدد، ينشرها أصحابها وهم على يقين ودراية تامة بأن هذه هذه الأخبار غير صحيحة، وعادةً ما يكون لديهم هدف أو غرض محدد من نشر هذه الأخبار بحسب نوع الخبر، والمجال الذي يقع فيه، وهذا النوع من الشائعات ليس بالضرورة أن يكون تأثيره سلبياً، فقد يأتي إما لغرض تسويقي أو إعلاني، أي أن الشائعة هنا تقوم بوظيفة ما، ويسعى مروجوها إلى تحقيق أهداف معينة من طرف جهات محددة، أما النوع الآخر من الشائعات فهو الذي يفرز تداعيات على الأمن الوطني للدول والمجتمعات، وفي الغالب فإن هذه النوعية من الشائعات تتنوع مصادرها وأهدافها، فقد تكون نتاج أشخاص أو جهات خارجية أو شركات كبرى، وفي الغالب فإن دوافع وأهداف هذه النوعية من الشائعات تتمثل في الآتي<sup>(١٥)</sup>:-

١. إثارة الفتن والخصومات وتعميق الخلافات القائمة بين فئات المجتمع، والتي تعمل الشائعات على إيجادها محاولة استغلال الظروف والمواسم والمناسبات بغرض النيل من سمعة الشخص المقصود أو المساس بمركزه الاجتماعي أو التعرض لمكانته.

٢. تهديد الأمن الاقتصادي للدول والشركات الكبرى، من تركيز مروجي الشائعات على المنشآت الاقتصادية والتجمعات العمالية وأسواق البورصة وغيرها من السلع التي تلعب دوراً استراتيجياً في حياة الناس، بقصد خلق كل ما من شأنه إعاقة سير الإنتاج والتنمية الاقتصادية.

٣. زعزعة الاستقرار الداخلي للدول والمجتمعات، وبخاصة إذا استهدفت هذه الشائعات رموزاً أو قيادات دولة ما، أو تطرقت إلى قضايا ترتبط بالأمن المجتمعي للمواطنين في دولة ما، هنا يظل تأثير الشائعة قائماً ومستمر لفترة ما، خصوصاً في زمن الاتصال السريع والتواصل عبر الشبكات الاجتماعية والمعلومة الآنية التي تنتشر انتشار النار في الهشيم.

وقد تعددت أنواع الشائعات بسبب اختلاف آثارها ودوافعها التي تظهر فيها، ويمكننا تقسيمها إلى<sup>(١٦)</sup>:

١. الإشاعة الزاحفة: تنتشر ببطء وبسرية.

٢. الإشاعة الاندفاعية: تنتشر بسرعة فائقة مستندة إلى مشاعر انفعالية عنيفة.

٣. الإشاعة الغاطسة: تنتشر في ظروف معينة ثم تختفي لتعاود الظهور في ظروف مماثلة.

٤. الاستطلاعية: وهي تطلق لمحاولة لاستطلاع ردة فعل الشارع فيما لو تم اتخاذ قرار معين.

٥. إشاعة الأمل: تنتشر في الأوساط التي تتمنى صحة هذه الإشاعة.

٦. إشاعة الخوف: تنتشر في أجواء التهديد المولدة للمخاوف، لدفع الخائفين إلى التسليم.

٧. إشاعة الخيانة: تنتشر بصفة خاصة في أوقات الحروب والأزمات المصيرية.

٨. إشاعة الإسقاط: وهي الإشاعة التي يسقط من خلالها مطلقها صفاته الذميمة على شخص آخر.

٩. إشاعة التبرير: التي يهدف مطلقها إلى تبرير سلوكه غير الاخلاقي تجاه شخص أو جماعة.

١٠. الإشاعة العنصرية (التمييزية): التي تحمل موقفاً ما من جماعة عرقية أو طائفية.

ويمكننا تحديد مخاطر الشائعات على المجتمع فيما يأتي<sup>(١٧)</sup>:

١. إضعاف الروح المعنوية لأفراد المجتمع.

٢. تدمير البنية التحتية للمجتمع المستهدف.

٣. إشاعة الفوضى والإضرابات والتمرد.

٤. إثارة الصراعات السياسية.

٥. إشاعة روح العجز عن مواجهة الأزمات أو اتخاذ التدابير الضرورية .

٦. تعميق الخلافات والنزاعات العرقية والثقافية والدينية لفئات المجتمع .

٧. إضعاف روح الانتماء ونشر روح التفرة.

٨. إشاعة روح الخوف والهزيمة والاستسلام.

٩. العمل على تدمير الجوانب الايجابية والإنسانية.

١٠. إشاعة روح العجز عن تحقيق التقدم والتطور<sup>(١٨)</sup>.

وتوصلت العديد من البحوث والدراسات إلى أن أهم عوامل انتشار الشائعات داخل المجتمعات، هي تفشي ظاهرة البطالة الظاهرة والمقنعة، وسوء الوضع الاجتماعي والاقتصادي، وجود بيئة يسودها التوتر النفسي، وعدم الاستقرار، وشيوع أنماط التفكير الخرافي، وانعدام الثقة المتبادلة بين فئات المجتمع الواحد وغيرها كلها عوامل تؤدي إلى انتشار الشائعات كبديل يعوض غياب الحقيقة الرسمية، وكذلك شيوع ظاهرة الحرمان الاداري، ومضومنها تداول الناس لمجموعة محدودة من المعارف، وممارستهم عادات نمطية متكررة وهذا يظهر جلياً في المجتمعات المغلقة فكرياً<sup>(١٩)</sup>.

وختاماً، فإنه في ضوء ما تقدم ،وفي ظل اعتماد أغلب سكان العالم على منصات وسائل الإعلام الرقمي للحصول على المعلومات، وعدم وجود رقابة فعالة تحول دون صناعة وتداول الشائعات عبر هذه المنصات، نرى من الضروري سنّ تشريعات وقوانين رادعة للحيلولة دون نشر الشائعات وتداولها عبر المنصات الإلكترونية، ويتعيّن على الجهات التي توجه إليها الشائعات سرعة نفي الشائعة والتأكيد على بطلانها لتقويض فرص انتشارها وتداولها على نطاق واسع، فضلاً عن إلزام الجهات المختصة بضرورة الإسراع في إصدار التصريحات والبيانات الرسمية



بشأن قضية ما، لتوعية الأفراد، والحيلولة دون انتشار الشائعات بشأنها، كما يمكن اللجوء إلى مصدر رسمي ومسؤول في آن واحد لدحض الشائعات بما يفيد الإقناع<sup>(٢٠)</sup>.

### المبحث الثالث/ الإطار العملي للبحث

يقدم في هذا المبحث عرضاً تحليلياً ميدانياً احصائياً معززاً بالجداول التكرارية، والنسب المئوية لآراء المبحوثين وكما يأتي:

أولاً/ البيانات الديموغرافية للمبحوثين:

#### جدول (١) البيانات الديموغرافية للعينة

المتغير	البيان	ت	%
النوع	ذكر	١٧٣	٤٤.١
	أنثى	٢١٩	٥٥.٩
العمر	أقل من ١٨ سنة	٣٩	٩.٩
	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة	١٠٩	٢٧.٨
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ سنة	١٤٥	٣٦.٩
	45 سنة فأكثر	٩٩	٢٥.٢
التحصيل الدراسي	ثانوي	٣٩	٩.٩
	جامعي (بكالوريوس - ليسانس)	٢٦٩	٦٨.٦
	دراسات عليا	٨٤	٢١.٤
	المجموع	٣٩٢	١٠٠

أظهرت بيانات الجدول أعلاه ان نسبة المشاركات في هذا الاستبيان من الإناث اعلى من الذكور بفارق نسبي بلغ مقداره (٥٥.٩%)، ويعدد تكرارات بلغت ٢١٩ مقابل عدد تكرارات بلغت ١٧٣ للذكور وبنسبة مئوية (٤٤.١%) وهذا يدل على تعرض الاناث للمواقع الالكترونية أكثر من الذكور بحكم أوقات الفراغ لديهن مقارنة بالذكور المشغولين في أغلب الاوقات بالعمل خارج المنزل.

كما توزعت بيانات الجدول على ثلاث مراتب على وفق النسب المئوية التي مثلتها في التوزيع التكراري والنسبي، فقد جاءت الفئة العمرية المحصورة من (٣٠ إلى أقل من ٤٥ سنة) بالمرتبة الاولى بمجموع ١٤٥ تكراراً وحقت أعلى نسبة بلغت (٣٦.٩%)، وهذا يعني ان الفئة متوسطة العمر كانت الأكثر في هذا التوزيع، وتم تعقبها الفئة العمرية (من ١٨ إلى أقل من ٣٠) سنة بالمرتبة الثانية بمجموع ١٠٩ تكراراً وبنسبة (٢٧.٨%)، وتمثلتاهما الفئة العمرية (٤٥ سنة فأكثر) التي تمثل الفئة أكبر عمراً بالمرتبة الثالثة بواقع ٩٩ تكراراً وبنسبة بلغت (٢٥.٢%)، وحين جاءت الفئة مقتبل العمر (أقل من ١٨) بالمرتبة الرابعة والاخيرة بعدد تكرارات بلغت ٣٩ وبنسبة بلغت (٩.٩%)،

وحيث توزعت فئات التحصيل الدراسي على ثلاث فئات، تصدرتها فئة البكالوريوس بعدد تكرارات ٢٦٩ وبنسبة بلغت (٦٨.٦%)، وتلتها فئة دراسات عليا بالمرتبة الثانية بنسبة (٢١.٤%)، وهذا يدل على أن الأغلبية العظمى من العينة من الفئات الأعلى تعليماً في المجتمع، أما فئة التعليم الثانوي فقد جاءت بالمرتبة الثالثة والاختيرة بعدد تكرارات ٣٩ وبنسبة مئوية بلغت (٩.٩%).

ثانياً/ ما وسائل الإعلام الرقمي التي اعتمدت عليها أكثر أثناء إعصار دانيال ؟

جدول (٢) يوضح وسائل الإعلام الرقمي الأكثر اعتماداً

ما الجهة التي ترى أنها الأكثر قدرة على مكافحة الشائعات أثناء الكوارث؟	ت	%
فيس بوك	١٨٩	٤٨.٢
إنستغرام	٦٤	١٦.٣
إكس (تويتر سابقاً)	٤٨	١٢.٢
تيك توك	٢٣	٥.٨
التلغرام	٢٩	٧.٣
الفايبر	١٨	٤.٥
الواتس اب	٢١	٥.٣
المجموع	٣٩٢	١٠٠

الجدول (٢) ونتائج المعالجة الإحصائية لهذه البيانات أن الباحثين يتابعون وسائل الإعلام الرقمي بدرجة عالية ومتفاوتة، إذ بلغت درجة متابعة وسيلة الفيس بوك الأعلى بين الوسائل الأخرى بعدد تكرارات ١٨٩ تكراراً وبنسبة بلغت (٤٨.٢%)، وهو مستوى جيد، وثم تلتها بالترتيب الثاني وسيلة أنستغرام بعدد تكرارات بلغت ٦٤ وبنسبة بلغت (١٦.٣%)، فيما حلت بالمرتبة الثالثة وسيلة إكس (تويتر سابقاً) بعدد تكرارات ٤٨ وبنسبة بلغت (١٢.٢%)، أما الوسائل الرقمية الأخرى جاءت بالتسلسلات من المرتبة الرابعة إلى المرتبة السابعة بعدد تكرارات متقاربة وبنسب متقاربة أيضاً، وهذا يدل على المتابعة المتوازنة من قبل الباحثين لوسائل الإعلام الرقمي.

ثالثاً/ كم مرة كنت تتحقق من الأخبار يومياً أثناء الكارثة عبر وسائل الإعلام الرقمي ؟

جدول (٣) يوضح عدد مرات التحقق من الأخبار

كم مرة كنت تتحقق من الأخبار يومياً أثناء الكارثة عبر وسائل الإعلام الرقمي ؟	ت	%
أقل من ٣ مرات	٧٦	١٩.٣

من ٣ إلى ٦ مرات	١٤٥	٣٦.٩
أكثر من ٦ مرات	١٧١	٤٣.٦
المجموع	٣٩٢	١٠٠

اظهرت نتائج المعالجة الاحصائية لبيانات الجدول (٣) ان مستوى أهمية حرص المبحوثين على التحقق من الأخبار أثناء وقوع الكارثة عبر وسائل الإعلام الرقمي كان جيد جداً، اذ بلغ عدد تكرارات فئة (أكثر من ٦ مرات)، ١٧١ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٤٣.٦%)، وهذا يدل على حرص عينة المبحوثين على التحقق من أخبار الكوارث الطبيعية، وتلتها فئة (من ٣ إلى ٦ مرات) بالترتيب الثالث بعدد تكرارات ١٤٥ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٣٦.٩%)، وثم جاءت فئة (أقل من ٣ مرات) بالترتيب الثالث والاخير بعدد تكرارات ٧٦، وبنسبة مئوية بلغت (١٩.٣%)، وتوضح هذه النتائج مدى أهمية وسائل الإعلام الرقمي كركيزة أساسية للمبحوثين عينة البحث في التحقق من الأخبار الخاصة بموضوع الدراسة كارثة أعصار دانيال.

رابعاً/ إلى أي مدى ترى أن الشائعات أثرت على المجتمع أثناء الكارثة ؟

جدول (٤) يوضح مدى تأثير الشائعات في المجتمع

إلى أي مدى ترى أن الشائعات أثرت على المجتمع أثناء الكارثة؟	ت	%
بدرجة كبيرة جداً	١٨٣	٤٦.٦
بدرجة متوسطة	١٤٩	٣٨.٠
بدرجة ضعيفة	٦٠	١٥.٣
لا أثر لها	صفر	صفر
المجموع	٣٩٢	١٠٠

يوضح الجدول (٤)، التوزيع النسبي للفئات التي توضح مدى تأثير الشائعات على المجتمع أثناء وقوع الكوارث الطبيعية، اذ اظهرت عملية المسح الميداني لاجابات المبحوثين عن ان فئة (بدرجة كبيرة جداً) كانت الفئة الاعلى بالترتيب حيث جاءت بالمرتبة الاولى بعدد تكرارات ١٨٣ وبنسبة مئوية بلغت (٤٦.٦%)، وثم جاءت فئة (بدرجة متوسطة) بالمرتبة الثانية بعدد تكرارات ١٤٩



وبنسبة مئوية بلغت (٣٨%)، وتلتها بالمرتبة الثالثة فئة (بدرجة ضعيفة) بعدد تكرارات ٦٠ وبنسبة مئوية بلغت (١٥.٣%)، بينما لم تحصل فئة (لا أثر لها) على أي تكرار يذكر من قبل الباحثين، وهذا يدل على معرفة الباحثين بمدى تأثير الشائعات على أفراد المجتمع في الازمات والاحداث الطارئة.

#### خامساً/ كيف أثرت الشائعات عليك شخصياً أثناء إعصار دانيال؟

جدول (٥) يوضح تأثير الشائعات عليك

كيف أثرت الشائعات عليك شخصياً أثناء إعصار دانيال؟	ت	%
شعور بالخوف والقلق	١٣٦	٣٤.٦
فقدان الثقة بالمصادر الرسمية	٢١٩	٥٥.٨
ارتباك في اتخاذ قرارات	٣٧	٩.٤
لم تؤثر عليّ	صفر	صفر
المجموع	٣٩٢	١٠٠

يعرض الجدول (٥) أجابات الباحثين حول تأثير الشائعات أثناء إعصار دانيال، إذ أختار الباحثون فئة (فقدان الثقة بالمصادر الرسمية) بالترتيب الاول بعدد متابعة بلغ ٢١٩ تكراراً من بين ٣٩٢ مبحوثاً، وبنسبة بلغت (٥٥.٨%)، وهذا يدل على تأثير كبير للشائعات على الجمهور المتلقي للأخبار من وسائل الإعلام الرقمي، ويليه بالمرتبة الثانية فئة (شعور بالخوف والقلق) بفارق نسبي بسيط بلغ (٣٤.٦%)، وبعدد تكرارات ١٣٦ وهذا ايضا دليل واضح على تأثير الشائعات، اما المرتبة الثالثة فقد حل بها الباحثون الذين اختاروا تأثير الشائعات عليهم يؤدي إلى (ارتباك في اتخاذ قرارات) وبعدد تكرارات ٣٧ وبنسبة مئوية بلغت (٩.٤%)، أما فئة (لم تؤثر عليّ) لم تحصل على أي تكرار من قبل الباحثين وهذا دليل واضح على أن للشائعات تأثيراً على المبحوثين.

#### سادساً/ ما الجهة التي ترى أنها الأكثر قدرة على مكافحة الشائعات أثناء الكوارث الطبيعية؟

جدول (٦) يوضح الجهة الأكثر قدرة على مكافحة الشائعات

ما الجهة التي ترى أنها الأكثر قدرة على مكافحة الشائعات أثناء الكوارث؟	ت	%
الحكومة والمؤسسات الرسمية	١٥٧	٤٠.٠

## نشر الشائعات الإلكترونية عبر وسائل الإعلام الرقمي أثناء الكوارث الطبيعية

### (دراسة حالة)

وسائل الإعلام التقليدية (تلفزيون وإذاعة)	٣٤	٨.٦
مؤسسات المجتمع المدني	١١	٢.٨
مستخدمو مواقع التواصل أنفسهم	١٨	4.5
منشورات الأصدقاء	٢٧	6.8
الحسابات العامة والمنصات الإخبارية	٥٨	١٤.٧
الصور والفيديوهات المصاحبة للأخبار	٦٤	١٦.٣
تعليقات المستخدمين	١٣	٣.٣
المجموع	٣٩٢	١٠٠

توزعت الجهات الأكثر قدرة على مكافحة الشائعات أثناء الكوارث الطبيعية على ثمان مراتب في جدول (٦) اعلاه، فقد جاءت الحكومة والمؤسسات الرسمية بالترتيب الاول بمجموع ١٥٧ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٤٠%)، وتليها بالمرتبة الثانية الصور والفيديوهات المصاحبة للأخبار بواقع ٦٤ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٦.٣%)، ثم الحسابات العامة والمنصات الإخبارية بالترتيب الثالث بواقع ٥٨ تكراراً، وبنسبة (١٤.٧%)، بينما حلت وسائل الإعلام التقليدية في الترتيب الرابع ٣٤ تكراراً وبنسبة (٨.٧%)، أما منشورات الاصدقاء فقد حلت بالترتيب الخامس في تصنيف الجهات المؤثرة بعدد تكرارات ٢٧ وبنسبة مئوية (٦.٨%)، ثم جاءت بالترتيب السادس والسابع والثامن كل من الفئات مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي، تعليقات المستخدمين، مؤسسات المجتمع المدني وبنسب متقاربة جداً، وبذلك يتبين ان آراء المبحوثين كانت تركز بشكل اساس على الحكومات والمؤسسات في القدرة على الحد من انتشار الشائعات أثناء وقوع الكوارث.

سابعاً/ ما ابرز الشائعات المتعلقة بالكوارث الطبيعية عبر وسائل الإعلام الرقمي ؟

جدول (٧) يوضح ابرز الشائعات المتعلقة بالكوارث الطبيعية

ابرز الشائعات المتعلقة بالكوارث الطبيعية	ت	%
انتشار الأمراض المعدية أو غير المعدية.	٦٧	١٧.٠
تلوث المياه أو الغذاء	٣٨	٩.٦
سلامة المباني والبنية التحتية أثناء الكارثة	٢٥	٦.٣
عدم توزيع الأموال والمساعدات بشكل عادل	٣٦	٩.١





أخبار كاذبة عن أعداد الضحايا	٤١	١٠.٤
أخبار مغلوطة عن المساعدات	٤٢	١٠.٧
صور أو فيديوهات قديمة منسوبة للإعصار	١٤	٣.٥
عدد الضحايا	٧٣	١٨.٦
توزيع المساعدات	٥٦	١٤.٢
المجموع	٣٩٢	١٠٠

توزعت متابعة المبحوثين لابرز الشائعات المتعلقة بالكوارث الطبيعية على تسعة انواع كما موضح في الجدول اعلاه رقم (٧)، وقد افرز المسح الميداني لاجابات المبحوثين عن تصدر شائعة عدد الضحايا بعدد تكرارات ٧٣ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٨.٦%)، وتلتها بالمرتبة الثانية انتشار الأمراض المعدية أو غير المعدية بعدد تكرارات ٦٧ وبنسبة مئوية (١٧%)، ثم جاءت بالمرتبة الثالثة توزيع المساعدات ٥٦ تكراراً وبنسبة (١٤.٢%)، وتعبها بالمرتبة الرابعة أخبار مغلوطة عن المساعدات ٤٢ تكراراً وبنسبة مئوية (١٠.٧%)، وتلتها بنسبة مقاربة بلغت (١٠.٤%) وبالمرتبة الخامسة كنوع من الشائعات أخبار كاذبة عن اعداد الضحايا بعدد تكرارات بلغت ٤١ تكراراً ، بينما جاءت بالمرتبة السادسة تلوث المياه أو الغذاء بعدد تكرارات ٣٨ وبنسبة (٩.٦%) ، وتلتها بالمرتبة السابعة توزيع الأموال والمساعدات بشكل عادل بعدد تكرارات متقارب بلغ ٣٦ وبنسبة مئوية (٩.١%)، وهذا يدل على تقارب الافكار بين المبحوثين في اختبار انواع الشائعات، أما المرتبة الثامنة فقد حصلت عليها سلامة المباني والبنية التحتية أثناء الكارثة وبنسبة مئوية (٦.٣%)، وأخيراً جاءت بالمرتبة التاسعة صور أو فيديوهات قديمة منسوبة للإعصار بعدد تكرارات ١٤ وبنسبة مئوية بلغت (٣.٥%).

ثامناً / اتجاهات المبحوثين إزاء نشر الشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي أثناء الكوارث الطبيعية

جدول (٨) يوضح كيف نشر الشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي

درجات الموافقة										نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الكوارث الطبيعية
أوافق بشدة		أوافق		محايد		لاوافق		لاوافق بشدة		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
١٢.٢	٤٨	٩.٥	٣٧	١٩.٦	٧٧	٢٣.٢	٩١	٣٥.٥	١٣٩	أعتقد أن نشر الشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي أثناء الكوارث الطبيعية يؤثر على السلوك والتصرفات الاجتماعية.
٥.٨	٢٣	١٥.١	٥٩	١٨.٨	٧٤	٢٥.٨	١٠١	٣٤.٥	١٣٥	أعتقد أن نشر الشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي أثناء الكوارث الطبيعية يؤثر على الثقة في المعلومات التي تنتشر عبر تلك المواقع .
١١.٥	٤٥	١٠.٧	٤٢	١٧.٦	٦٩	١٥.٥	٦١	٤٤.٧	١٧٥	أعتقد أن نشر الشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي أثناء الكوارث الطبيعية يؤثر على العلاقات الاجتماعية في المجتمع.

ويظهر من قراءة بيانات جدول (٨)، ان اتجاهات الباحثين إزاء نشر الشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي، قد توزعت بين فئة ( أعتقد أن نشر الشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي أثناء الكوارث الطبيعية يؤثر على السلوك والتصرفات الاجتماعية )، التي تصدرت فيها فئة لاوافق بشدة الترتيب الأول بنسبة بلغت (٣٥.٥%)، و ثم جاءت فئة لاوافق بالترتيب الثاني بنسبة مئوية (٢٣.٢%)، تلتها بالترتيب الثالث فئة محايد بنسبة مئوية (١٩.٦%)، وتعبها فئة موافق بشدة بالترتيب الرابع بنسبة (١٢.٢%)، أخيراً جاءت فئة اوافق بنسبة (٩.٥%).

أما فئة أعتقد أن نشر الشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي أثناء الكوارث الطبيعية يؤثر على الثقة في المعلومات التي تنتشر عبر تلك المواقع ، فتشير بيانات الباحثين، إلى أن فئة لا أوافق بشدة جاءت بالترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٣٤.٥%)، وتلتها فئة لا أوافق بنسبة (٢٥.٨%)، ثم جاءت بالترتيب الثالث فئة محايد بعدد تكرارات بلغت ٧٤ بنسبة مئوية (١٨.٨%)، وتليها فئة أوافق بالترتيب الرابع بنسبة (١٥.١%)، وحلت بالترتيب الخامس والأخير فئة أوافق بشدة بنسبة بلغت (٥.٨%).

وبالنسبة لفئة أعتقد أن نشر الشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي أثناء الكوارث الطبيعية يؤثر

على العلاقات الاجتماعية في المجتمع، فتصدر فئة لاوافق بشدة بنسبة مئوية بلغت (٤٤.٧%)، واثم جاءت فئة محايد بالترتيب الثاني بنسبة مئوية (١٧.٦%)، واثم جاءت فئة لاوافق بالترتيب الثالث بنسبة مئوية (١٥.٥%) وبعدد تكرارات بلغت ٦١ من مجموع آراء الباحثين، وتلتها فئة اوافق بشدة بالترتيب الرابع بنسبة (١١.٥%)، وأخيراً جاءت فئة اوافق بعدد تكرارات ٤٢ ونسبة بلغت (١٠.٧%).

ويلاحظ مما تقدم، بأن فئة لا اوافق بشدة، ظهرت بشكل مرتفع في اتجاهات الباحثين إزاء نشر الشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي أثناء وقوع الكوارث الطبيعية، وهذا يعكس حجم الباحثين الذين يتابعون الأخبار المتعلقة بالكوارث الطبيعية ومنها اعصار دانيال بسبب التغطية الإخبارية المباشرة التي توفرها وسائل الإعلام الجديد.

### تاسعاً/ اساليب التعرض للشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي

جدول (٩) يوضح مدى التعرض للشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي

درجات الموافقة										مدى التعرض للشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي
أوافق بشدة		أوافق		محايد		لاوافق		لاوافق بشدة		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
٣٤.١	١٣٤	٤٢.٦	١٦٧	٣.٠	١٢	١٢.٥	٤٩	٧.٦	٣٠	لأحظت انتشار أخبار غير مؤكدة أثناء الكوارث الطبيعية على وسائل الإعلام الرقمي.
٤٧.٧	١٨٧	٢٠.٦	٨١	٤.٩	١٩	٢.٨	١١	٢٣.٩	٩٤	أواجه صعوبة في التمييز بين الأخبار الصحيحة والشائعات عند حدوث كارثة طبيعية.
٣٠.٣	١١٩	٤١.٥	١٦٣	١٧.٠	٦٧	صفر	صفر	١٠.٩	٤٣	أتابع الأخبار بشكل مكثف من عبر وسائل الإعلام الرقمي خلال الكوارث.
٣٩.٥	١٥٥	صفر	صفر	صفر	صفر	٢٤.٤	٩٦	٣٥.٩	١٤١	أشارك الأخبار التي أجدّها مثيرة دون التحقق من صحتها.

وظهرت بيانات جدول (٩)، ان اتجاهات الباحثين إزاء التعرض للشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي، قد توزعت بين فئة (لاحظت انتشار أخبار غير مؤكدة أثناء الكوارث الطبيعية على وسائل الإعلام الرقمي)، التي تصدرت فيها فئة اوافق بالترتيب الأول بنسبة بلغت (٤٢.٦%)، واثم

## نشر الشائعات الإلكترونية عبر وسائل الإعلام الرقمي أثناء الكوارث الطبيعية

### (دراسة حالة)

جاءت فئة أوافق بشدة بالترتيب الثاني بنسبة مئوية (٣٤.١%)، تلتها بالترتيب الثالث فئة لا أوافق بنسبة مئوية (١٢.٥%)، وتبعها فئة لا أوافق بشدة بالترتيب الرابع بنسبة (٧.٦%)، أخيراً جاءت فئة محايد بنسبة (٣.٠%).

أما فئة أواجه صعوبة في التمييز بين الأخبار الصحيحة والشائعات عند حدوث كارثة طبيعية، فتشير بيانات المبحوثين، إلى أن فئة أوافق بشدة جاءت بالترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٤٧.٧%)، وتلتها فئة لا أوافق بشدة بنسبة (٢٣.٩%)، ثم جاءت بالترتيب الثالث فئة أوافق بنسبة مئوية (٢٠.٦%)، وتليها فئة محايد بالترتيب الرابع بنسبة (٤.٩%)، وحلت بالترتيب الخامس والأخير فئة لا أوافق بنسبة (٢.٨%).

وبالنسبة لفئة أتابع الأخبار بشكل مكثف من عبر وسائل الإعلام الرقمي خلال الكوارث، فتصدر فئة أوافق بنسبة مئوية بلغت (٤١.٥%)، وثم جاءت فئة أوافق بشدة بالترتيب الثاني بنسبة مئوية (٣٠.٣%)، وثم جاءت فئة محايد بالترتيب الثالث بنسبة مئوية (١٧.٠%) وبعدها تكرارات بلغت ٦٧ من مجموع آراء المبحوثين، وتلتها فئة لا أوافق بشدة بالترتيب الرابع بنسبة (١٠.٩%)، ولم تحصل فئة لا أوافق على أي عدد من التكرارات.

بينما تشير بيانات فئة أشارك الأخبار التي أجدها مثيرة دون التحقق من صحتها، إلى فئة أوافق بشدة جاءت بالترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٣٩.٥%)، وتلتها فئة لا أوافق بشدة بنسبة (٣٥.٩%)، ثم جاءت بالترتيب الثالث فئة أوافق بنسبة مئوية (٢٤.٤%)، ولم تحصل فئات أوافق، ومحايد على أي نسبة مئوية تذكر من آراء المبحوثين، وهذا دليل على التباين في الرأي اتجاه مشاركة الشائعات المثيرة للجدل دون التحقق من صحتها.

## عاشراً/ كيفية التحقق من المعلومات حول الشائعات المتداولة عبر وسائل الإعلام الرقمي

### جدول (١٠) يوضح طرق التحقق من المعلومات حول الشائعات

درجات الموافقة										كيفية التحقق من المعلومات حول الشائعات المتداولة عبر وسائل الإعلام الرقمي
لاوافق بشدة		لاوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
١٨١	٤٦.١	٦٥	١٦.٥	٧٩	٢٠.١	٣٩	٩.٩	٩١	٢٣.٢	القيام بالتحقق من صحة

الأخبار قبل مشاركتها.	٣٧	٩.٤	٦٩	١٧.٦	٥.٥	١.٢	١٩٨	٥٠.٥	٨٣	٢١.١
أستخدم مصادر رسمية (وكالات الأنباء، الجهات الحكومية) للتحقق من الأخبار.	١٤٩	٣٨.٠	١٨٧	٤٧.٧	٥٦	١٤.٢	صفر	صفر	صفر	صفر
أثق بالمعلومات التي ينشرها المؤثرون والشخصيات العامة على عبر وسائل الإعلام الرقمي.	١٦٨	٤٧.٤	٨٧	٢٢.١	٦٤	١٦.٣	٤٩	١٢.٥	٢٤	٦.١
أعتقد أن وسائل الإعلام الرقمي تتخذ إجراءات كافية للحد من انتشار الشائعات.										

وأوضحت بيانات جدول (١٠)، أن اتجاهات الباحثين إزاء كيفية التحقق من المعلومات حول الشائعات المتداولة عبر وسائل الإعلام الرقمي، قد توزعت بين فئة (القيام بالتحقق من صحة الأخبار قبل مشاركتها) التي تصدرت فيها فئة لاوافق بشدة الترتيب الأول بنسبة بلغت (٤٦.١%)، و ثم جاءت فئةوافق بشدة بالترتيب الثاني بنسبة مئوية (٢٣.٢%)، تلتها بالترتيب الثالث فئة محايد بنسبة مئوية (٢٠.١%)، وتبعها فئة لاوافق بالترتيب الرابع بنسبة (١٦.٥%)، وأخيراً جاءت فئةوافق بنسبة (٩.٩%).

أما فئة أستخدم مصادر رسمية (وكالات الأنباء، الجهات الحكومية) للتحقق من الأخبار، فتشير بيانات الباحثين، إلى أن فئةوافق جاءت بالترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٥٠.٥%)، وتلتها فئة لاوافق بشدة بنسبة (٢١.١%)، ثم جاءت بالترتيب الثالث فئة لاوافق بعدد تكرارات بلغت ٦٩ وبنسبة (١٧.٦%)، وتليها فئةوافق بشدة بالترتيب الرابع بنسبة (٢١.١%)، وحلت بالترتيب الخامس والأخير فئة محايد بنسبة بلغت (١.٢%).

وبالنسبة لفئة أثق بالمعلومات التي ينشرها المؤثرون والشخصيات العامة على عبر وسائل الإعلام الرقمي، فتصدر فئة لاوافق بنسبة مئوية بلغت (٤٧.٧%)، و ثم جاءت فئة لاوافق بشدة بالترتيب الثاني بنسبة مئوية (٣٨.٠%)، و ثم جاءت فئة محايد بالترتيب الثالث بنسبة مئوية (١٤.٢%) وبعدها تكرارات بلغت ٥٦ من مجموع آراء الباحثين، ولم تحصل فئات أوافق، وأوافق بشدة على أي نسبة تذكر.

بينما تشير بيانات فئة أعتقد أن وسائل الإعلام الرقمي تتخذ إجراءات كافية للحد من انتشار الشائعات، إلى أن فئةوافق بشدة جاءت بالترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٤٧.٤%)، وتلتها فئة لاوافق بنسبة (٢٢.١%)، ثم جاءت بالترتيب الثالث فئة محايد بعدد تكرارات بلغت ٦٤ وبنسبة



(١٦.٣%)، وتليها فئة أوافق بالترتيب الرابع بنسبة (١٢.٥%)، وحلت بالترتيب الخامس والأخير فئة أوافق بشدة بنسبة بلغت (٦.١%).

ويلاحظ مما تقدم، بأن فئة لا أوافق ظهرت بشكل مرتفع في اتجاهات المبحوثين إزاء كيفية التحقق من المعلومات حول الشائعات المتداولة عبر وسائل الإعلام الرقم، وهذا يعكس عزوف حجم كبير من المبحوثين عن التحقق من الإخبار التي تنشرها وسائل الإعلام الجديد.

أحد عشر/ أثار تأثير الشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي أثناء الكوارث الطبيعية

جدول (١١) يوضح تأثير الشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي أثناء الكوارث الطبيعية

درجات الموافقة										تأثير الشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي أثناء الكوارث
أوافق بشدة		أوافق		محايد		لاوافق		لاوافق بشدة		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
٤٣.٦	١٧١	١٩.٦	٧٧	١٢.٥	٤٨	١٢.٢	٩٦	٢٤.٤	١٠٩	تزيد من حالة الهلع والخوف خلال الكوارث الطبيعية.
١٧.٠	٦٧	٨.١	٣٢	١٧.٠	٦٧	٨.٩	٣٥	٨.٩	١٩١	انتشار الأخبار الكاذبة عبر وسائل الإعلام الرقمي يعرقل جهود الإغاثة والاستجابة للكوارث.
١٠.٩	٤٣	صفر	٥٦	١٤.٢	١٣٤	٣٤.١	١٥٩	٤٠.٥	١٥٩	تؤثر على قراراتي الشخصية أثناء الكوارث (مثل الإخلاء أو شراء المستلزمات).

توضح بيانات جدول (١١)، ان اتجاهات المبحوثين إزاء تأثير الشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي أثناء الكوارث الطبيعية، قد توزعت بين فئة تزيد من حالة الهلع والخوف خلال الكوارث الطبيعية، التي تصدرت فيها فئة لاوافق بشدة بالترتيب الأول بنسبة بلغت (٤٣.٦%)، و ثم جاءت فئة اوافق بالترتيب الثاني بنسبة مئوية (٢٤.٤%)، تلتها بالترتيب الثالث فئة لا أوافق بنسبة مئوية (١٩.٦%)، وتغلبها فئة محايد بالترتيب الرابع بنسبة (١٢.٢%)، لم تحصل فئة اوافق بشدة على أي تكرارات تذكر.

أما فئة انتشار الأخبار الكاذبة عبر وسائل الإعلام الرقمي يعرقل جهود الإغاثة والاستجابة للكوارث، فتشير بيانات المبحوثين، إلى أن فئة أوافق بشدة جاءت بالترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٤٨.٧%)، وتلتها بالترتيب الثاني فئتي لا أوافق بشدة، ومحايد بنسبة (١٧.٠%)، ثم جاءت بالترتيب الثالث فئة أوافق بعدد تكرارات ٣٥ بنسبة مئوية (٨.٩%)، وتليها فئة لا أوافق بالترتيب الرابع والاخير بنسبة (٨.١%)،

وبالنسبة لفئة تؤثر على قرارات الشخصية أثناء الكوارث (مثل الإخلاء أو شراء المستلزمات)، فتصدر فئة أوافق بشدة بنسبة مئوية بلغت (٤٠.٥%)، وجاءت فئة أوافق بالترتيب الثاني بنسبة مئوية (٣٤.١%)، أما فئة محايد فجاءت بالترتيب الثالث بنسبة مئوية (١٤.٢%) وبعدد تكرارات بلغت ٥٦ من مجموع آراء الباحثين، وتلتها فئة لا أوافق بشدة بالترتيب الرابع بنسبة (١٠.٩%)، لم تحصل فئة لا أوافق على أي نسبة تذكر من آراء الباحثين.

وبلاحظ مما تقدم، بأن فئة أوافق بشدة، ظهرت بشكل مرتفع في اتجاهات الباحثين إزاء تأثير الشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي أثناء الكوارث الطبيعية، وهذا يعكس تأثير الشائعات التي تنتشر من خلال وسائل الإعلام الجديد على الجمهور المتلقي.

اثنا عشر/ سبل الحد من الشائعات التي تنتشر في وسائل الإعلام الرقمي

جدول (١٢) يوضح سبل الحد من الشائعات التي تنتشر في وسائل الإعلام الرقمي

درجات الموافقة										سبل الحد من الشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي
لاوافق بشدة		لاوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
٤٧	١١.٩	٢٩	٧.٣	٣٩	٩.٩	١١٤	٢٩.٠	١٦٣	٤١.٥	فرض عقوبات على نشر الأخبار الكاذبة عبر وسائل الإعلام الرقمي.
٤١	١٠.٤	٦٧	١٧.٠	٣٨	٩.٦	١٨٧	٤٧.٧	٥٩	١٥.٠	تعزز وسائل الإعلام الرقمي بتقنية الذكاء الاصطناعي للكشف عن الشائعات.
٣٧	٩.٤	٦٥	١٦.٥	٢٥	٦.٣	١٦٩	٤٣.١	٩٦	٢٤.٤	تفعيل دور وسائل الإعلام الرقمي في تصحيح المعلومات المغلوطة.
٣٢	٨.١	٥٣	١٣.٥	٤٨	١٢.٢	٧١	١٨.١	١٨٨	٤٧.٩	توعية الجمهور بأساليب التحقق من الأخبار قبل مشاركتها عبر وسائل الإعلام الرقمي.

تم استطلاع آراء الباحثين في جدول (١٢) حول سبل الحد من الشائعات التي تنتشر في وسائل الإعلام الرقمي، وقد توزعت بين فئة (فرض عقوبات على نشر الأخبار الكاذبة عبر وسائل الإعلام الرقمي)، التي تصدرت فيها فئة أوافق بشدة الترتيب الأول بنسبة بلغت (٤١.٥%)، و ثم جاءت فئة أوافق بالترتيب الثاني بنسبة مئوية (٢٩.٠%)، تلتها بالترتيب الثالث فئة لا أوافق بشدة

بنسبة مئوية (١١.٩%)، وتعقبها فئة محايد بالترتيب الرابع بنسبة بلغت (٩.٩%)، أخيراً جاءت فئة لا أوافق بنسبة (٧.٣%).

أما فئة تعزز وسائل الإعلام الرقمي بتقنية الذكاء الاصطناعي للكشف عن الشائعات فتشير بيانات المبحوثين إلى أن فئة أوافق جاءت بالترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٤٧.٧%)، وتلتها فئة لا أوافق بنسبة (١٧.٠%)، ثم جاءت بالترتيب الثالث فئة أوافق بشدة بعدد تكرارات بلغت ٥٩ وبنسبة مئوية (١٥.٠%)، وتليها فئة لا أوافق بشدة بالترتيب الرابع بنسبة (١٠.٤%)، وحلت بالترتيب الخامس والأخير فئة محايد بنسبة بلغت (٩.٦%).

وبالنسبة لفئة تفعيل دور وسائل الإعلام الرقمي في تصحيح المعلومات المغلوطة، فتصدر فئة أوافق بنسبة بلغت (٤٣.١%)، وثم جاءت فئة أوافق بشدة بالترتيب الثاني بنسبة مئوية (٢٤.٤%)، وثم جاءت فئة لا أوافق بالترتيب الثالث بنسبة مئوية (١٦.٥%) وبعدد تكرارات بلغت ٦٥ من مجموع آراء المبحوثين، وتلتها فئة لا أوافق بشدة بالترتيب الرابع بنسبة (٩.٤%)، وأخيراً جاءت فئة محايد بنسبة بلغت (٦.٣%).

بينما تشير بيانات الفئة توعية الجمهور بأساليب التحقق من الأخبار قبل مشاركتها عبر وسائل الإعلام الرقمي، إلى أن فئة أوافق بشدة جاءت بالترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٤٧.٩%)، وتلتها فئة أوافق بنسبة (١٨.١%)، ثم جاءت بالترتيب الثالث فئة لا أوافق بعدد تكرارات بلغت ٥٣ وبنسبة مئوية (١٣.٥%)، وتليها فئة محايد بالترتيب الرابع بنسبة (١٢.٢%)، وحلت بالترتيب الخامس والأخير فئة لا أوافق بشدة بنسبة بلغت (٨.١%).

ويلاحظ مما تقدم، بأن فئة أوافق بشدة، ظهرت بشكل مرتفع في اتجاهات المبحوثين حول سبل الحد من الشائعات التي تنتشر في وسائل الإعلام الرقمي، وهذا يدل على مقبولية السبل المقترحة للحد من انتشار الشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي.

### خاتمة البحث

سيتم تقديم أهم مؤشرات النتائج العامة في ضوء ما تم تحديده من تساؤلات وفرضيات وأهداف للبحث، والتي في ضوءها يمكن طرح عدداً من التوصيات والمقترحات وعلى النحو الآتي:

#### أولاً/ النتائج العامة للدراسة:

١- اتضح ارتفاع نسبة الاناث اللواتي يتعرضن لوسائل الإعلام الرقمي أثناء الكوارث الطبيعية بنسبة بلغت (٥٥.٩%) مقابل (٤٤.١%) بحكم اوقات الفراغ المتوفرة لديهن مقارنة بالذكور المشغولين بالعمل خارج المنزل.

٢- ظهر أن أكثر وسائل الإعلام الرقمي التي اعتمدها المبحوثون لمتابعة الكوارث الطبيعية ومنها اعصار دانيال في ليبيا ، هي وسيلة الفيس بوك بنسبة (٤٨.٢%) وتلتها بالترتيب الثاني انستغرام بنسبة (١٦.٣%)، و ثم جاءت بالترتيب الثالث إكس بنسبة (١٢.٢%) من مجموع المتابعات.

٣- توصلت الدراسة إلى ان مستوى حرص المبحوثين على التحقق من الأخبار اثناء وقوع الكوارث الطبيعية عبر وسائل الإعلام الرقمي كان جيداً جداً ، إذ بلغ عدد تكرارات فئة (أكثر من ٦ مرات) ١٧١ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٤٣.٦%) ، وهذا دليل على حرص المبحوثين على التحقق من الأخبار اثناء وقوع الكوارث الطبيعية.

٤- أظهرت الدراسة بأن تأثير الشائعات على المجتمع اثناء وقوع الكوارث الطبيعية يكون بدرجة كبيرة جداً ، حيث تصدرت فئة (بدرجة كبيرة جداً) الترتيب بعدد تكرارات بلغت ١٨٣ وبنسبة مئوية بلغت (٤٦.٦%) ، وهذا يعود الى الظروف الطارئة التي يعيشها المجتمع اثناء وقوع الكوارث الطبيعية.

٥- اوضحت الدراسة بأن تأثير الشائعات اثناء وقوع اعصار دانيال في ليبيا قد ادى الى فقدان الثقة بالمصادر الرسمية ، حيث تصدرت هذه الفئة الترتيب بنسبة بلغت (٥٥.٨%) من مجموع اجابات المبحوثين.

٦- جاءت الحكومة والمؤسسات الرسمية في الترتيب الأول بنسبة بلغت (٤٠%) في تصنيف الجهات الأكثر قدره على مكافحة الشائعات اثناء الكوارث الطبيعية ، وتلتها بالترتيب الثاني الصور والفيديوهات المصاحبة للأخبار بنسبة (١٦.٣%) ، و ثم جاءت بالترتيب الثالث الحسابات العامة و المنصات الإخبارية بنسبة (١٤.٧%).

٧- كشفت الدراسة عن ابرز الشائعات المتعلقة بالكوارث الطبيعية عبر وسائل الإعلام الرقمي ، حيث تصدرت شائعة عدد الضحايا الترتيب بنسبة بلغت (١٨.٦%) من مجموع انواع الشائعات ، وتلتها بالترتيب الثاني انتشار الأمراض المعدية أو غير المعدية بنسبة مئوية بلغت (١٧%)، و ثم جاءت بالترتيب الثالث شائعة توزيع المساعدات بنسبة (١٤.٢%).

٨- يرى المبحوثون بأن نشر الشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي أثناء الكوارث الطبيعية لا يؤثر على السلوك والعلاقات الإجتماعية ولا على الثقة في المعلومات التي تنشرها هذه المواقع ، حيث تصدرت فئة لا أوافق بشدة الترتيب وبنسب مقاربة في الفئات الثلاثة بلغت على التوالي (٤٤.٧%) ، (٣٥.٥%) ، (٣٤.٥%) .

٩-توصلت الدراسة الى ان من اساليب التعرض للشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي اثناء وقوع الكوارث الطبيعية ، اشارك الأخبار التي اجدها مثيره دون التحقق من صحتها ، تلتها انتشار اخبار غير مؤكده عبر وسائل الإعلام الرقمي ، واجه صعوبة في التمييز بين الأخبار الصحيحة و الشائعات عند حدوث كارثة طبيعية ، اتابع الأخبار بشكل مكثف عبر وسائل الإعلام الرقمي خلال وقوع الكوارث الطبيعية.

١٠-تعددت الطرق التي يقوم بها الباحثون للتحقق من المعلومات حول الشائعات المتداولة عبر وسائل الإعلام الرقمي جاءت في مقدمتها القيام بالتحقق من صحة الأخبار قبل مشاركتها ، وتلتها استخدام مصادر رسمية للتحقق من الأخبار مثل وكالات الأنباء والجهات الحكومية ، ثم جاءت فئة الثقة بالمعلومات التي ينشرها المؤثرون والشخصيات العامة، اتخاذ الإجراءات الكافية للحد من انتشار الشائعات.

١١-توزعت اثار تأثير الشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي اثناء الكوارث الطبيعية ما بين انتشار الأخبار الكاذبة تعرقل جهود الإغاثة و الإستجابة بنسبة (٤٨.٧%)، وتلتها تزيد من حالة الهلع والخوف بنسبة (٤٣.٦%)، ثم جاءت تؤثر على قراراتي الشخصية مثل الإخلاء وتوفير المستلزمات الضرورية بنسبة (٤٠.٥%).

١٢-اوضحت الدراسة ان (فئة اوفق بشدة) شكلت نسبة مرتفعة في اتجاهات الباحثين حول السبل المقترحة للحد من انتشار الشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي، وهذا يدل على تأييد الباحثين لإجراءات التي تحد من انتشار الشائعات لما لها من تأثير سلبي على المجتمعات اثناء وقوع الكوارث الطبيعية.

#### ثانياً/ التوصيات والمقترحات:

١-إنشاء مركز إعلامي رسمي للمعلومات لتلقي ونشر المعلومات المتعلقة بالكوارث الطبيعية وضمان توفير معلومات دقيقة ومحدثة بشكل مستمر .

٢-الاهتمام بتدريس صحافة الحوادث في أقسام وكليات الإعلام على وجه الخصوص في العالم العربي والتي تهتم بتناول أخبار الكوارث الطبيعية، مع توفير الأدوات التي تتيح للطلبة إمكانية ممارسة هذا النوع من الصحافة وزيادة الوعي بأهميتها.

٣-إجراء المزيد من الدراسات والبحوث التي تناول حالات الكوارث الطبيعية والتركيز على الدراسات التحليلية لوسائل الإعلام الرقمي، مع إمكانية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وتحديد الشائعات المنتشرة، وتوجيه الجهود لمكافحتها.





- ٤- تفعيل دور وسائل الإعلام الرسمي، بما في ذلك الفضائيات والإذاعات والصحف، لعب دور فعال في نشر الحقائق وتوضيح الأمور للجمهور أثناء وقوع الكوارث.
- ٥- استخدام منصات وسائل الإعلام الرقمي لنشر المعلومات الرسمية وتصحيح الشائعات، ويجب التأكد من أن المعلومات المنشورة موثوقة من صحتها.
- ٦- توفير أدوات رصد فعالة للكشف عن انتشار الشائعات والمعلومات المضللة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من المنصات .
- ٧- إنشاء فرق إعلامية متخصصة تعمل على تحقيق استجابة سريعة قادرة على التصدي للشائعات والمعلومات المضللة ونشر الحقائق في أسرع وقت ممكن.
- ٨- إعداد برامج التثقيف الإعلامي التي تساعد الجمهور على تقييم المعلومات التي يطلعون عليها بشكل نقدي، والتمييز بين الأخبار الحقيقية والشائعات الكاذبة.
- ٩- تنظيم حملات توعية عامة عبر وسائل الإعلام الرقمي حول أهمية التحقق من الأخبار ومكافحة الشائعات، وتوضيح الآثار السلبية للشائعات على المجتمع.
- ١٠- الاستعانة باستخدام تطبيقات الهواتف الذكية لنشر المعلومات الرسمية وتصحيح الشائعات، وتوفير خدمات الطوارئ للمتضررين من الكوارث الطبيعية.

#### Reference:

#### مصادر ومراجع البحث:

١. حمد عبدالرؤف محمد (٢٠١٩) دور الإعلام في مكافحة الشائعات، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السادس لكلية الحقوق جامعة طنطا "القانون والشائعات" في الفترة من ٢٢-٢٣ ابريل ٢٠١٩، مصر، ص ٤.
٢. رضا إبراهيم البيومي (٢٠١٩) مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السادس لكلية الحقوق جامعة طنطا "القانون والشائعات"، في الفترة من ٢٢-٢٣ نيسان/ ابريل ٢٠١٩، مصر، ص ١٢.
٣. هويدا الدر (٢٠٢٥) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الأمن الفكري آليات الممارسات الإرهابية وأساليب المكافحة، مجلة بحوث الاتصال الرقمي، كلية الإعلام، جامعه المنوفية المجلد ١، العدد ١، مصر.
4. Zhang, S., Hou, J., Zhang, Y., Yao, Z., & Zhang, Z. (2024). Detecting social media Rumor Debunking Effectiveness during Public health Emergencies: An Interpretable machine learning approach. Science Communication. <https://doi.org/10.1177/10755470241261323>.
5. Qiang Liu, Xiang Tao, Junfei Wu, Shu Wu, Liang Wang (2024) Can Large Language Models Detect Rumors on Social Media?. last revised 8 Feb 2024 (this version, v2). <https://arxiv.org/pdf/2402.03916>.
٦. إنجي بهجت جمال لبيب (٢٠٢٣) العلاقة بين استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وإدراك الجمهور المصري لانتشار الشائعات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٨٤، الجزء الأول، ص ص ٤٢٧-٤٨٨.



٧. أمل جمال حسن عبد العظيم (٢٠٢١) تقييم الجمهور المصري لدور المؤسسات السياسية الرسمية للدولة المصرية في مواجهة الشائعات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك وتويتر"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٧٧ (الجزء الثالث - المجلد الأول)، ص ص ٦١-١٠٨.
٨. إنجي لطفى عبد العزيز عيسى (٢٠٢٠) تقييم القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية الورقية والمواقع الإلكترونية لآليات مواجهة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٧٣، ص ص ٢٧٥-٣٢١.
٩. أحمد تخة (٢٠٢٢): تأثير الشائعات في تكوين اتجاهات الطلبة الجامعيين "الفيسبوك نموذجاً" دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدى مرياح ورقلة، مذكرة لنيل درجة الماجستير، جامعة قاصدى مرياح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديمقراطية، الجزائر.
١٠. الشيماء بدر عامر جاد (٢٠٢٢)، استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات وعلاقته بكل من القلق النفسي والأمن الفكرى والخوف من افتقاد حدث ما (FOMO)، مجلة كلية الآداب بقنا، جامعة جنوب الوادى، المجلد ٣١، العدد ٥٧، أكتوبر (العلوم الإنسانية)، ص ص ١٧٩-٣٠٦.
- 11.Wang, B., & Zhuang, J. (2018). Rumor response, debunking response, and decision makings of misinformed Twitter users during disasters. Natural Hazards, 93(3), 1145–1162. <https://doi.org/10.1007/s11069-018-3344-6>.
- (\*) أسماء والخبراء والمحكمين:
- ١.أ.د. ريم فتحية قدوري، الإعلام الرقمي، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة غليزان، الجزائر.
- ٢.أ.د. عبدالكريم علي الديبسي، صحافة قسم الإعلام، جامعة المستقبل، العراق.
- ٣.أ.م.د. حردان هادي صايل، علاقات عامة، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، العراق.
- ٤.أ.م.د. غادة محمد عثمان صالح، الإعلام الرقمي، قسم الإعلام، كلية الخوارزمي الدولية، الإمارات.
- ٥.أ.م.د. ليث عبد الستار عيادة / صحافة الكترونية / كلية التربية الأساسية / جامعة ديالى، العراق.
- ٦.أ.م.د. نبيل الاسدوري، علاقات واتصالات تسويقية، كلية الإعلام، جامعة فاروس، مصر.
- ٧.أ.م.د. هلال علي الرشيد، صحافة، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة قابوس.
- 12.Difonzo, N., & Bordia, P. (2007). Rumors influence: Toward a dynamic social impact theory of rumor. In A. R. Pratkanis (Ed.). The science of social influence: Advances and future progress (pp. 271–295). Psychology Press. <https://psycnet.apa.org/record/2007-02341-011>.
- 13.Helio Fred Garcia (2001). Killing Rumors: A 50-Year Old Mathematical Formula Is Key Tool in Managing Crisis Communications. First published in Crisisnavigator Volume 2-Issue1. <https://www.crisisnavigator.com/Killing-Rumors-A-50-Year-Old-Mathematical-Formula-Is- Key-Tool-in-Managing.491.0.html>.
١٤. هباس بن رجاء الحربي، الشائعات ودور وسائل الإعلام في العصر المعلومات، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣)، ص ص ٧٥-٧٦.
١٥. ندى ابراهيم عبدالعاطي، تأثير الشائعات الإلكترونية على قيم المجتمعات واستراتيجيات التصدي لها، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ٢٢، العدد ٣٩٢، ٢٠٢٣، ص ص ٣٧١-٣٧٢.
١٦. عبدالرزاق الدليمي، دعاية والشائعات والرأي العام: رؤية معاصرة، (عمان: داراليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٨)، ص ٦٦.
١٧. حمد منير حجاب، الشائعات وطرق مواجهتها، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧)، ص ص ١٤١-١٤٣.



١٨. محمد العزري، الإشاعات وشبكات التواصل الاجتماعي/ المخاطر وسبل المواجهة، بحث منشور، الرياض، مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية، المجلد الأول، العدد الثالث، ٢٠١٦، ص ٢٩-٥٠.

١٩. عصمت سيف الدولة، مذكرات قرية، (القاهرة: دار الهلال للنشر والتوزيع، ١٩٩٥)، ص ١٧٤-١٧٥.

٢٠. صلاح عبد الحميد، الإعلام وإدارة الأزمات، (القاهرة: مؤسسة طيبة للطباعة والنشر، ٢٠١٣)، ص ١٦٠.

## Reference

١. Hamad Abdel Raouf Mohamed (2019) The Role of Media in Combating Rumors, a paper presented at the Sixth Scientific Conference of the Faculty of Law, Tanta University, "Law and Rumors," April 22-23, 2019, Egypt, p. 4.

٢. Reda Ibrahim El-Bayoumi (2019) Confronting the Spread of Rumors via Social Media Networks in Islamic Jurisprudence and Positive Law, a paper presented at the Sixth Scientific Conference of the Faculty of Law, Tanta University, "Law and Rumors," April 22-23, 2019, Egypt, p. 12.

٣. Howaida El-Dar (2025) The Role of Social Media Networks in Enhancing Intellectual Security: Mechanisms of Terrorist Practices and Methods of Combating Them, Journal of Digital Communication Research, Faculty of Media, Menoufia University, Volume 1, Issue 1, Egypt.

٥. Zhang, S., Hou, J., Zhang, Y., Yao, Z., & Zhang, Z. (2024). Detecting social media Rumor Debunking Effectiveness during Public health Emergencies: An Interpretable machine learning approach. Science Communication. <https://doi.org/10.1177/10755470241261323>.

5. Qiang Liu, Xiang Tao, Junfei Wu, Shu Wu, Liang Wang (2024) Can Large Language Models Detect Rumors on Social Media?.. last revised 8 Feb 2024 (this version, v2). <https://arxiv.org/pdf/2402.03916>.

٦. Ingy Bahgat Gamal Labib (2023) The Relationship Between the Use of Short Video Applications on Social Media Platforms and the Egyptian Public's Perception of the Spread of Rumors, Egyptian Journal of Media Research, Faculty of Mass Communication, Cairo University, Issue 84, Part 1, pp. 427-488.

٧. Amal Gamal Hassan Abdel-Azim (2021) The Egyptian Public's Evaluation of the Role of Official Political Institutions of the Egyptian State in Confronting Political Rumors on Social Media Sites (Facebook and Twitter), Egyptian Journal of Media Research, Faculty of Mass Communication, Cairo University, Issue 77 (Part 3 - Volume 1), pp. 61-108.

٨. Ingy Lotfy Abdel-Aziz Issa (2020) An Evaluation by Communicators in Print Media Institutions and Online Media of the Mechanisms for Confronting Rumors on Social Media Sites, Egyptian Journal of Media Research, Faculty of Mass Communication, Cairo University, Issue 73, pp. 275-321. 9. Ahmed Takha (2022): The Impact of Rumors on Shaping University Students' Attitudes: Facebook as a Case Study – A Field Study on a Sample of Students in the Department of Media and Communication Sciences at Kasdi Merbah University of Ouargla. Master's Thesis, Kasdi Merbah University of Ouargla, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Sociology and Demography, Algeria.

١٠. Shaimaa Badr Amer Jad (2022): The Use of Social Media by University Students in Spreading Rumors and its Relationship to Psychological Anxiety, Intellectual Security, and Fear of Missing Out (FOMO). Journal of the Faculty of Arts in Qena, South Valley University, Volume 31, Issue 57, October (Humanities), pp. 179-306.

(\*) Names of Experts and Reviewers:

١. Prof. Dr. Reem Fathia Qaddouri, Digital Media, Faculty of Information and Communication Sciences, University of Relizane, Algeria.

٢. Prof. Dr. Abdulkarim Ali Al-Dabisi, Journalism, Department of Media, Al-Mustaqbal University, Iraq.





٣. Asst. Prof. Dr. Hardan Hadi Sayel, Public Relations, Faculty of Media, Iraqi University, Iraq.
٤. Asst. Prof. Dr. Ghada Mohammed Othman Saleh, Digital Media, Department of Media, Al-Khwarizmi International College, UAE.
٥. Asst. Prof. Dr. Laith Abdul Sattar Ayada, Electronic Journalism, Faculty of Basic Education, University of Diyala, Iraq.
٦. Asst. Prof. Dr. Noha Nabil Al-Asdouri, Marketing Relations and Communications, Faculty of Media, Pharos University, Egypt.
٧. Dr. Hilal Ali Al-Rashidi, Journalism, Faculty of Arts and Social Sciences, Sultan Qaboos University.
21. Difonzo, N. & Bordia, P. (2007). Rumors influence: Toward a dynamic social impact theory of rumor. In A. R. Pratkanis (Ed.), The science of social influence: Advances and future progress (pp. 271-295). Psychology Press. <https://psycnet.apa.org/record/2007-02341-011>.
22. Helio Fred Garcia (2001). Killing Rumors: A 50-Year Old Mathematical Formula Is Key Tool in Managing Crisis Communications. First published in Crisisnavigator Volume 2-Issue1. <https://www.crisisnavigator.com/Killing-Rumors-A-50-Year-Old-Mathematical-Formula-Is-Key-Tool-in-Managing-491.0.html>.
١٤. Habas bin Raja Al-Harbi, Rumors and the Role of Media in the Information Age (Amman: Osama Publishing and Distribution House, 2013), pp. 75-76.
١٥. Nada Ibrahim Abdel-Aati, The Impact of Electronic Rumors on Societal Values and Strategies for Countering Them, Cairo University, Faculty of Mass Communication, Egyptian Journal of Public Opinion Research, Vol. 22, No. 3, 2023, pp. 371-392.
١٦. Abdul-Razzaq Al-Dulaimi, Propaganda, Rumors, and Public Opinion: A Contemporary Perspective (Amman: Al-Yazouri Publishing and Distribution House, 2018), p. 66.
١٧. Hamad Munir Hijab, Rumors and Methods of Confronting Them (Cairo: Al-Fajr Publishing and Distribution House, 2007), pp. 141-143.
18. Muhammad Al-Azari, Rumors and Social Media: Risks and Methods of Confrontation, published research, Riyadh, Journal of Media and Social Sciences for Specialized Research, Volume 1, Issue 3, 2016, pp. 29-50.
١٩. Ismat Saif Al-Dawla, Village Memoirs (Cairo: Dar Al-Hilal for Publishing and Distribution, 1995), pp. 174-175.
٢٠. Salah Abdel-Hamid, Media and Crisis Management (Cairo: Tayba Foundation for Printing and Publishing, 2013), p. 160.