



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

أ.م.د. عقيل هايس عبد الغفور

قسم الإعلام كلية الآداب جامعة
الأنبار - العراق

aqeel.havis@uoanbar.edu.iq

أ.م.د. عبد الله محمد عبد الله أطبيقه

قسم الإعلام كلية الآداب جامعة
سرت - ليبيا

dr.amatbiga@su.edu.ly

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

كيفية اقتباس البحث

أطبيقه ، عبد الله محمد عبد الله ، عقيل هايس عبد الغفور ، نشر الشائعات الإلكترونية عبر وسائل الإعلام الرقمي أثناء الكوارث الطبيعية (دراسة حالة)، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، 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 لآخرين تحميل البحث ومشاركته مع الآخرين بشرط نسب العمل الأصلي للمؤلف، ودون القيام بأي تعديل أو استخدامه لأغراض تجارية.

مسجلة في
**Registered
ROAD**

مفهرسة في
**Indexed
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.](#)

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، وما هي 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 أن بُرزاً 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 نشراً 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 موثوقة 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 الحقيقة والشائعات الكاذبة.

مقدمة:

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



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 والمؤسسية، وهو ما يجعل الرأي العام أكثر عرضة للتأثر بالمعلومات غير الموثوقة.

لذا وجدها من الضرورة العلمية والمجتمعية دراسة حالة لكارثة طبيعية حدثت في الوطن العربي لفائدة على المستوى الفردي والمجتمعي لتطوير المعرفة، وتقديم حلول للمشكلات، وتقدم المعلومات، وتحسين جودة الحياة، فقد شكل إعصار "دانيال" الذي ضرب مدن الشرق الليبي في أيلول / سبتمبر ٢٠٢٣ ، نموذجاً حقيقياً لكيفية تفاعل منصات الواقع الإلكتروني مع الكوارث، سواء على مستوى نقل المعلومات الحقيقة 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 استعرض 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 والمقترنات التي يمكن الاستفادة منها في البحث والدراسات المستقبلية.

المبحث الأول/ منهجية البحث

أولاً/ مشكلة البحث:

تعد الكوارث الطبيعية من الأحداث الاستثنائية التي تشهد تدفقاً كثيفاً للمعلومات والأخبار ، غالباً ما ترافقها بيئة مشحونة بالعواطف والخوف والارتباك . وفي مثل هذه الأجزاء، 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 واقعاً إعلامياً متشابكاً، حيث سادت حالة من الفوضى المعلوماتية، تداخلت فيها الأخبار الحقيقة 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، ود الواقع 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 موقع وسائل الإعلام الرقمي أثناء إعصار دانيال في ليبيا؟

٢. ما المنصات الرقمية الأكثر استخداماً 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 إلى تحقيق هدف رئيسي هو: تحليل أنماط نشر الشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي أثناء الكوارث الطبيعية من خلال دراسة حالة إعصار دانيال في ليبيا.

وتدرج من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية مماثلة 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 د الواقع 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 العلمية:

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^(١)، ويقصد بها الباحث معلومات غير مؤكدة المصدر تنتقل شفوياً أو عبر وسائل الإعلام الرقمي بهدف التأثير على الرأي العام أو إثارة البلبلة.

٢. **وسائل الإعلام الرقمي:** وهي عبارة عن منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن تم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات^(٢) ويقصد بها الباحث منصات إلكترونية تتبع للمستخدمين إنتاج المحتوى وتبادلها، 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 المؤكدة. وقد تتنوع الدراسات السابقة بين من ركز على مفهوم الشائعة وآليات انتشارها، ومن تناول أدوار وسائل الإعلام الرقمي وموقع التواصل الاجتماعي في تعزيز أو الحد من تداولها، وخاصة أثناء الأزمات. كما أظهرت بعض الدراسات كيف تسهم هذه المواقع في تشكيل تصورات الجمهور وتوجيه سلوكياتهم في أوقات الكوارث، مما جعلها سلاحاً ذا حدين. ويستعرض هذا الجزء من البحث أبرز الدراسات التي تناولت ظاهرة الشائعات، مع التركيز على السياق المرتبط بالكوارث



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

١. هويدا الدر (٢٠٢٥)^(٢). 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 تتوفره من سرية وسهولة في الوصول إلى جمهور واسع. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وأوصت الدراسة باستراتيجية مقترنة لمكافحة التطرف وتحقيق الأمن الفكري بالمجتمع.

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

٣. Liu et al., 2024^(٥). 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 ٣٠.٢٪ إلى ٧٠.٧٪. كما أظهر قدرة واحدة على العمل في البيئات قليلة أو معدومة البيانات التدريبية.

٤. إنجي بهجت جمال لبيب (٢٠٢٣)^(٦). 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)^(٧). ناقشت الدراسة تقييم مستخدمي موقع 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)^(٨). استهدفت الدراسة تقييم آليات مواجهة الشائعات من قبل القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية المصرية والمواقع الإلكترونية. اعتمدت على المنهج الوصفي باستخدام استبيان طبق على ١٨٩ صحفياً. أبرزت النتائج أهمية التأكيد من المصادر الرسمية وسرعة الرد على الشائعات. وأوصى القائمون بالاتصال بفرض عقوبات قانونية وتحقيقشفافية لتقليل انتشار الشائعات.

٧. أحمد تخة (٢٠٢٢)^(٩). تناولت الدراسة تأثير شائعات الفيسبوك على تكوين اتجاهات الطلبة الجامعيين في جامعة قاصدي مریاح ورقلة. طبقت الدراسة على عينة من ١٤٧ طالباً باستخدام استمار 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)^(١٠). هدفت إلى تحليل العلاقة بين استخدام الشباب الجامعي لموقع التواصل الاجتماعي وانتشار الشائعات، مع دراسة ارتباطها بالقلق النفسي، والأمن الفكري، والخوف من فقدان حذتهم (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^(١١). حللت الدراسة سلوك مستخدمي تويتر المضللين أثر الكوارث، مثل إعصار ساندي وتفجيرات ماراثون بوسطن. وثقت أنواع الاستجابات للشائعات، مثل إعادة النشر أو التحقق أو الشك، وتبيّن 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 هوبدا 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 التقسيري لفحص دوافع نشر الشائعات خلال الأزمات الصحية، بينما استخدم LiU وأخرون (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) تقدير 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 لموقع 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 التركيزات المختلفة 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 المتلقى.

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، ومن تفاعلوا مع أخبار الإعصار، وتم الاستعانة بأداة استبيان إلكتروني موجه لعينة من مستخدمي وسائل الإعلام الرقمي في ليبيا الذين تابعوا أخبار إعصار دانيال.



ثمناً/الصدق والثبات:

اعتمد البحث في حساب صدق الاستبيان، أسلوب الصدق الظاهري ؛ على استماراة الاستبيان من خلال عرض فقراتها على مجموعة الأساتذة المحكمين في مجال الدراسات الإعلامية (*) لتقدير مناسبتها وصلاحيتها لموضوع البحث، الذين أفادوا بصلاحية صحيفة الاستبيان بشكل عام مع الإشارة إلى بعض التعديلات، وحذف بعضها التي أجرتها 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 استماراة الاستبيان في المدة الأولى بأسبوعين، بلغت قيمة معامل الثبات (90%) وهي قيمة عالية تشير إلى ثبات الاستماراة ودققتها.

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 ألبورت 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 دائمًا مختصرة ومشوهة للغاية. من خلال منهجة 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 ألبورت وليو بوستمان - شائعات الحرب، وتوصلا إلى صيغة رياضية تصف آلية عمل الشائعة، وتقترح طرقاً للسيطرة عليها أو القضاء عليها. ونشرا نتائجهم في كتاب صدر عام ١٩٤٧ بعنوان "علم نفس الشائعة". عرف ألبورت وبوستمان الشائعة على النحو التالي: الشائعة، كما سنستخدم المصطلح، هي فكرة محددة (أو موضوعية) تُروج للتصديق، تنتقل من شخص لآخر، عادةً عن طريق التناقل الشفهي، دون وجود معايير موثوقة للأدلة (١٢).

أهم عناصر نظرية انتشار الشائعات:

١. الأهمية: إذا كان الحدث مؤثراً جدًا 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. الدافع النفسي: مثل الخوف، القلق، حب المعرفة، أو الرغبة في طمأنة الذات والآخرين.



٤. وسائل الاتصال: سرعة الاتصال وتتوفر الوسائل (مثل وسائل التواصل الاجتماعي حالياً) 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 وغموصه، وبين سرعة انتشار الشائعات بين الأفراد، وهي العلاقة التي تتجلى بوضوح خلال الكوارث في مختلف أنواعها التي تتسم بندرة المعلومات الرسمية، وارتفاع مستويات القلق الجماعي، وكما تساعد النظرية في تفسير كيف تسهم العوامل النفسية والاجتماعية، مثل الخوف من المجهول وال الحاجة للطمأنينة، وفي ترويج الشائعات عبر هذه الشبكات الرقمية، وبالتالي فإن اعتماد هذه النظرية يوفر إطاراً تحليلياً متاماًً لدراسة الموضوع، ويساعد في تحقيق أهداف البحث المتعلقة بالكشف عن أنماط الشائعات، ووسائل انتشارها، ود الواقع تداولها خلال هذه الأزمة.

المبحث الثاني

الإطار المعرفي للبحث / الشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي :

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

وقد أسهمت فاعلية وسائل الإعلام الرقمي، (فيسبوك، إنستغرام، الواتس آب، يوتوب، 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 بالعقل ونشر الأقاويل الأمر الذي يؤثر على منظومة القيم والأخلاق في المجتمعات^(٤).

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



ويمكننا تصنيف الشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي من حيث أهداف نشرها إلى قسمين: الأول شائعات موجهة لهدف محدد، ينشرها أصحابها وهم على يقين ودرية تامة بأن 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 تتتنوع مصادرها وأهدافها، فقد تكون نتاج أشخاص أو جهات خارجية أو شركات كبرى، وفي الغالب فإن دوافع وأهداف هذه النوعية من الشائعات تتمثل في الآتي (١٥):-

١. إثارة الفتن والخصومات وتعزيز 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 تطرق إلى قضايا ترتبط بالأمن المجتمعي للمواطنين في دولة ما، هنا يظل تأثير الشائعة قائماً ومستمراً 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 (١٦):

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 تخفي 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 الأوسط التي تمنى صحة هذه الإشاعة.
٦. **إشاعة الخوف:** تنتشر في أجواء التهديد المولدة للمخاوف، لدفع الخائفين إلى التسلیم.
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 الأخلاقي تجاه شخص أو جماعة.

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

ويمكنا تحديد مخاطر الشائعات على المجتمع فيما يأتي^(١٧):

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. تعزيز الخلافات والنزاعات العرقية والثقافية والدينية لفئات المجتمع .

٧. اضعاف روح الانتماء ونشر روح التفرقة.

٨. إشاعة روح الخوف والهزيمة والاستسلام.

٩. العمل على تدمير الجوانب الإيجابية والإنسانية.

١٠. إشاعة روح العجز عن تحقيق التقدم والتطور^(١٨).

وتوصلت العديد من البحوث والدراسات إلى أن أهم عوامل انتشار الشائعات داخل المجتمعات، هي نقش 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، ومضمونها تداول الناس لمجموعة محددة من المعارف، وممارستهم عادات نمطية متكررة وهذا يظهر جلياً في المجتمعات المغلقة فكريأً^(١٩).

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 سن تشريعات وقوانين رادعة للحيلولة دون نشر الشائعات وتداولها عبر المنصات الإلكترونية ،ويتعين على الجهات التي توجه إليها الشائعات سرعة نفي الشائعة والتأكيد على بطلانها لتفويض فرص انتشارها وتناولها على نطاق واسع، فضلاً عن إلزام الجهات المختصة بضرورة الإسراع في إصدار التصريحات والبيانات الرسمية



بشأن قضية ما، لتوبيخ الأفراد، والحلولة دون انتشار الشائعات بشأنها، كما يمكن اللجوء إلى مصدر رسمي ومسؤول في آن واحد لدحض الشائعات بما يفيد الإنفاذ^(٢٠).

المبحث الثالث/ الإطار العلمي للبحث

يقدم في هذا المبحث عرضاً تحليلياً ميدانياً احصائياً معزواً 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
	٤٥ 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 أعلى من الذكور بفارق نسبي بلغ مقداره (٥٥.٩٪)، وبعدد تكرارات بلغت ٢١٩ مقابل عدد تكرارات بلغت ١٧٣ للذكور وبنسبة مئوية (٤٤.١٪) وهذا يدل على تعرض الإناث للموقع الإلكتروني أكثر من الذكور بحكم أوقات الفراغ لديهن مقارنة بالذكور المشغولين في أغلب الأوقات بالعمل خارج المنزل.

كما توزعت بيانات الجدول على ثلاثة مراتب على وفق النسب المئوية التي مثلتها في التوزيع التكراري والنسيبي، فقد جاءت الفئة العمرية المحصورة من (٣٠ إلى أقل من ٤٥ سنة) بالمرتبة الأولى بمجموع ١٤٥ تكراراً وحققت أعلى نسبة بلغت (٣٦.٩٪)، وهذا يعني ان الفئة متوسطة العمر كانت الأكثر في هذا التوزيع، وثم تعقبها الفئة العمرية (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة) بالمرتبة الثانية بمجموع ١٠٩ تكراراً وبنسبة (٢٧.٨٪)، وثم تلتها الفئة العمرية (٤٥ سنة فأكثر) التي تمثل الفئة أكبر عمراً بالمرتبة الثالثة بواقع ٩٩ تكراراً وبنسبة بلغت (٢٥.٢٪)، وحين جاءت الفئة مقبلة العمر (أقل من ١٨) بالمرتبة الرابعة والأخيرة بعدد تكرارات بلغت ٣٩ وبنسبة بلغت (٩.٩٪)،



وحيث توزعت فئات التحصيل الدراسي على ثلاثة فئات، تصدرتها فئة البكالوريوس بعدد تكرارات ٢٦٩ وبنسبة بلغت (٦٨.٦%)، وتلتها فئة دراسات عليا بالمرتبة الثانية بنسبة (٤٢.٤%)، وهذا يدل على أن الأغلبية العظمى من العينة من الفئات الاعلى تعليماً في المجتمع، أما فئة التعليم الثانوي فقد جاءت بالمرتبة الثالثة والأخيرة بعدد تكرارات ٣٩ وبنسبة مؤدية بلغت (٩٥.٩%).

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

جدول (٢) يوضح وسائل الإعلام الرقمي الأكثر اعتماد

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

يتضح
بيانات

الجدول (٢) ونتائج المعالجة الاحصائية لهذه البيانات ان المبحوثين يتبعون وسائل الإعلام الرقمي بدرجة عالية ومتقاربة، اذ بلغت درجة متابعة وسيلة الفيس بوك الاعلى بين الوسائل الاخرى بعدد تكرارت ١٨٩ تكراراً وبنسبة بلغت (٤٨.٢%)، وهو مستوى جيد، وثم تلتها بالترتيب الثاني وسيلة إنستغرام 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 الاخرى جاءت بالسلسلات من المرتبة الرابعة إلى المرتبة السابعة بعدد تكرارات متقاربة وبنسب متقاربة أيضاً، وهذا يدل على المتابعة المتوازنة من قبل المبحوثين 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	
١٩.٣	٧٦	أقل من ٣ مرات



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

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

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

جدول (٤) يوضح مدى تأثير الشائعات في المجتمع

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

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 (درجة كبيرة جداً) كانت الفئة الاعلى بالترتيب حيث جاءت بالمرتبة الاولى بعدد تكرارات ١٨٣ وبنسبة مؤوية بلغت (٤٦.٦%)، وثم جاءت فئة (درجة متوسطة) بالمرتبة الثانية بعدد تكرارات ١٤٩



وبنسبة مؤدية بلغت (٣٨%)، وتلتها المرتبة الثالثة فئة (بدرجة ضعيفة) بعد تكرارات ٦٠ وبنسبة مؤدية بلغت (١٥.٣%)، بينما لم تحصل فئة (لا أثر لها) على أي تكرار يذكر من قبل المبحوثين، وهذا يدل على معرفة المبحوثين بمدى تأثير الشائعات على أفراد المجتمع في الأزمات والآحداث 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	
٣٤.٦	١٣٦	شعور بالخوف والقلق
٥٥.٨	٢١٩	فقدان الثقة بالمصادر الرسمية
٩.٤	٣٧	ارتباك في اتخاذ قرارات
صفر	صفر	لم تؤثر على
١٠٠	٣٩٢	المجموع

يعرض الجدول (٥) أجابات المبحوثين حول تأثير الشائعات أثناء إعصار دانيال، إذ اختار المبحوثون 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 المتلقى للأخبار من وسائل الإعلام الرقمي، ويليها بالمرتبة الثانية فئة (شعور بالخوف والقلق) بفارق نسيبي بسيط بلغ (٣٤.٦%)، وبعد تكرارات ١٣٦ وهذا ايضاً دليل واضح على تأثير الشائعات،اما المرتبة الثالثة فقد حل بها المبحوثون الذين اختاروا تأثير الشائعات عليهم يؤدي إلى (ارتباك في اتخاذ قرارات) وبعد تكرارات ٣٧ وبنسبة مؤدية بلغت (٩.٤%)، أما فئة (لم تؤثر على) لم تحصل على أي تكرار من قبل المبحوثين 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	
٤٠٠	١٥٧	الحكومة والمؤسسات الرسمية



٨.٦	٣٤	وسائل الإعلام التقليدية (تلفزيون وإذاعة)
٢.٨	١١	مؤسسات المجتمع المدني
٤.٥	١٨	مستخدمو موقع التواصل أنفسهم
٦.٨	٢٧	منشورات الأصدقاء
١٤.٧	٥٨	الحسابات العامة والمنصات الإخبارية
١٦.٣	٦٤	الصور والفيديوهات المصاحبة للأخبار
٣.٣	١٣	تعليقات المستخدمين
١٠٠	٣٩٢	المجموع

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 مؤدية بلغت (٤٠%)، وتليها بالمرتبة الثانية الصور والفيديوهات المصاحبة للأخبار بواقع ٦٤ تكراراً وبنسبة مؤدية بلغت (٦١.٣%)، ثم الحسابات العامة والمنصات الإخبارية بالترتيب الثالث بواقع ٥٨ تكراراً، وبنسبة (٤٠.٧%)، بينما حلت وسائل الإعلام التقليدية في الترتيب الرابع ٣٤ تكراراً وبنسبة (٨٠.٧%)، أما منشورات الأصدقاء فقد حلت بالترتيب الخامس في تصنيف الجهات المؤثرة بعدد تكرارات ٢٧ وبنسبة مؤدية (٦٠.٨%)، ثم جاءت بالترتيب السادس والسابع والثامن كل من الفئات مستخدمو موقع التواصل الاجتماعي، تعليقات المستخدمين، مؤسسات المجتمع المدني وبنسب متققاربة جداً، وبذلك يتبيّن ان أراء 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

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



١٠٠٤	٤١	أخبار كاذبة عن أعداد الضحايا
١٠٠٧	٤٢	أخبار مغلوطة عن المساعدات
٣٥	١٤	صور أو فيديوهات قديمة منسوبة للإعصار
١٨٦	٧٣	عدد الضحايا
١٤٠٢	٥٦	توزيع المساعدات
١٠٠	٣٩٢	المجموع

توزعت متابعة المبحوثين لابرز الشائعات المتعلقة بالكوارث الطبيعية على تسعه انواع كما موضح في الجدول اعلاه رقم(٧)، وقد افرز المسوح الميداني لاجابات المبحوثين عن تصدر شائعة عدد الضحايا بعدد تكرارات ٧٣ تكراراً وبنسبة مؤوية بلغت (١٨.٦%)، وتلتها بالمرتبة الثانية انتشار الأمراض المعدية أو غير المعدية بعدد تكرارات ٦٧ وبنسبة مؤوية (١٧%)، ثم جاءت بالمرتبة الثالثة توزيع المساعدات ٥٦ تكراراً وبنسبة (١٤.٢%)، وتعقبها بالمرتبة الرابعة أخبار مغلوطة عن المساعدات ٤٢ تكراراً وبنسبة مؤوية (١٠.٧%)، وتلتها بنسبة متقاربة بلغت (١٠.٤%) وبالمرتبة الخامسة كنوع من الشائعات أخبار كاذبة عن اعداد الضحايا بعدد تكرارات بلغت ٤ 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 مؤوية (٩.١%) وهذا يدل على تقارب الافكار بين المبحوثين في اختبار انواع الشائعات، أما المرتبة الثامنة فقد حصلت عليها سلامه المباني والبنية التحتية أثناء الكارثة ببنسبة مؤوية (٦.٣%)، وأخيراً جاءت بالمرتبة التاسعة صور أو فيديوهات قديمة منسوبة للإعصار بعدد تكرارات ١٤ وبنسبة مؤوية 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



(دراسة حالة)

درجات الموافقة										نشر الشائعات عبر موقع التواصل الاجتماعي أثناء الكوارث الطبيعية
أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أتفق بشدة		لا أتفق		
%	T	%	T	%	T	%	T	%	T	
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 المبحوثين 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 لا أتفق بشدة الترتيب الأول بنسبة بلغت (٣٥.٥%)، وثم جاءت فئة لا أتفق بالترتيب الثاني بنسبة مئوية (٢٣.٢%)، وتلتها بالترتيب الثالث فئة محايد بنسبة مئوية (١٩.٦%)، وتعقبها فئة موافق بشدة بالترتيب الرابع بنسبة (١٢.٢%)، أخيراً جاءت فئة أوافق 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 المبحوثين، إلى أن فئة لا أتفق بشدة جاءت بالترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٣٤.٥%)، وتلتها فئة لا أتفق بنسبة (٢٥.٨%)، ثم جاءت بالترتيب الثالث فئة محايد بعد تكرارات بلغت ٧٤ وبنسبة مئوية (١٨.٨%)، وتلتها 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 لا أوفق بشدة بنسبة مؤدية بلغت (٤٤.٧%)، وثم جاءت فئة محايدين بالترتيب الثاني بنسبة مؤدية (١٧.٦%)، وثم جاءت فئة لا أوفق بالترتيب الثالث بنسبة مؤدية (١٥.٥%) وبعد تكرارات بلغت ٦١ من مجموع آراء المبحوثين، وتلتها فئة أوفق بشدة بالترتيب الرابع بنسبة (١١.٥%)، وأخيراً جاءت فئة أوفق بعدد تكرارات ٤ وبنسبة بلغت (١٠.٧%).

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

تاسعاً/ أساليب 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	
أوفق بشدة		أوفق		محايدين		لا أوفق		لا أوفق بشدة			
%	T	%	T	%	T	%	T	%	T		
٣٤.١	١٣٤	٤٢.٦	١٦٧	٣٠.٠	١٢	١٢.٥	٤٩	٧.٦	٣٠	لاحظت 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	أتبع 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 أجدها مثيرة دون التحقق من صحتها.	

وظهرت بيانات جدول (٩)، ان اتجاهات المبحوثين 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 أوفق الترتيب الأول بنسبة بلغت (٤٢.٦%)، وثم



جاءت فئة أوافق بشدة بالترتيب الثاني بنسبة مؤوية (٣٤.١%)، تلتها بالترتيب الثالث فئة لا أوافق بنسبة مؤوية (١٢.٥%)، وتعقبها فئة لا أوايق بشدة بالترتيب الرابع بنسبة (٧.٦%)، أخيراً جاءت فئة محايدين بنسبة (٣٠%).

أما فئة أواجه صعوبة في التمييز بين الأخبار الصحيحة والشائعات عند حدوث كارثة طبيعية، فتشير بيانات المبحوثين، إلى أن فئة أوايق بشدة جاءت بالترتيب الأول بنسبة مؤوية بلغت (٤٧.٧%)، وتلتها فئة لا أوايق بشدة بنسبة (٢٣.٩%)، ثم جاءت بالترتيب الثالث فئة أوايق بنسبة مؤوية (٤٠.٦%)، وتلتها فئة محايدين بالترتيب الرابع بنسبة (٤٠.٩%)، وحلت بالترتيب الخامس والأخير فئة لا أوايق بنسبة (٢٠.٨%).

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

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

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

جدول (١٠) يوضح طرق التتحقق من المعلومات حول الشائعات

درجات الموافقة										كيفية التتحقق من المعلومات حول الشائعات المتداولة عبر وسائل الإعلام الرقمي
أوايق بشدة		أوايق		محايدين		لا أوايق بشدة		لا أوايق بشدة		
%	T	%	T	%	T	%	T	%	T	
٢٣.٢	٩١	٩.٩	٣٩	٢٠.١	٧٩	١٦.٥	٦٥	٤٦.١	١٨١	القيام بالتحقق من صحة



												الأخبار قبل مشاركتها.
٢١.١												استخدم مصادر رسمية (وكالات الأنباء، الجهات الحكومية) للتحقق من الأخبار.
٦.١												أعتقد أن وسائل الإعلام الرقمي تتخذ إجراءات كافية للحد من انتشار الشائعات.
٨٣												أثق بالمعلومات التي ينشرها المؤثرون والشخصيات العامة على عبر وسائل الإعلام الرقمي.

وأوضحت بيانات جدول (١٠)، ان اتجاهات المبحوثين 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 لا أوفق بشدة الترتيب الأول بنسبة بلغت (٤٦.١%)، وثم جاءت فئة لا أوفق بشدة بالترتيب الثاني بنسبة مؤوية (٢٣.٢%)، وتلتها بالترتيب الثالث فئة محايدين بنسبة مؤوية (٢٠.١%)، وتعقبها فئة لا أوفق بالترتيب الرابع بنسبة (١٦.٥%)، أخيراً جاءت فئة أوفق بنسبة (٩.٩%).

أما فئة استخدم مصادر رسمية (وكالات الأنباء، الجهات الحكومية) للتحقق من الأخبار، فتشير بيانات المبحوثين، إلى أن فئة أوفق جاءت بالترتيب الأول بنسبة مؤوية بلغت (٥٠.٥%)، وتلتها فئة لا أوفق بشدة بنسبة (٢١.١%)، ثم جاءت بالترتيب الثالث فئة لا أوفق بعدد تكرارات بلغت ٦٩ وبنسبة (١٧.٦%)، وتلتها فئة أوفق بشدة بالترتيب الرابع بنسبة (٢١.١%)، وحلت بالترتيب الخامس والأخير فئة محايدين بنسبة بلغت (١.٢%).

وبالنسبة لفئة أثق بالمعلومات التي ينشرها المؤثرون والشخصيات العامة على عبر وسائل الإعلام الرقمي، فتصدر فئة لا أوفق بنسبة مؤوية بلغت (٤٧.٧%)، وثم جاءت فئة لا أوفق بشدة بالترتيب الثاني بنسبة مؤوية (٣٨.٠%)، وثم جاءت فئة محايدين بالترتيب الثالث بنسبة مؤوية (١٤.٢%) وبعد تكرارات بلغت ٥٦ من مجموع آراء المبحوثين، ولم تحصل فئات أوفق، وأوفق بشدة على أي نسبة تذكر.

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



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

ويلاحظ مما نقدم، بأن فئة لا أوفق ظهرت بشكل مرتفع في اتجاهات المبحوثين إزاء كيفية التحقق من المعلومات حول الشائعات المتداولة عبر وسائل الإعلام الرقمي، وهذا يعكس عزوف حجم كبير من المبحوثين عن التتحقق 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
أوفق بشدة		أوفق		محايد		لاوفق بشدة		لاوفق بشدة		
%	t	%	t	%	t	%	t	%	t	
صفر	صفر	٢٤.٤	٩٦	١٢.٢	٤٨	١٩.٦	٧٧	٤٣.٦	١٧١	تزيد من حالة الهلع والخوف خلال الكوارث الطبيعية.
٤٨.٧	١٩١	٨.٩	٣٥	١٧.٠	٦٧	٨.١	٣٢	١٧.٠	٦٧	انتشار الأخبار الكاذبة عبر وسائل الإعلام الرقمي يعرقل جهود الإغاثة والاستجابة للكوارث.
٤٠.٥	١٥٩	٣٤.١	١٣٤	١٤.٢	٥٦	صفر	صفر	١٠.٩	٤٣	تؤثر على قراراتي الشخصية أثناء الكوارث (مثل الأخلاقيات أو شراء المستلزمات).

توضّح بيانات جدول (١١)، أن اتجاهات المبحوثين إزاء تأثير الشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي أثناء الكوارث الطبيعية، قد توزّعت بين فئة تزيد من حالة الهلع والخوف خلال الكوارث الطبيعية، التي تصدّرت فيها فئة لاوفق بشدة الترتيب الأول بنسبة بلغت (٤٣.٦%)، وثم جاءت فئة أوفق بالترتيب الثاني بنسبة مئوية (٤٠.٤%)، وتلتها بالترتيب الثالث فئة لا أوفق بنسبة مئوية (١٩.٦%)، وتعقبها فئة محايد بالترتيب الرابع بنسبة (١٢.٢%)، لم تحصل فئة أوفق 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 أوفق بشدة جاءت بالترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٤٨.٧%)، وتلتها بالترتيب الثاني فئة لا أوفق بشدة، ومحايد بنسبة (١٧.٠%)، ثم جاءت بالترتيب الثالث فئة أوفق بعدد تكرارات ٣٥ وبنسبة مئوية (٨.٩%)، وتليها فئة لا أوفق بالترتيب الرابع والأخير بنسبة (٨.١%)،



وبالنسبة لفئة تؤثر على قراراتي الشخصية أثناء الكوارث (مثل الإخلاء أو شراء المستلزمات)، فتقدر فئة أوفق بشدة بنسبة مؤوية بلغت (٤٠.٥%)، وجاءت فئة أوفق بالترتيب الثاني بنسبة مؤوية (٣٤.١%) ، أما فئة محايدين جاءت بالترتيب الثالث بنسبة مؤوية (٤٠.٢%) وبعده تكرارات بلغت ٥٦ من مجموع آراء المبحوثين، وتلتها فئة لا أوفق بشدة بالترتيب الرابع بنسبة (١٠.٩%)، لم تحصل فئة لا أوفق على أي نسبة تذكر من آراء المبحوثين.

ويلاحظ مما تقدم، بأن فئة أوفق بشدة، ظهرت بشكل مرتفع في اتجاهات المبحوثين إزاء تأثير الشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي أثناء الكوارث الطبيعية، وهذا يعكس تأثير الشائعات التي تنشر من خلال وسائل الإعلام الجديد على الجمهور المتلقى.

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

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

سبل الحد من الشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي										درجات الموافقة
أوفق بشدة		أوفق		محايدين		لا أوفق		لا أوفق بشدة		درجات الموافقة
%	T	%	T	%	T	%	T	%	T	
٤١.٥	١٦٣	٢٩.٠	١١٤	٩.٩	٣٩	٧.٣	٢٩	١١.٩	٤٧	فرض عقوبات على نشر الأخبار الكاذبة عبر وسائل الإعلام الرقمي.
١٥.٠	٥٩	٤٧.٧	١٨٧	٩.٦	٣٨	١٧.٠	٦٧	١٠٠.٤	٤١	تعزز وسائل الإعلام الرقمي بتقنية الذكاء الاصطناعي للكشف عن الشائعات.
٢٤.٤	٩٦	٤٣.١	١٦٩	٦.٣	٢٥	١٦.٥	٦٥	٩.٤	٣٧	تفعيل دور وسائل الإعلام الرقمي في تصحيح المعلومات المغلوطة.
٤٧.٩	١٨٨	١٨.١	٧١	١٢.٢	٤٨	١٣.٥	٥٣	٨.١	٣٢	توعية الجمهور بأساليب التحقق من الأخبار قبل مشاركتها عبر وسائل الإعلام الرقمي.

تم استطلاع آراء المبحوثين في جدول (١٢) حول سبل الحد من الشائعات التي تنشر في وسائل الإعلام الرقمي، قد توزعت بين فئة (فرض عقوبات على نشر الأخبار الكاذبة عبر وسائل الإعلام الرقمي)، التي تصدرت فيها فئة أوفق بشدة الترتيب الأول بنسبة بلغت (٤١.٥%)، وثم جاءت فئة أوفق بالترتيب الثاني بنسبة مؤوية (٢٩.٠%)، تلتها بالترتيب الثالث فئة لا أوفق بشدة



بنسبة مؤوية (١١.٩%)، وتعقبها فئة محايدين بالترتيب الرابع بنسبة بلغت (٩٦.٩%)، أخيراً جاءت فئة لا أوفق بنسبة (٧٠.٣%).

أما فئة تعزز وسائل الإعلام الرقمي بتقنية الذكاء الاصطناعي للكشف عن الشائعات فتشير بيانات المبحوثين إلى أن فئة أوفق جاءت بالترتيب الأول بنسبة مؤوية بلغت (٤٧.٧%)، وتلتها فئة لا أوفق بنسبة (١٧٠.٠%)، ثم جاءت بالترتيب الثالث فئة أوفق بشدة بعدد تكرارات بلغت ٥٩ وبنسبة مؤوية (١٥٠.٠%)، وتلتها فئة لا أوفق بشدة بالترتيب الرابع بنسبة (١٠٠.٤%)، وحلت بالترتيب الخامس والأخير فئة محايدين بنسبة بلغت (٩٦.٦%).

وبالنسبة لفئة تعزيز دور وسائل الإعلام الرقمي في تصحيح المعلومات المغلوطة، فتصدر فئة أوفق بنسبة بلغت (٤٣.١%)، وثم جاءت فئة أوفق بشدة بالترتيب الثاني بنسبة مؤوية (٢٤.٤%)، وثم جاءت فئة لا أوفق بالترتيب الثالث بنسبة مؤوية (١٦.٥%) وبعدد تكرارات بلغت ٦٥ من مجموع آراء المبحوثين، وتلتها فئة لا أوفق بشدة بالترتيب الرابع بنسبة (٩٠.٤%)، وأخيراً جاءت فئة محايدين بنسبة بلغت (٦٠.٣%).

بينما تشير بيانات الفئة توعية الجمهور بأساليب التحقق من الأخبار قبل مشاركتها عبر وسائل الإعلام الرقمي، إلى أن فئة أوفق بشدة جاءت بالترتيب الأول بنسبة مؤوية بلغت (٤٧.٩%)، وتلتها فئة أوفق بنسبة (١٨٠.١%)، ثم جاءت بالترتيب الثالث فئة لا أوفق بعدد تكرارات بلغت ٥٣ وبنسبة مؤوية (١٣٠.٥%)، وتلتها فئة محايدين بالترتيب الرابع بنسبة (١٢٠.٢%)، وحلت بالترتيب الخامس والأخير فئة لا أوفق بشدة بنسبة بلغت (٨٠.١%).

ويلاحظ مما تقدم، بأن فئة أوفق بشدة ظهرت بشكل مرتفع في اتجاهات المبحوثين حول سبل الحد من الشائعات التي تنشر 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 تساولات وفرضيات واهداف للبحث، والتي في ضوئها يمكن طرح عدداً من التوصيات والمقترنات وعلى النحو الآتي:
أولاً/ النتائج العامة للدراسة:

- ١- اتضح ارتفاع نسبة الإناث اللواتي يتعرضن لوسائل الإعلام الرقمي اثناء الكوارث الطبيعية بنسبة بلغة (٥٥٥.٩%) مقابل (٤٤٠.١%) 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٪)، وثم جاءت بالترتيب الثالث إكس بنسبة (١٢.٢٪) من مجموع المتابعين.
- ٣- توصلت الدراسة إلى أن مستوى حرص المبحوثين على التحقق من الأخبار أثناء وقوع الكوارث الطبيعية عبر وسائل الإعلام الرقمي كان جيداً جداً ، إذ بلغ عدد تكرارات فئة (أكثر من ٦ مرات) (١٧١) تكراراً وبنسبة مؤدية ببلغت (٤٣.٦٪) ، وهذا دليل على حرص المبحوثين على التتحقق من الأخبار أثناء وقوع الكوارث الطبيعية.
- ٤- أظهرت الدراسة بأن تأثير الشائعات على المجتمع أثناء وقوع الكوارث الطبيعية يكون بدرجة كبيرة جداً ، حيث تصدرت فئة (درجة كبيرة جداً) الترتيب بعدد تكرارات بلغت ١٨٣ وبنسبة مؤدية بلغت (٤٦.٦٪) ، وهذا يعود إلى الظروف الطارئة التي يعيشها المجتمع أثناء وقوع الكوارث الطبيعية.
- ٥- أوضحت الدراسة بأن تأثير الشائعات أثناء وقوع اعصار دانيال في ليبيا قد أدى إلى 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 أثناء الكوارث الطبيعية ، وتلتها بالترتيب الثاني الصور والفيديوهات المصاحبة للأخبار بنسبة (١٦.٣٪) ، وثم 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 بلغة (١٨.٦٪) من مجموع انواع الشائعات ، وتلتها بالترتيب الثاني انتشار الأمراض المعدية أو غير المعدية بنسبة مؤدية بلغت (١٧٪)، وثم 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 وال العلاقات الاجتماعية ولا على الثقة في المعلومات التي تنشرها هذه المواقع ، حيث تصدرت فئة لا أوفق بشدة الترتيب وبنسب متقاربة 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 أثناء وقوع الكوارث الطبيعية ، اشراك الأخبار التي اجدها مثيره دون التحقق من صحتها ، تلتها انتشار اخبار غير مؤكده عبر وسائل الإعلام الرقمي ، اووجه 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 المبحوثون 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 أثناء 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- أوضحت الدراسة ان (فئة اوفق بشدة) شكلت نسبة مرتفعة في اتجاهات المبحوثين حول السبل المقترحة للحد من انتشار الشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي، وهذا يدل على تأييد المبحوثين لإجراءات التي تحد من انتشار الشائعات لما لها من تأثير سلبي على المجتمعات أثناء وقوع الكوارث الطبيعية.

ثانياً/ التوصيات والمقترنات:

- 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 وکليات 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- تعميل 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 التأكيد 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 التحقيق الإعلامي التي تساعد الجمهور على تقييم المعلومات التي يطلعون عليها بشكل نبدي، والتمييز بين الأخبار الحقيقة 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 الهاتف الذكي لنشر المعلومات الرسمية وتصحيح الشائعات، وتوفير خدمات الطوارئ للمتضررين من الكوارث الطبيعية.

مصادر ومراجع البحث:

١. محمد عبدالرؤف محمد (٢٠١٩) دور الإعلام في مكافحة الشائعات، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السادس لكليـة الحقوق جامعة طنطا "القانون والشائعات" في الفترة من ٢٣-٢٢ 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 لكليـة الحقوق جامعة طنطا "القانون والشائعات" ، في الفترة من ٢٣-٢٢ نيسان / ابريل ٢٠١٩ ، مصر ،ص ١٢.
٣. هويـا الدر (٢٠٢٥) دور شبـكات التواصل الاجتماعي في تعزيـز الأمـن الفـكري آليـات المـمارسـات الإـرـهـابـية وأـسـاليـبـ المـكافـحةـ، مجلـةـ بـحـوثـ الـاتـصالـ الرـقمـيـ ، كـلـيـةـ الإـعـلامـ ، جـامـعـهـ المـنـوفـيـةـ المـجـلـدـ ١ـ ، العـدـدـ ١ـ ، مصرـ.
٤. 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>.
٥. 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.pdf>.
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 دور المؤسسات السياسية الرسمية للدولة المصرية في مواجهة الشائعات السياسية عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك وتويتر"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٧٧ (الجزء الثالث - المجلد الأول)، ص ص ٦١-٨٠.
٨. إنجي لطفي عبد العزيز عيسى (٢٠٢٠) تقييم القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية الورقية والمواقع الإلكترونية لأليات مواجهة الشائعات عبر موقع التواصل الاجتماعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٧٣ ، ص ص ٢٧٥-٣٢١ .
٩. أحمد تخة (٢٠٢٢):تأثير الشائعات فى تكوين اتجاهات الطلبة الجامعيين "فيسبوك نموذجا" دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرياح ورقلة، مذكرة لنيل درجة الماجستير ، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، الجزائر.
١٠. الشيماء بدر عامر جاد (٢٠٢٢)، استخدام الشباب الجامعى لموقع التواصل الاجتماعى فى نشر الشائعات وعلاقته بكل من القلق النفسي والأمن الفكري والخوف من افتقاد حدث ما (FOMO)، مجلة كلية الآداب بقنا ،جامعة جنوب الوادى، المجلد ٣١ ،العدد ٥٧ ،أكتوبر (العلوم الإنسانية)، 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 الخبراء والمحكمين:

- ١.أ.د. ريم فتحية قدوري، الإعلام الرقمي، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة غليزان،الجزائر.
- ٢.أ.د. عبدالكريم علي الدبيسي، صحافة، قسم الإعلام، جامعة المستقبل، العراق.
- ٣.أ.م.د. حردان هادي صايل، علاقات عامّة، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، العراق.
- ٤.أ.م.د. غادة محمد عثمان صالح، الإعلام الرقمي، قسم الإعلام، كلية الحوارزمي الدولية، الإمارات .
- ٥.أ.م.د. ليث عبد الستار عيادة / صحافة الكترونية / كلية التربية الأساسية / جامعة ديالى، العراق.
- ٦.أ.م.د. نهاد نبيل الاسدوري، علاقات واتصالات تسويفية، كلية الإعلام، جامعة فاروس، مصر .
- ٧.م.د. هلال علي الرشيدى، 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>.
- ٤.هباس بن رجاء الحربي، الشائعات ودور وسائل الإعلام في العصر المعلومات،(عمان:دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣)، ص ص ٧٥-٧٦ .
٥. ندى ابراهيم عبدالعاطى،تأثير الشائعات الإلكترونية على قيم المجتمعات واستراتيجيات التصدي لها،جامعة القاهرة،كلية الإعلام،المجلة المصرية لبحوث الرأى العام،المجلد ٢٢،العدد ٣٩٢،٢٠٢٣،٣٧١-٣.
- ٦.عبدالرزاق الدليمي،دعائية والشائعات والرأي العام:رؤى معاصرة،(عمان:داراليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٨)، ص ٦٦ .
- ٧.حمد منير حجاب، الشائعات وطرق مواجهتها،(القاهرة:دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧)،ص ص ١٤١-١٤٣ .



١٨. محمد العزوري، الإشاعات وشبكات التواصل الاجتماعي / المخاطر وسبل المواجهة، بحث منشور، الرياض، مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية، المجلد الأول، العدد الثالث، ٢٠١٦، ص ٥٠-٢٩.
١٩. عصمت سيف الدولة، مذكرة قرية، (القاهرة: دار الهلال للنشر والتوزيع، ١٩٩٥)، ص ص ١٧٤-١٧٥.
٢٠. صلاح عبدالحميد، الإعلام وادارة 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.
٤. 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>.
٥. 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.pdf>.
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.
٩. 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-Mustaqlal 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.
- .٨ 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.
- .٩ 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.
- .١٠ Abdul-Razzaq Al-Dulaimi, Propaganda, Rumors, and Public Opinion: A Contemporary Perspective (Amman: Al-Yazouri Publishing and Distribution House, 2018), p. 66.
- .١١ 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.
- .١٢ Ismat Saif Al-Dawla, Village Memoirs (Cairo: Dar Al-Hilal for Publishing and Distribution, 1995), pp. 174-175.
- .١٣ Salah Abdel-Hamid, Media and Crisis Management (Cairo: Tayba Foundation for Printing and Publishing, 2013), p. 160.



جامعة بابل للدراسات الإنسانية ٢٠٢٢ . المجلد ١ / العدد ١

