



The Role of Public Relations in Times of War and the Spread of Rumors and Their Impact on Public Opinion

Assistant Lecturer Karrar Ali Muhsin University of Wasit/Department of Media and Government Communication

Phone number: 07714382741

kmuhsin@uowasit.edu.iq

Received Jun.3, 2026

Revised Jul.10, 2026

Accepted Jul.28, 2026

Online October1, 2026

ABSTRACT

This research aims to identify the role of public relations during wartime in confronting rumors and their impact on public opinion, by examining the types of rumors and their risks, as well as the strategies adopted by public relations to limit their spread. The research adopted the descriptive approach, using a structured interview as the main research instrument, and was applied to a purposive sample of (90) respondents from media professionals and public relations practitioners. The findings revealed that rumors related to the number of casualties and human losses ranked first among the most widespread rumors, and that generating fear and panic represented the most prominent risks of such rumors. The results also showed that the strategy of timely response and rapid communication was the most prominent strategy adopted by public relations to limit the spread of rumors. Furthermore, the study indicated that shaping a counter-public opinion against rumors and enhancing trust in official information represent the most significant roles of public relations in confronting rumors and directing public opinion during wartime.

Keywords:

Public Relations - Rumors - War - Public Opinion:

دور العلاقات العامة في زمن الحروب وانتشار الشائعات وتأثيرها في الرأي العام

م.م كرار علي محسن

جامعة واسط / قسم الإعلام والاتصال الحكومي

رقم الهاتف: 07714382741

kmuhsin@uowasit.edu.iq

المخلص

يهدف هذا البحث إلى التعرف على دور العلاقات العامة في زمن الحروب ومواجهة الشائعات وتأثيرها في الرأي العام، من طريق الكشف عن أنواع الشائعات وأخطارها، والاستراتيجيات التي تعتمد عليها العلاقات العامة للحد من انتشارها. واعتمد البحث المنهج الوصفي، مستخدماً أداة المقابلة المقننة، على عينة قصدية بلغت (90) مهتماً من الإعلاميين والعاملين في مجال العلاقات العامة. وأظهرت النتائج أنَّ شائعات أعداد القتلى والخسائر البشرية جاءت في مقدمة الشائعات انتشاراً، وأنَّ إثارة الخوف والذعر تمثل أبرز أخطارها، في حين جاءت استراتيجية التوقيت والاتصال السريع في مقدمة الاستراتيجيات المعتمدة للحد من انتشارها، كما تبين أنَّ تشكيل رأي عام مضاد للشائعات وتعزيز الثقة بالمعلومات الرسمية يمثلان أبرز أدوار العلاقات العامة في مواجهة الشائعات وتوجيه الرأي العام خلال الحروب.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة- الشائعات- الحروب- الرأي العام.



المقدمة :

تتعدد أدوار الإعلام في المجتمع بين الإشهار والإخبار والدعاية والتوعية، انطلاقاً من مسؤوليته الاجتماعية واعتماد أفراد المجتمع عليه في تلقي الأخبار والمعلومات حول القضايا المهمة.

ويتبلور الأمر ذاته في الأدوار التي تؤديها العلاقات العامة تجاه الجمهور، إذ تمارس مهام الإخطار والإبلاغ، إلى جانب التوعية والترويج؛ استجابة لوظيفتها الأساسية ومسؤوليتها الاجتماعية؛ مما جعلها تحظى بأهمية متزايدة في المؤسسات الحديثة، وأصبحت جزءاً من استراتيجيات الترويج والتسويق والتوعية.

وتُعد الشائعات من الظواهر السلبية التي رافقت وسائل الإعلام وتطورت بتطورها، ورغم محاولات الحد من انتشارها وتفنيدها، فإنها لا تزال تمثل قضية تؤثر في العمل الإعلامي وتهدد مصداقيته لدى المتلقي.

و ارتبطت توظيف الإعلام في الحروب والأزمات بتطور وسائله، إذ تُستثمر الأطراف المتحاربة إمكاناتها الإعلامية لنشر المستجدات المتعلقة بالحروب وسير العمليات القتالية، فضلاً عن التأثير في معنويات العدو وإلحاق الهزيمة النفسية به، ومن هنا يأتي هذا البحث ليسلط الضوء على تلك الممارسات الإعلامية التي تلامس الحاجة المجتمعية؛ بغية وضع توصيف ودراسة إعلامية تأخذ على عاتقها بيان الاستراتيجيات التي تعتمدها العلاقات العامة للحد من انتشار هذه المظاهر.

المبحث الأول: الإطار المنهجي

1-1 مشكلة البحث

تمثل الحروب خطراً حقيقياً يهدد أمن المجتمعات واستقرارها، ومع التطور العلمي والتقني الذي يشهده العالم لم تعد تقتصر على المواجهة العسكرية المباشرة، بل امتدت لتشمل استخدام وسائل الإعلام والاتصال بوصفها إحدى أدوات الصراع والتأثير في الرأي العام، الأمر الذي أدى إلى تغير طبيعة الحروب وأدواتها ووسائل تحقيق أهدافها.

وتُعد الشائعات من أبرز الأدوات التي استُخدمت في الحروب منذ القدم، إلا أن التطور المتسارع في وسائل الإعلام وتقنيات الاتصال، ولا سيما في ظل الثورة الرقمية، أسهم في زيادة سرعة انتشارها واتساع نطاق تأثيرها، بما قد ينعكس سلباً على وعي الجمهور ومعنوياته. وفي هذا السياق، تبرز العلاقات العامة، ولا سيما في المؤسسات العسكرية، بوصفها أداة مهمة في التوعية والإرشاد وتزويد الجمهور بالمعلومات الدقيقة، بما يسهم في الحد من انتشار الشائعات وتقليل آثارها. وانطلاقاً من ذلك، يهدف البحث الحالي إلى تحديد الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في مواجهة الشائعات خلال الحروب والحد من تأثيرها في الرأي العام، وذلك من الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

ما دور العلاقات العامة في زمن الحروب لمواجهة الشائعات وتأثيرها في الرأي العام؟

ويتفرع عنه التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما أبرز أنواع الشائعات الأساسية التي تبت في وسائل الإعلام في زمن الحروب؟
2. ما آثار الشائعات التي تنتشر في زمن الحروب وتأثيرها في توجيه الرأي العام؟
3. ما الاستراتيجيات التي تعتمدها العلاقات العامة في الحد من انتشار الشائعات؟
4. ما دور العلاقات العامة في تشكيل وتعديل اتجاهات الرأي العام؟

5. ما أبرز وسائل الاتصال التي تعتمد عليها العلاقات العامة في مواجهة الشائعات؟
6. ما أبرز المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في الحد من انتشار الشائعات؟
7. ما المقترحات التي تسهم في تعزيز فاعلية العلاقات العامة في مواجهة الشائعات؟

2-1 أهمية البحث

تحدد أهمية البحث عبر:

- الدور المتنامي للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، ومؤسسات القطاع الخاص، ومنظمات المجتمع المدني، إذ باتت قسماً أساسياً لا يمكن الاستغناء عنه، وتحولت إلى ضرورة فعلية تقتضيها أهداف هذه المؤسسات.
- الخطر الكبير الذي من الممكن أن تمثله الشائعات التي تبث في وسائل الإعلام، وبخاصة في زمن الحروب، إذ من الممكن أن تلعب دوراً حاسماً في تحويل مجريات الحرب وتقرير المنتصر فيها.
- الدور التوعوي للعلاقات العامة والذي يجعلها مسؤولة عن التصدي للشائعات وتفنيد زيفها للمتلقي، وذلك لضمان الحد من تأثيرها السلبي.
- من الممكن أن تمثل الدراسة الحالية إضافة جديدة للمكتبة الإعلامية بحيث من الممكن الاستفادة منها في فهم الشائعات وأنواعها وتأثيراتها، ودور العلاقات العامة في الحد منها في زمن الحرب.

3-1 أهداف البحث

يسعى البحث إلى:

1. تحديد أنواع الشائعات الأساسية التي تبث في وسائل الإعلام في زمن الحروب.
2. بيان أثار الشائعات التي تنتشر في زمن الحروب وتأثيرها في توجيه الرأي العام.
3. حصر الاستراتيجيات التي تعتمد عليها العلاقات العامة في الحد من انتشار الشائعات في تلك المرحلة.
4. الكشف عن دور العلاقات العامة في تشكيل وتعديل الرأي العام.
5. التعرف إلى أبرز وسائل الاتصال التي تعتمد عليها العلاقات العامة في مواجهة الشائعات.
6. تحديد أبرز المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في الحد من انتشار الشائعات.
7. الكشف عن المقترحات التي تسهم في تعزيز فاعلية العلاقات العامة في مواجهة الشائعات.

4-1 حدود البحث

- أ- الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على رصد وتقييم دور العلاقات العامة في زمن الحروب في مواجهة انتشار الشائعات وتأثيرها في الرأي العام، من منظور عينة النخبة والخبراء الذين تم استقصاء آرائهم.

ب- **الحدود الزمنية:** تمثلت في المدة المستغرقة لتطبيق أداة استمارة المقابلة وجمع البيانات وجدولتها وتحليلها عبر عينة النخبة، والتي امتدت من 1 / 1 / 2026 ولغاية 30 / 4 / 2026.

ت- **الحدود البشرية:** تمثلت في عينة قصدية من النخبة والخبراء بلغت (90) مهتمًا ، جرى اختيارهم على أساس الخبرة المهنية والاختصاص، وقسموا منهجيًا إلى فئتين: الأولى وتشمل (68) من الإعلاميين والصحفيين الممارسين، المتخصصين في تغطية الشأن الأمني والحربي، والثانية وتشمل (22) من الخبراء وممارسي العلاقات العامة العاملين فعليًا في مديرية الإعلام والتوجيه المعنوي بوزارة الدفاع العراقية، وقد روعي في اختيار هذه الفئتين معياران أساسيان: أولهما امتلاك خبرة عملية ميدانية لا تقل عن (٥) سنوات في مجال العمل الإعلامي أو العلاقات العامة، وثانيهما الاحتكاك المباشر بتغطية أو إدارة الشأن الإعلامي المرتبط بالحروب.

ث- **الحدود المكانية:** تحددت الحدود المكانية بالبيئة الاتصالية للمؤسسات الإعلامية الرسمية والأهلية داخل العراق، مع التركيز على محافظة بغداد تحديدًا، بوصفها المقر الرئيس لوزارة الدفاع العراقية (مديرية الإعلام والتوجيه المعنوي)، ومقر انطلاق أبرز المنصات والوسائل الإعلامية الرسمية والخاصة التي يعمل بها خبراء العينة، وذلك كونها المركز الأساس لصناعة القرار الإعلامي والعسكري في البلاد، وتركز الكوادر المتخصصة في الإعلام الأمني والحربي فيها بشكل أكبر مقارنة بالمحافظات الأخرى.

1-5 مفاهيم البحث

أ- **الدور:** الوظائف والمهام الأساسية التي تؤديها وسائل الاتصال (المرئية والمسموعة والمقروءة والرقمية) لتوجيه المجتمعات وتشكيل وعيها (نجار، 2021، ص3).

ب- **العلاقات العامة:** نشاط اتصالي استراتيجي يهدف إلى بناء وتعزيز صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة وإدارة سمعتها عبر وسائل الإعلام (العززي، 2020، ص128).

ت- **الحروب:** هي صراع عنيف ومسلح يحدث بين دولتين أو أكثر، أو بين جماعات مختلفة داخل الدولة الواحدة، تهدف الأطراف المتحاربة إلى تحقيق أهداف سياسية، اقتصادية، أو توسعية عن طريق إخضاع الخصم وإجباره على الخضوع للإرادة المنتصرة باستخدام القوات المسلحة (غني، 2024).

ث- **الشائعات:** هي أخبار أو معلومات غير متحقق من صحتها أو مجهولة المصدر، تنتشر بين الأفراد بسرعة، وقد تكون كاذبة أو تحتوي على جزء من الحقيقة، ويكون الهدف منها في كثير من الأحيان التأثير في الرأي العام (التميمي، 2024).

ج- **الرأي العام:** هو مجموع المواقف والاتجاهات، والأفكار السائدة بين أغلبية أفراد المجتمع أو فئة مؤثرة منهم تجاه قضية معينة، أو حدث يهم الشأن العام (القضاة، 2025، ص16).

1-6 الدراسات السابقة

سعت دراسة (العارفي وبودينة)، (2020) إلى تحليل الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في مواجهة الشائعات أثناء فترات الأزمات، وذلك من اعتماد المنهج الوصفي التحليلي عبر تطبيق استمارة مقابلة على عينة من ممارسي العلاقات العامة في مؤسسة

اتصالات الجزائر، وبينت النتائج أنّ سرعة التدفق المعلوماتي والشفافية في التواصل تمثلان أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها العلاقات العامة للحدّ من تأثير الشائعات في أوقات الأزمات.

وهدفّت دراسة عبود (2021) إلى التعرف على دور العلاقات العامة في توعية الجمهور بمخاطر المخلفات الحربية لدى جمهور المناطق الحدودية في محافظة واسط، وذلك من اعتماد المنهج الوصفي واستخدام استمارة المقابلة بوصفها أداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أنّ الملصقات والعلامات التحذيرية والزيارات الميدانية والمحاضرات التوعوية من أبرز الأنشطة الاتصالية التي تسهم في رفع وعي الجمهور بمخاطر المخلفات الحربية، كما أكدت أهمية دور العلاقات العامة في الحدّ من المخاطر المجتمعية الناجمة عن تلك المخلفات.

وهدفّت دراسة التميمي (2024) إلى التعرف على دور العلاقات العامة في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات في المجتمع العراقي، وذلك من اعتماد المنهج المسحي عبر تطبيق استبيان على عينة من (200) فرد من العاملين في قسم محاربة الشائعات في وزارة الداخلية العراقية، وتوصلت الدراسة إلى وجود دور مهم للعلاقات العامة في هذا المجال، وأنّ إجراءاتها تحظى بثقة المجتمع العراقي، وأشارت إلى أنّ الشائعات الأمنية هي الأكثر انتشاراً في العراق.

وهدفّت دراسة محمد وعجوة (2025) إلى رصد الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمؤسسات الحكومية الأردنية، وفهم أسلوب عرض مضامين الأزمات التي تركز عليها العلاقات العامة في هذه المؤسسات، وذلك باستخدام أسلوب تحليل المضمون لعينة من (156) مادة إعلامية من منشورات العلاقات العامة، وتوصلت الدراسة إلى أنّ القضايا الاقتصادية جاءت في مقدمة القضايا التي تركز عليها العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الأردنية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

يتضح من استعراض الدراسات السابقة اهتمام الباحثين بدور العلاقات العامة في مواجهة الشائعات، وإدارة الأزمات، وتوعية الجمهور، وتوظيف الاستراتيجيات الاتصالية في المؤسسات الحكومية والأمنية. وتناولت بعض الدراسات أثر العلاقات العامة في تعزيز الوعي المجتمعي والحد من المخاطر المرتبطة بالبيئات الأمنية والحربية، غير أنّ معظم هذه الدراسات عالجت الشائعات أو الأزمات أو التوعية بصورة مستقلة، ولم تتناول بصورة مباشرة دور العلاقات العامة في مواجهة الشائعات خلال زمن الحروب وتأثير ذلك في تشكيل الرأي العام. ومن هنا ينماز البحث بتركيزه على الربط بين العلاقات العامة والشائعات والرأي العام في سياق الحروب، مع الكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية التي تسهم في الحد من انتشار الشائعات وتوجيه الرأي العام.

المبحث الثاني: الإطار النظري

2-1. مفهوم العلاقات العامة

تمثل العلاقات العامة أبرز أشكال التنظيم الإعلامي المرتبطة بالمؤسسات الحكومية والمجتمعية على مختلف أنواعها، وتعمل نحو جسر تواصل لإقامة علاقات مبنية على الثقة مع الجمهور المستهدف، وتتضمن صياغة محتوى إعلامي، إدارة الأزمات، والتفاعل عبر الوسائط التقليدية والرقمية لتحقيق التوافق (الهلل والغامدي، 2024، ص123).

وتؤدي العلاقات العامة مجموعة من الوظائف الأساسية، من أبرزها بناء الصورة الذهنية، وإدارة العلاقات الإعلامية، والاتصال الاستراتيجي، وإدارة الأزمات، إذ تسهم في تنظيم الاتصال أثناء الظروف الاستثنائية من توفير المعلومات الدقيقة والاستجابة السريعة للأحداث. كما تمثل العلاقات العامة الرقمية امتدادًا حديثًا لممارسة العلاقات العامة، إذ تعتمد على المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل مع الجمهور وإدارة سمعة المؤسسة بفاعلية (Cutlip, 2021, p.33).

وتزداد أهمية العلاقات العامة في أوقات الحروب والأزمات؛ لكونها تؤدي دورًا اتصاليًا في مواجهة المعلومات غير الدقيقة والشائعات، بتعزيز الاتصال مع الجمهور وتقديم الرسائل الرسمية التي تسهم في بناء الثقة

2-2. مفهوم الشائعات وأنواعها

تعد الشائعات الإعلامية معلومات أو أخبارًا أو قصصًا غير مؤكدة أو محرفة يتم تداولها عمدًا أو بصورة غير مقصودة، وتنتشر إلى المصادر الموثوقة، وتنتشر عبر وسائل الإعلام والمنصات الرقمية بهدف التأثير في الرأي العام وإثارة البلبلة لأغراض نفسية أو سياسية أو اقتصادية (اللوح، 2007، ص191).

وتتميز الشائعات بعدد من السمات، من أبرزها غموض المصدر، إذ غالبًا ما تُطرح بصيغ غير محددة مثل أكدت مصادر مطلعة دون الكشف عن هويتها، مما يصعب التحقق منها (الصادق، 2021، ص1287). كما تتسم بالجاذبية والإثارة وسرعة الانتشار، ولا سيما عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يرتبط انتشارها بعاملين أساسيين هما أهمية الموضوع ودرجة الغموض؛ فكلما زادت أهمية القضية مع غياب المعلومات الدقيقة، ازدادت احتمالية انتشار الشائعة وتداولها (Allport & Postman, 1947).

وتختلف الشائعات باختلاف أهدافها ودوافعها، ومن أبرز أنواعها:

- شائعات الأمل أو الأمان: وهي التي تعكس رغبات الجمهور وتطلعاته الإيجابية، وتهدف إلى رفع الروح المعنوية أو تخفيف القلق في أوقات الأزمات.
- شائعات الخوف أو الرعب: وهي التي تنشأ نتيجة القلق والشعور بالخطر، وتهدف إلى إثارة الهلع وعدم الاستقرار، ولا سيما في ظروف الحروب والكوارث.
- الشائعات الهدامة أو شائعات الكراهية: تستهدف إثارة الفتنة والانقسام، وتشويه صورة الأفراد والمؤسسات وزعزعة الثقة داخل المجتمع (أكحيل، 2015، ص ص 54-56).

2-3. مفهوم الرأي العام

يعد الرأي العام من المفاهيم الأساسية في علوم الإعلام والاتصال، ويشير إلى مجموعة الآراء والاتجاهات والمواقف التي تتكون لدى أفراد المجتمع تجاه القضايا والأحداث التي تحظى باهتمامهم، ويتشكل نتيجة تفاعل الأفراد مع المعلومات والخبرات ووسائل الاتصال المختلفة (القضاة، 2025). كما يتأثر الرأي العام بالعوامل الاجتماعية والثقافية والبيئية التي تسهم في تشكيل إدراك الأفراد ومواقفهم تجاه القضايا العامة (مراد، 2011، ص 48). وتؤدي عملية الاتصال دورًا مهمًا في بناء الاتجاهات وتكوين المواقف لدى الجمهور، إذ تتأثر مواقف الأفراد بطبيعة المعلومات المتداولة ومصادرها، وهو ما يفسر دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام (Noelle-Neumann, 1993).

المبحث الثالث: الجانب العملي

3-1. منهج البحث

اعتمد البحث المنهج الوصفي؛ لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، إذ يُستخدم في وصف الظواهر وتحليلها وتفسيرها اعتماداً على البيانات التي تجمع بأدوات مناسبة، ومنها المقابلة، للوصول إلى نتائج علمية موضوعية (عبيدات، أبو نصار، ومبيضين، 1999، ص 46-47).

مجتمع البحث والعينة والمبررات المنهجية:

يحدد مجتمع البحث بالإعلاميين المتخصصين والعاملين في العلاقات العامة بوزارة الدفاع العراقية، لارتباطهم المباشر بموضوع الدراسة المتمثل في مواجهة الشائعات في زمن الحروب وتأثيرها في الرأي العام. واعتمد الباحث العينة القصدية؛ لكونها الأنسب لاختيار افراد العينة، الذين يمتلكون الخبرة والمعرفة المرتبطة بموضوع البحث، وقد بلغ حجم العينة (90) مبحوثاً، توزعوا على النحو الآتي:

1. **الإعلاميون المتخصصون:** بلغ عددهم (68) مبحوثاً من العاملين في المؤسسات الإعلامية العراقية، ممن يمتلكون خبرة في مجالات التغطية الحربية والإعلام الأمني والإعلام الرقمي.
 2. **العاملون في العلاقات العامة بوزارة الدفاع العراقية:** بلغ عددهم (22) مبحوثاً من العاملين في مديرية الإعلام والتوجيه المعنوي، لارتباطهم المباشر بإدارة الاتصال الرسمي ومواجهة الشائعات خلال الأزمات والحروب.
- وبذلك بلغ العدد الكلي لعينة البحث (90) مبحوثاً، وهو حجم يتناسب مع طبيعة أداة البحث المتمثلة بالمقابلة المقننة، ويحقق أهداف الدراسة.

مسوغات اختيار وزارة الدفاع العراقية كعينة للدراسة

استند الباحث في اختيار وزارة الدفاع العراقية (مديرية الإعلام والتوجيه المعنوي) إلى المسوغات الآتية:

1. **طبيعة الاختصاص:** تُعد الجهة الرسمية المسؤولة عن إدارة الاتصال الإعلامي العسكري والتوجيه المعنوي ومواجهة الشائعات في زمن الحروب.
2. **الخبرة العملية:** يمتلك العاملون فيها خبرة مباشرة في إدارة الأزمات والاتصال الرسمي والتعامل مع الشائعات.
3. **تكامل الرؤى:** أسهم الجمع بين العاملين في العلاقات العامة والإعلاميين المتخصصين في توفير رؤية متكاملة حول آليات مواجهة الشائعات وتأثيرها في الرأي العام.

جدول (1): توزيع عينة الدراسة وفق المتغيرات

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
النوع الاجتماعي	ذكر	58	64.44%
	أنثى	32	35.56%
الخبرة في العمل	5-10	42	46.67%
	أكثر من 15	48	53.33%
الصفة الوظيفية	إعلامي متخصص مُقيم لخطاب	68	75.56%

		العلاقات العامة	
22	%24.44	ممارس العلاقات عامة - وزارة الدفاع (مُنَفَّذ للدور)	
90	%100	المجموع	

تشير نتائج الجدول رقم (1) إلى أن نسبة الذكور بلغت (%64.44) مقابل (%35.56) للإناث. وبينت النتائج العينة الذين تزيد خبرتهم على (15) سنة شكلوا النسبة الأكبر بواقع (%53.33)، مقابل (%46.67) لمن تراوحت خبرتهم بين (5-15) سنة. أما من حيث الصفة الوظيفية، فقد شكل الإعلاميون والصحفيون المتخصصون النسبة الأعلى بنسبة (%75.56)، مقابل (%24.44) لممارسي العلاقات العامة في وزارة الدفاع، الأمر الذي يعكس اعتماد الدراسة على عينة تمتلك خبرة مهنية تتناسب مع طبيعة موضوع البحث وأهدافه.

3-2. أداة البحث

اعتمد الباحث استمارة المقابلة المقننة بوصفها أداة لرئيسية لجمع البيانات، وقد أعدت في ضوء أهداف البحث وتساؤلاته، بالاستفادة من الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع دور العلاقات العامة في زمن الحروب وانتشار الشائعات وتأثيرها في الرأي العام. وتضمنت استمارة البحث سبعة تساؤلات رئيسية، صيغت بصورة واضحة ومباشرة، وجهت إلى أفراد العينة، بهدف استقصاء آراءهم وخبراتهم المتعلقة بموضوع البحث ومن ثم تحليل الإجابات وتصنيفها واستخلاص النتائج بما يحقق أهداف البحث

3-3. صدق الأداة

وللتحقق من الصدق الظاهري (Face Validity) للأداة ومدى ملاءمة فقراتها لأهداف البحث، عرضت الاستمارة على لجنة من المحكمين المتخصصين في الإعلام والعلاقات العامة في كلية الإمام الكاظم (ع) أقسام واسط، والجدول رقم (2) يوضح بياناتهم:

ت	الاسم	اللقب العلمي	التخصص	جهة العمل
1	سلام زغير ساجت	مدرس دكتور	الإعلام/العلاقات العامة	كلية الإمام الكاظم (ع)/أقسام واسط
2	أحمد ناهي راضي	مدرس دكتور	الإعلام/العلاقات العامة	كلية الإمام الكاظم (ع)/أقسام واسط
3	زهراء سعد حلاوي	مدرس دكتور	الإعلام/العلاقات العامة	كلية الإمام الكاظم (ع)/أقسام واسط

وقد أبدى المحكمون اتفاقهم على صلاحية الأداة بعد إجراء التعديلات المقترحة، مما يؤكد تمتعها بدرجة مناسبة من الصدق، تم تطبيق معادلة كوبر (Cooper) وفق الصيغة الآتية.

$$\text{معامل الاتفاق} = \frac{\text{عدد مرات الاتفاق}}{\text{عدد مرات الاتفاق} + \text{عدد مرات الاختلاف}}$$

$$\text{الاتفاق معامل} = \frac{35.65}{42} = 0.849$$

فقد أظهرت النتائج أن معامل الاتفاق الكلي بلغ (0.849) أي نسبة (84.9%). وهي نسبة مرتفعة تتجاوز المعيار الأكاديمي المقبول (0.80) مما يؤكد تمتع الأداة بصدق محتوى عالٍ وجاهزة للتطبيق الميداني.

3-4. ثبات الاداة

وللتحقق من ثبات الاداة، اعتمد الباحث أسلوب اتفاق التطبيق، وذلك من تطبيق الاستمارة على عينة استطلاعية ثم إعادة تطبيقها من قبل باحث آخر، وحساب معامل الاتفاق بين التطبيقين. إذ بلغت قيمة معامل الاتفاق (0.84)، وهي قيمة تشير إلى تمتع الأداة بدرجة جيدة من الثبات. الأمر الذي يجعلها صالحة للتطبيق على عينة البحث.

وبعد استكمال جمع البيانات عولجت إحصائياً باستخدام التكرارات والنسب المئوية، بما يتلاءم مع طبيعة أهداف البحث وتساؤلاته.

3-5. نتائج البحث

تم إجراء المقابلات المقننة مع أفراد عينة البحث البالغة (90) مهتمًا، وفق استمارة مقابلة أعدت لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته، وبعد استكمال جمع البيانات. جرى تنظيم الإجابات وتحليلها باستخدام التكرارات والنسب المئوية، وفيما يأتي عرض نتائج البحث بحسب تساؤلاته.

الإجابة عن السؤال الأول: ما أبرز أنواع الشائعات الأساسية التي تبث في وسائل الإعلام في زمن الحروب؟

الجدول (3): توزيع إجابات افراد العينة حول أنواع الشائعات الأساسية التي تبث في وسائل الإعلام

ت	أنواع الشائعات	التكرار	النسبة	الترتيب
1	شائعات أعداد القتلى	26	28.89%	1
2	شائعات الأوضاع العسكرية	18	20.00%	2
3	شائعات الاقتصادية	15	16.67%	3
4	الشائعات الهجوم المعاكس	12	13.33%	4
5	شائعات التزييف العميق	8	8.89%	5
6	شائعات المنصات والحسابات الوهمية	7	7.78%	6
7	شائعات اجتزاء وتشويه السياق	4	4.44%	7
المجموع		90	100%	

توضح نتائج جدول رقم (3)، المتعلقة بأنواع الشائعات الأساسية الأكثر انتشاراً في وسائل الإعلام في زمن الحروب. ومن تحليل إجابات أفراد العينة البالغ عددهم (90) مبحوثاً، أن شائعات أعداد القتلى جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (28.89%)، تلتها شائعات الأوضاع العسكرية بنسبة (20.00%)، ثم الشائعات الاقتصادية بنسبة (16.67%)، على حين توزعت بقية أنواع الشائعات. المتمثلة في شائعات الهجوم المعاكس والتزييف العميق والمنصات والحسابات الوهمية واجتزاء وتشويه السياق بنسب أقل. وتشير هذه النتائج

إلى أن الشائعات ذات الطابع الإنساني والعسكري المباشر تُعد الأكثر حضوراً وتأثيراً في زمن الحروب، إذ يعتمد مروجو الشائعات على استغلال الخسائر البشرية والتطورات الميدانية لإثارة الخوف والقلق والتأثير في الرأي العام، مع توظيف التقنيات الرقمية الحديثة، مثل التزييف العميق والحسابات الوهمية، لتعزيز انتشار المعلومات المضللة وإرباك المشهد الإعلامي.

الإجابة عن السؤال الثاني: ما آثار الشائعات التي تنتشر في زمن الحروب وتأثيرها في توجيه الرأي العام؟

الجدول (4): توزيع إجابات أفراد العينة حول آثار الشائعات في زمن الحروب

ت	آثار الشائعات	التكرار	النسبة	الترتيب
1	إثارة الخوف والذعر بين الجمهور	27	30.00%	1
2	إضعاف ثقة الجمهور بالمؤسسات الرسمية	22	24.44%	2
3	التأثير في الروح المعنوية لدى الجمهور	18	20.00%	3
4	نشر الانقسام المجتمعي والاستقطاب في الرأي العام	13	14.44%	4
5	إرباك الرأي العام والتأثير في توجهاته	10	11.11%	5
المجموع		90	100%	

تبين نتائج جدول رقم (4)، أن إثارة الخوف والذعر بين الجمهور جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (30.00%)، تلتها إضعاف الثقة بالمؤسسات الرسمية بنسبة (24.44%)، ثم التأثير في الروح المعنوية لدى الجمهور بنسبة (20.00%)، وتُظهر هذه النتائج أن الشائعات في زمن الحروب لا تقتصر على نشر المعلومات المضللة، بل تُعد أداة للتأثير في الرأي العام من طريق إثارة الخوف وزعزعة الثقة بالمؤسسات الرسمية وإضعاف الروح المعنوية بما يخدم أهداف الحرب النفسية ويؤكد أهمية الدور الذي تنهض به العلاقات العامة في الحد من انتشار الشائعات وتعزيز التواصل الفعال مع الجمهور.

الإجابة عن السؤال الثالث: ما الاستراتيجيات التي تعتمدها العلاقات العامة في الحد من انتشار الشائعات؟

الجدول (5): توزيع إجابات أفراد العينة البحث تخص الاستراتيجيات التي تعتمدها العلاقات العامة للحد من انتشار الشائعات.

ت	الاستراتيجيات	التكرار	النسبة	الترتيب
1	استراتيجية التوقيت والاتصال	34	37.78%	1
2	استراتيجية المشاركة والأبنية الثقافية	23	25.56%	2
3	استراتيجية التشخيص والبناء	19	21.11%	3
4	استراتيجية الاقناع والتكرار	14	15.56%	4
المجموع		90	100%	

أظهرت نتائج جدول رقم (5)، المتعلقة بأبرز الاستراتيجيات التي تعتمد عليها العلاقات العامة في الحد من انتشار الشائعات في زمن الحروب ومن خلال تحليل إجابات أفراد العينة البالغ عددهم (90) مبحوثًا، أن استراتيجية التوقيت والاتصال جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (37.78%)، تلتها استراتيجية المشاركة والأبنية الثقافية بنسبة (25.56%)، ثم استراتيجية التشخيص والبناء بنسبة (21.11%)، في حين جاءت استراتيجية الإقناع والتكرار في المرتبة الأخيرة بنسبة (15.56%)، وتشير هذه النتائج إلى أن سرعة الاتصال وتوفير المعلومات الرسمية في الوقت المناسب تمثلان الركيزة الأساسية للحد من انتشار الشائعات، إذ تسهم الاستجابة السريعة والشفافية في تعزيز ثقة الجمهور والحد من تداول المعلومات المضللة.

الإجابة عن السؤال الرابع: ما دور العلاقات العامة في تشكيل وتعديل الرأي العام للحد من الشائعات في زمن الحروب؟

الجدول (6): توزيع إجابات العينة حول دور العلاقات العامة في تشكيل وتعديل الرأي العام

ت	أوجه التأثير في الرأي العام	التكرار	النسبة	الترتيب
1	تشكيل رأي عام مضاد للشائعات	40	44.44%	1
2	تعزيز الرأي العام المؤيد للمعلومات الرسمية	30	33.33%	2
3	تصحيح انحراف الرأي العام	20	22.22%	3
المجموع		90	100%	

أظهرت نتائج جدول رقم (6)، المتعلقة بكيفية إسهام العلاقات العامة في الحد من الشائعات في زمن الحروب في تشكيل وتعديل الرأي العام. ومن تحليل إجابات أفراد العينة البالغ عددهم (90) مبحوثًا، أن تشكيل رأي عام مضاد للشائعات جاء في المرتبة الأولى بنسبة (44.44%)، تلاه تعزيز الرأي العام المؤيد للمؤسسات الرسمية بنسبة (33.33%)، ثم تصحيح انحراف الرأي العام بنسبة (22.22%)، وتشير هذه النتائج إلى أن العلاقات العامة تؤدي دورًا محوريًا في توجيه الرأي العام في الحروب. من خلال بناء اتجاهات مجتمعية رافضة للشائعات، وتعزيز الثقة بالمؤسسات الرسمية. وتصحيح المفاهيم المغلوطة الناتجة عن المعلومات المضللة، بما يسهم في الحد من آثار الشائعات وتعزيز الاستقرار المجتمعي.

الإجابة عن السؤال الخامس

ما أبرز وسائل الاتصال التي تعتمد عليها العلاقات العامة في مواجهة الشائعات في زمن الحروب؟

جدول (7): إجابات أفراد عينة البحث تخص وسائل الاتصال التي تعتمد عليها العلاقات العامة في مواجهة الشائعات في زمن الحروب.

ت	وسيلة الاتصال	التكرار	النسبة	الترتيب
1	منصات التواصل الاجتماعية الرسمية	32	35.56%	1
2	المؤتمرات والبيانات الرسمية	24	26.67%	2
3	القنوات التلفزيونية الرسمية	18	20.00%	3
4	الإذاعة والصحف الرسمية	10	11.11%	4

5	الرسائل النصية والإشعارات الإلكترونية	6	6,67%	5
المجموع		90	100%	

أظهرت نتائج جدول رقم (7)، المتعلق بوسائل الاتصال التي تعتمد عليها العلاقات العامة في مواجهة الشائعات في زمن الحروب. ومن تحليل إجابات أفراد العينة البالغ عددهم (90) مبحوثًا، أن منصات التواصل الاجتماعي الرسمية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (35.56%)، تلتها المؤتمرات والبيانات الرسمية بنسبة (26.67%)، ثم القنوات التلفزيونية الرسمية بنسبة (20.00%)، في حين توزعت بقية الوسائل المتمثلة في الإذاعة والصحف الرسمية والرسائل النصية والإشعارات الإلكترونية بنسب أقل، وتشير هذه النتائج إلى تنامي أهمية الوسائل الرقمية ولا سيما منصات التواصل الاجتماعي الرسمية في مواجهة الشائعات في زمن الحروب، لما تتميز به من سرعة في نشر المعلومات الرسمية وتفنيد الأخبار الزائفة، وسهولة الوصول إلى مختلف فئات الجمهور كما يعكس تقدم المؤتمرات والبيانات الصحفية حاجة الجمهور إلى المعلومات الموثوقة الصادرة عن الجهات الرسمية، بما يساهم في تعزيز الشفافية وبناء الثقة والحد من انتشار الشائعات.

الإجابة عن السؤال السادس

ما أبرز المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في الحد من انتشار الشائعات في زمن الحروب؟

جدول (8): توزيع إجابات أفراد عينة البحث تخص أبرز المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في مواجهة الشائعات في الحروب.

ت	أبرز المعوقات	التكرار	النسبة	الترتيب
1	سرعة انتشار الشائعات عبر وسائل التواصل	30	33.33%	1
2	تأخر إصدار المعلومات الرسمية	22	24.44%	2
3	ضعف التنسيق بين المؤسسات الإعلامية	16	17.78%	3
4	نقص الإمكانيات التقنية والبشرية	13	14.44%	4
5	ضعف وعي الجمهور بخطورة الشائعات	9	10.00%	5
المجموع		90	100%	

أظهرت نتائج جدول رقم (8) والمتعلق بالمعوقات التي تواجه العلاقات العامة في مواجهة الشائعات. ومن تحليل بيانات (90) مبحوثًا، أن نسبة (33.33%) من أفراد العينة يرون أن سرعة انتشار الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أبرز المعوقات. تلاها تأخر إصدار المعلومات الرسمية بنسبة (24.44%)، كما بينت النتائج أن ضعف التنسيق بين المؤسسات الإعلامية سجل نسبة (17.78%)، ونقص الإمكانيات التقنية والبشرية (14.44%)، في حين جاء ضعف وعي الجمهور بخطورة الشائعات بنسبة (10.00%)، وتوضح هذه النتائج أن سرعة تداول المعلومات تمثل التحدي الرئيس أمام جهود العلاقات العامة يكمن في الفجوة الزمنية بين سرعة تدفق الشائعات إلكترونياً وببطء الاستجابة الرسمية.

الإجابة عن السؤال السابع

ما المقترحات التي تساهم في تعزيز فاعلية العلاقات العامة في مواجهة الشائعات؟

جدول (9): توزيع إجابات أفراد عينة البحث تخص مقترحات تعزيز فاعلية العلاقات العامة في مواجهة الشائعات.

ت	المقترحات	التكرار	النسبة	الترتيب
1	سرعة نشر المعلومات الدقيقة	28	31.11%	1
2	توظيف وسائل الإعلام الرقمية بفاعلية	23	25.56%	2
3	تعزيز ثقة الجمهور بالمصادر الرسمية	18	20.00%	3
4	تدريب العاملين في العلاقات العامة	12	13.33%	4
5	التنسيق بين المؤسسات الإعلامية	9	10.00%	5
المجموع		90	100%	

أظهرت نتائج جدول رقم (9)، المتعلق بالمقترحات التي تسهم في تعزيز فاعلية العلاقات العامة في مواجهة الشائعات. ومن تحليل إجابات أفراد العينة البالغ عددهم (90) مبحوثاً، أن سرعة نشر المعلومات الدقيقة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (31.11%)، تلاها توظيف وسائل الإعلام الرقمية بنسبة (25.56%)، ثم تعزيز ثقة الجمهور بالمصادر الرسمية بنسبة (20.00%)، على حين جاء تدريب العاملين في العلاقات العامة والتنسيق بين المؤسسات الإعلامية والأمنية بنسب أقل، وتشير هذه النتائج إلى أن تعزيز فاعلية العلاقات العامة في مواجهة الشائعات يتطلب الجمع بين الاستجابة الاتصالية السريعة من نشر المعلومات الدقيقة وتوظيف الوسائل الرقمية، وبين بناء القدرات المؤسسية عبر تدريب العاملين وتعزيز الثقة بالمصادر الرسمية وتنسيق الجهود بين المؤسسات المعنية بما يسهم في الحد من انتشار الشائعات وتعزيز ثقة الجمهور.

الاستنتاجات

بالاستناد على ما سبق فقد توصل البحث إلى ما يأتي:

1. أسهم السبق الإعلامي والتدفق السريع للمعلومات الرسمية في الحد من انتشار الشائعات في زمن الحروب.
2. تؤثر الشائعات في زمن الحروب في توجيه الرأي العام عبر إثارة الخوف وإضعاف الثقة بالمؤسسات والتأثير في الروح المعنوية.
3. تتطلب مواجهة الشائعات الحديثة تطوير أدوات العلاقات العامة بالاعتماد على المحتوى الرقمي والأدلة البصرية.
4. يسهم رفع مستوى الوعي المجتمعي في تحصين الرأي العام والحد من تداول الشائعات.
5. تُعد الشائعات المتعلقة بالخسائر البشرية أكثر أنواع الشائعات تأثيراً في زمن الحروب.
6. أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تسريع انتشار الشائعات واتساع نطاق تأثيرها.
7. يتطلب الحد من الشائعات تكامل جهود العلاقات العامة مع المؤسسات الرسمية ووسائل الإعلام والمؤسسات الأكاديمية.

التوصيات

1. تعزيز سرعة الاستجابة الإعلامية عبر إنشاء آليات اتصال فورية تضمن نشر المعلومات الرسمية الدقيقة في الوقت المناسب. بما يسهم في الحد من انتشار الشائعات والحد من تأثيرها في توجيه الرأي العام في زمن الحروب.
2. تطوير البنية التقنية لإدارة العلاقات العامة عبر تزويدها بالبرمجيات والأدوات الحديثة الخاصة برصد الشائعات. وكشف المحتوى المضلل. وتحليل البيانات المتداولة عبر المنصات الرقمية.
3. تنفيذ أنشطة تدريبية (ورش وندوات ومؤتمرات) تخصصية للعاملين في العلاقات العامة والإعلام الأمني في مجالات إدارة الأزمات. والاتصال الاستراتيجي. ومواجهة الشائعات والحروب الإعلامية. بما يعزز كفاءة الاتصال في زمن الحروب.
4. تعزيز التعاون والتنسيق بين إدارة العلاقات العامة ووسائل الإعلام والمؤسسات الحكومية. لضمان توحيد الرسائل الإعلامية. والحد من تضارب المعلومات. وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسات الرسمية.
5. إطلاق برامج توعية إعلامية تستهدف مختلف فئات الجمهور. بهدف تنمية مهارات التحقق من المعلومات. وتعزيز الوعي الإعلامي. والحد من تداول الشائعات وتأثيرها في توجيه الرأي العام.
6. إعداد استراتيجية وطنية متكاملة لمواجهة الشائعات في زمن الحروب. تأخذ على عاتقها تحديد الأدوار والمسؤوليات وآليات التنسيق بين الجهات المختصة. بما يعزز كفاءة الاتصال الحكومي في إدارة الأزمات.
7. إجراء المزيد من الدراسات العلمية حول دور العلاقات العامة في مواجهة الشائعات. ولا سيما في ظل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي والتزييف العميق. مع التركيز على تأثيرها في الرأي العام وفعالية استراتيجيات الاتصال الحكومي في الحد منها.

المصادر والمراجع:

- 1- اكحيل. رضا عيد حمودة. (2015). الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الإعلام. كلية الإعلام. جامعة الشرق الأوسط. الأردن.
- 2- التميمي. محمد فالح تايه (2024). دور العلاقات العامة في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات: دراسة مسحية لدور العلاقات العامة في قسم محاربة الشائعات في وزارة الداخلية العراقية في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات. مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية. جامعة بابل - مركز بابل للدراسات الحضارية والتاريخية. متاح عبر الرابط:
<https://search.mandumah.com/Record/1449111>
- 3- الصادق. الطيب أحمد (2021): دور المنصات الإلكترونية في مكافحة الشائعات أثناء جائحة كورونا دراسة لحالة هيئة مكافحة الإشاعات بالمملكة العربية السعودية. مجلة البحوث الإعلامية لجامعة الأزهر. ال عدد57. مصر.
- 4- عبود، علي حسين دور العلاقات العامة في توعية الجمهور من أثار المخلفات الحربية (دراسة ميدانية لجمهور المناطق الحدودية في محافظة واسط) DOI:<https://doi.org/10.31185/lark.Vol2.Iss41.1733>.
- 5- عبيدات. محمد. أبو نصار. محمد. ومبيضين. عقلة. (1999). منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات (ط2). عمان. الأردن: دار وائل للنشر.
- 6- العنزي. نهلة عبد الله (2020): العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمة. الصحية دراسة تحليلية لإدارة أزمة فيروس كوفيد 19 عبر صفحة وزارة الصحة في فيسبوك. للمدة من 2020/3/21 حتى 2020/4/21. مجلة جامعة واسط. المجلد3. العدد38. العراق.

- 7- الغامدي. هيثم سعد (2024): واقع العلاقات العامة الرقمية واستخدام أجهزة الأمن الوطني. السعودي لها رئاسة أمن الدولة أنموذجاً. المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي. العدد 58.
- 8- غنيم. سيد (2024): مفهوم الحرب وأنواعها. معهد شؤون الأمن العالمي والدفاع. متاح عبر الرابط:
<https://igsda.org/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%B1%D8%A8-%D9%88%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7>
- 9- القضاة. علي منعم (2025): الرأي العام مفهومه وأنواعه وطرق قياسه. دار العلم للملايين. مصر.
- 10- اللوح. عبد السلام. والسوسي. ضيآن (2007): المفسدون صفات ونماذج دراسة قرآنية موضوعية. مجلة جامعة الأزهر. سلسلة العلوم الإنسانية. المجلد 9. العدد 2. مصر.
- 11- محمد. نهى محمد ياسين. وعجوة. علي (2025): فاعلية برنامج العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الأزمات والحد من تأثيرها. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. العدد.
- 12- مراد. كامل خورشيد. (2011). الاتصال الجماهيري والإعلام: التطور - الخصائص - النظريات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 13- نجار. إسلام (2021): دور الإعلام في تحقيق التنمية. رئاسة مجلس الوزراء. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار. مصر.

المراجع الأجنبية:

1. Allport, G. W., & Postman, L. (1947). The Psychology of Rumor. New York: Henry Holt and Company.
2. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2021). Effective Public Relations.
3. Noelle-Neumann, E. (1993). The Spiral of Silence: Public Opinion—Our Social Skin (2nd ed.). Chicago: University of Chicago Press.

References

1. Abboud, A. H. (2021). The role of public relations in educating the public on the risks of war remnants: A field study of border area residents in Wasit Governorate. Lark Journal for Philosophy, Linguistics and Social Sciences, 2(41).
<https://doi.org/10.31185/lark.Vol2.Iss41.1733>
2. Akheil, R. E. H. (2015). Rumors in Jordanian news websites and their impact on news dissemination from the perspective of Jordanian journalists [Unpublished master's thesis, Middle East University].
3. Al-Anzi, N. A. (2020). Public relations via social media and health crisis management: An analytical study of COVID-19 crisis management via the Ministry of Health's Facebook page. Wasit University Journal, 3(38), 128–145.
4. Al-Ghamdi, H. S., & Al-Holeil, A. (2024). The reality of digital public relations and its use by Saudi national security agencies: Presidency of State Security as a model. Academic Journal of Research and Scientific Publishing, (58), 123–140.

5. Al-Louh, A. S., & Al-Sousi, D. (2007). The corrupt: Characteristics and models – An objective Qur'anic study. *Journal of Al-Azhar University (Humanities Series)*, 9(2), 191–210.
6. Al-Qudah, A. M. (2025). Public opinion: Concept, types, and measurement methods. *Dar Al-Ilm Lil-Malayin*.
7. Al-Sadiq, T. A. (2021). The role of electronic platforms in combating rumors during the coronavirus pandemic: A case study of the Anti-Rumor Authority in Saudi Arabia. *Journal of Media Research (Al-Azhar University)*, (57), 1287–1310.
8. Al-Tamimi, M. F. T. (2024). The role of public relations in spreading the culture of dealing with rumors: A survey study of the Rumor Combating Department at the Iraqi Ministry of Interior. *Journal of Babel Center for Humanities*, 14 (3).
9. Ghoneim, S. (2024). The concept of war and its types. Institute for Global Security and Defense Affairs (IGSDA). <https://igsda.org/>
<https://search.mandumah.com/Record/1449111>
10. Muhammad, N. M. Y., & Ajwa, A. (2025). The effectiveness of digital public relations programs in confronting crises and reducing their impact. *Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research*.
11. Murad, K. K. (2011). Mass communication and media: Development, characteristics, and theories. *Dar Al-Masirah for Publishing and Distribution*.
12. Najjar, I. (2021). The role of media in achieving development. *Information and Decision Support Center (IDSC), Egyptian Cabinet*.
13. Obeidat, M., Abu Nassar, M., & Mobydeen, A. (1999). *Scientific research methodology: Rules, stages, and applications* (2nd ed.). *Dar Wael for Publishing*.