



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

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

الباحث الدكتور: محمد فالح التميمي  
جامعة الامام جعفر الصادق (ع)

البريد الإلكتروني Email : [mohammed.faleh@sadiq.edu.iq](mailto:mohammed.faleh@sadiq.edu.iq)

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الثقافة، الشائعات.

#### كيفية اقتباس البحث

التميمي ، محمد فالح، 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 الانسانية، كانون الثاني ٢٠٢٤، المجلد: ١٤، العدد: ١ .

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

مسجلة في  
**ROAD**

مفهرسة في  
**IASJ**



## The role of public relations in spreading the culture of dealing with rumours A survey study of the role of public relations in the Department of Combating Rumors in the Iraqi Ministry of Interior in spreading the culture of dealing with rumours

Researcher Dr :Muhammad Faleh Al-Tamimi  
Imam Jaafar Al-Sadiq (peace be upon him) University

**Keywords** : public relations, culture, rumours.

### How To Cite This Article

Al-Tamimi, Muhammad Faleh, The role of public relations in spreading the culture of dealing with rumours A survey study of the role of public relations in the Department of Combating Rumors in the Iraqi Ministry of Interior in spreading the culture of dealing with rumours, Journal Of Babylon Center For Humanities Studies, January 2024, Volume: 14, Issue 1.

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

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

### Abstract:

The research aims to identify the role of public relations in spreading the culture of dealing with rumors in Iraqi society, by conducting a survey of the opinions of workers in the Department of Combating Rumors in the Iraqi Ministry of Interior, adopting the survey method and the questionnaire as a tool for collecting information and obtaining data, from a sample of (200) individuals working in the department, and after collecting data and analyzing it using the statistical program (SPSS) and drawing conclusions, the researcher reached the most important results: There is an important role for public relations in spreading the culture of dealing with rumors, and its procedures in confronting rumors enjoy the confidence of Iraqi society. And the support of senior management. The research also concluded that security rumors are the most widespread



type of rumors in Iraqi society, and that the purpose of their spread is partisan competition for electoral purposes, and that seminars, bulletins and posters are more methods used by public relations in spreading the culture of dealing with rumors, and in From these results, the researcher concluded that the success of public relations in performing its role is due to the trust it enjoys in addition to the presence of a specialized staff with high experience in its field of work. In light of this, the researcher recommends the need for continued attention to the department for continued success. Therefore, the researcher suggests conducting a periodic periodic examination to determine the extent to which The continued success of public relations in spreading the culture of dealing with rumours.

#### مستخلص:

يهدف البحث الى التعرف الى دور العلاقات العامة، في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات في المجتمع العراقي، عن طريق اجراء دراسة مسحية لآراء العاملين في قسم محاربة الشائعات، في وزارة الداخلية العراقية، معتمداً المنهج المسحي، والاستبانة كأداة لجمع المعلومات والحصول على البيانات، من عينة قوامها (٢٠٠) فرد من العاملين في القسم ، وبعد جمع البيانات وتحليلها باستعمال البرنامج الاحصائي ( SPSS ) واستخلاص النتائج، توصل الباحث الى النتائج التي أهمها، هناك دور مهم للعلاقات العامة في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات ، وان إجراءاتها في مواجهة الشائعات، تحظى بثقة المجتمع العراقي، وتأييد الإدارة العليا، كما خلص البحث الى ان الشائعات الأمنية، هي اكثر أنواع الشائعات انتشاراً في المجتمع العراقي، وان الغرض من انتشار هو التنافس الحزبي لأغراض انتخابية، وان الندوات والنشرات والبوسترات هي اكثر لأساليب التي توظفها العلاقات العامة، في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات، وفي ضوء هذه النتائج، فان الباحث استنتج ان نجاح العلاقات العامة في أداء دورها، يعود الى الثقة التي تحظى بها، إضافة الى وجود كادر متخصص يتمتع بخبرة عالية في مجال عمله، وفي ضوء ذلك يوصي الباحث بضرورة استمرار الاهتمام بالقسم لديمومة النجاح، لذلك يقترح الباحث اجراء البحوث الدورية، للوقوف على مدى استمرار نجاح العلاقات العامة، في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات.

#### مقدمة:

تعتبر الشائعات من المشكلات الكبيرة التي تواجه المجتمع، في وقتنا الحالي، كونها اخبار ومعلومات اقل ما يقال عنها انها مزيفة، تهدف الى تشويه أفكار الافراد، وحملهم على سلوكيات تخدم أغراض واهداف معينة، فهي من الأساليب الرئيسة في اشارة الفوضى، والاضرار بالمصادقية والاستقرار في المجتمعات، وتشويه السمعة، لذا فإنها تحتاج الى المواجهة والتعامل



معها وفقاً لاستراتيجية معينة، وتخطيط مسبق يتلاءم وطبيعة الشائعة، وأهم أساليب مواجهة تلك الشائعات، هو ان يكون هناك مجتمع على درجة من الثقافة والوعي، يستطيع معها التصدي لهذه الشائعات، ويحسن التعامل معها، وعالية فان مسؤولية التثقيف والتوعية بهذه الشائعات ومواجهتها، تقع على عاتق العلاقات العامة في عديد من المؤسسات الفاعلة في المجتمع، حيث تعتبر العلاقات العامة متمثلة في قسم محاربة الشائعات في وزارة الداخلية، احد اهم هذه المؤسسات التي تلعب دوراً مهماً في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات، وتعزيز الوعي المجتمعي حول مخاطرها وضررها، من خلال قيام العلاقات العامة في هذا القسم بالعديد من الأنشطة والأساليب الاتصالية والفعاليات المجتمعية، التي تهدف الى توعية المجتمع من خلال توفير المعلومات والايخبار والتحليلات الازمة حول تلك الشائعات، لتحديد الأسباب والدوافع من وراء اطلاقها، إضافة الى أساليب التعامل معها بطريقة الصحيحة.

لذا فأنا ومن خلال هذا البحث، نهدف الى التعرف الى دور العلاقات العامة في قسم محاربة الشائعات في وزارة الداخلية العراقية، في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات بين أبناء المجتمع العراقي، وتحديد أفضل الطرق والإجراءات التي يمكن اتخاذها للحيلولة دون انتشارها، والحد من تأثيرها السلبي على المجتمع.

#### مشكلة البحث:

بناءً على ما تم ذكره فان مشكلة البحث، تكمن في التساؤل الرئيس الاتي، ما هو دور العلاقات العامة في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات؟ والذي تنبثق منه مجموعة التساؤلات الفرعية:

- ١- ما مفهوم الشائعات؟
- ٢- ما هي اكثر أنواع الشائعات انتشاراً في المجتمع العراقي؟
- ٣- ما هي اهم الأهداف التي تسعى الشائعات الى تحقيقها في المجتمع العراقي؟
- ٤- ما هو الغرض من انتشار الشائعات في المجتمع العراقي من وجهة نظر العاملين في قسم محاربة الشائعات؟
- ٥- ما هي اهم الأساليب والأنشطة الاتصالية التي توظفها العلاقات العامة في القسم لنشر ثقافة التعامل مع الشائعات؟
- ٦- كيف تعمل العلاقات العامة في قسم محاربة الشائعات في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات؟
- ٧- ما مدى نجاح العلاقات العامة في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات بين افراد المجتمع العراقي؟





### أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في انه يسليط الضوء، على واحد من اهم الظواهر المنتشرة في المجتمع العراقي، الا وهي ظاهرة الشائعات، وتأثيرها على امن واستقرار المجتمع، وتسليط الضوء على دور العلاقات العامة في قسم محاربة الشائعات في وزارة الداخلية العراقية، في نشر ثقافة التعامل مع هذه الشائعات، وعليه فان هذا البحث يعد إضافة جديدة للمكتبة الإعلامية والأمنية، لبناء قاعدة معلوماتية تتيح للمتخصصين في مجال محاربة الشائعات، المزيد من المعلومات التي تمكنهم من وضع البرامج وصياغة الاستراتيجيات، اللازمة لنشر ثقافة التعامل مع الشائعات والاحبار الكاذبة، وبالتالي فان الباحث يسعى من خلال هذا البحث اسداء خدمة للمجتمع، تتمثل في تسليط الضوء على واحدة من الظواهر المنتشرة والتي يمكن ان تسبب الكثير من الارباك، في الحياة العامة وتؤثر على مستوى استقرار وامن ورفاهية المجتمع.

### اهداف البحث:

تشير ادبيات البحث العلمي ان الأهداف، هي الغايات النهائية التي يسعى الباحث للوصول اليها، لذا فان هذا لبحث يسعى لتحقيق جملة من الأهداف الآتية:

- 1- التعرف الى مفهوم الشائعات من وجهة نظر العاملين في العلاقات العامة لقسم محاربة الشائعات.
- 2- التعرف على اكثر أنواع الشائعات انتشاراً في المجتمع العراقي.
- 3- تحديد اهم الأهداف التي تسعى الشائعات الى تحقيقها في المجتمع العراقي.
- 4- تحديد الغرض من انتشار الشائعات في المجتمع العراقي من وجهة نظر العاملين في قسم محاربة الشائعات.
- 5- تحديد اهم الأساليب والأنشطة الاتصالية التي توظفها العلاقات العامة في قسم محاربة الشائعات.
- 6- التعرف الى دور العلاقات العامة في قسم محاربة الشائعات، في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات.
- 7- تحديد مدى نجاح العلاقات العامة في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات بين افراد المجتمع العراقي.

**نوع البحث ومنهجه:** يعد هذه البحث من البحوث الوصفية التي تسعى إضافة الى جمع المعلومات والبيانات وتحليلها الى وصف ظاهرة الشائعات والوقوف على أهدافها وانواعها الغرض من نشرها وتحديد اهم الوسائل والأساليب التي توظفها العلاقات العامة لمواجهتها، ومن اجل ذلك





اعتمد الباحث المنهج المسحي لمسح آراء واتجاهات العاملين في قسم محاربة الشائعات بغية الوقوف على كيفية نشر ثقافة التعامل مع الشائعات بين افراد المجتمع.

**مجتمع البحث وعينة:** اعتمد الباحث العاملين في قسم محاربة الشائعات في وزارة الداخلية العراقية والبالغ عددهم ( ٢٠٠٠ ) منتسب وقد اعتمد الباحث عينة عشوائية من العاملين في القسم موضع البحث بواقع (٢٠٠) عامل عن طريق ارسال الاستبانة بالصيغة الالكترونية.

**أداة البحث:** اعتمد الباحث الاستبانة كأداة لجمع المعلومات والحصول على البيانات من العاملين في قسم محاربة الشائعات، فقد تم تصميم الاستبانة بعد الاطلاع على الدراسات السابقة واعتماد الباحث الإطار النظري للبحث.

**اختبار الصدق والثبات لأداة البحث:** لغرض اختبار صدق الأداة بانها صالحة لقياس ما اعدت لأجله فقد عرضت الاستبانة على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مجال الاعلام فحصلت على الصدق من خلال موافقة ( ٨٦ ٪ ) من الخبراء على صلاحية فقرات الاستبانة، مما جعل أداة البحث ذات صلاحية عالية للتطبيق على عينة البحث. ولغرض استخراج الثبات لفقرات الاستبانة، استعمل الباحث طريقة تحليل التباين (معادلة ألفا-كرونباخ)، فبلغت قيمة معامل ثبات الاختبار (٠,٧٩)، وهي قيمة عالية بالنسبة للبحوث الاعلامية.

**حدود البحث:**

-الحدود المكانية: طبق البحث في قسم محاربة الشائعات في وزارة الداخلية العراقية.

-الحدود الزمانية: اجريه البحث في الفترة من ٩/١٥ / ٢٠٢٣ الى غاية ١٥ / ١١ / ٢٠٢٣

-الحدود البشرية: اعتمد البحث العاملين في قسم محاربة الشائعات في وزارة الداخلية العراقية. الدراسات السابقة:

اولاً: دراسة الباحثة شيماء محمد عبد الرحيم زيان: ( استراتيجيات مواجهة الشائعات حول أزمة كورونا وانعكاساتها على المواقع الالكترونية الرسمية ) (زيان، ٢٠٢٠).

سعت الباحثة في هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الأهداف، أهمها التعرف الى الكيفية التي تساهم فيها مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الاخبار الحقيقية، وتكذيب الشائعات عن فيروس كورونا، ومدى اعتماد المتابعين على هذه المواقع في متابعة الردود على الشائعات، لذا فان هذه الدراسة تُعد من الدراسات الوصفية، التي تعتمد وصف الظاهرة ودراسة العلاقة بين متغيراتها، حيث اعتمدت الباحثة منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، لوصف وتحليل الشائعات وكيفية مواجهتها، عن طريق استخدام استمارة تحليل المضمون، كأداة لجمع البيانات وتحصيل المعلومات، حيث تم تصميم استمارة تحليلية لمضمون مواقع منظمة الصحة



العلمية (مجتمع الدراسة)، للحصول على المعلومات والقضايا المتصلة، الكفيلة بتحقيق اهداف الدراسة، وقد توصلت الدراسة الى تحقيق عدة نتائج أهمها، ان هناك الكثير الشائعات التي تتخذ من مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لانطلاقها، كون هذه المواقع سهلة الوصول سريعة الانتشار، حيث اكدت الدراسة ان هناك الكثير من الصفحات الموجودة، على مواقع التواصل الاجتماعي، تستغل الازمات وتنتشر يومياً اخباراً خاطئة بقصد اثارة الرأي العام، والتشكيك المستمر في مصداقية الاخبار والتقارير التي تنشرها الوزارة، مما يثير حالة من الهلع والخوف داخل المجتمع، كما توصلت الدراسة الى ان الاعلام قادر على التعامل مع هذه الشائعات، وبناء جسور الثقة بين المواطنين والدولة اثناء ازمة كورونا، عن طريق الاستمرار في تقديم التغطية الإخبارية وبشكل مكثف، والمواصلة في اطلاق حملات توعية، والمساهمة في رفع المعاناة عن المواطنين، كما اكدت الدراسة على دور الاعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام، نحو الازمات ومنها ازمة كورونا، حيث تزداد درجة اعتماد الجمهور على تلك الوسائل في الحصول على المعلومات اثناء الازمات، وان للإعلام دور كبير في نجاح الحملات التوعوية والمبادرات التنقيفية، وغرس السلوكيات الصحية السليمة، وزيادة وعي كافة فئات المجتمع، عن طريق قطع الطريق على المتربصين الذين يحاولون اثارة الفوضى، فالإعلام هو مرآة المجتمع والمحرك الأساسي لقضاياها الإنسانية، وفي ضوء ما توصلت له الدراسة من نتائج فان الباحث قد أوصى، بضرورة تشديد الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، وسن القوانين الرادعة لمروجي الشائعات، إضافة الى سرعة التعامل مع الشائعات، وتنمية مهارات التفكير الناقد لدى افراد المجتمع، والتوعية باتجاه أهمية التحقق من الاخبار قبل تصديقها، وعدم الانسياق وراء الكثير من الاخبار المغرضة.

ثانياً: دراسة: عبد الرحمن بن ناجي المطيري. (مدى تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة الاتصالية) (المطيري، مدى تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة الاتصالية، (٢٠١٥).

تهدف دراسة المطيري الى التعرف على أسباب ظهور الشائعات، وتحديد مصادرها وتصنيف انواعها في بيئة عمل المؤسسة الحكومية، والوقوف على مدى تأثيرها على سمعة المؤسسة، كما هدفت الدراسة الى توصيف وتحليل اهم الاستراتيجيات وتحديد الأساليب والانماط والوسائل الاتصالية التي توظفها العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في مواجهة الشائعات وتحديد اهم المعوقات التي تحول دون ممارسة العلاقات العامة لدورها بشكل فاعل.



لذا فان هذه الدراسة تقع ضمن اطار الدراسات الوصفية التي تعتمد جمع البيانات وتصنيفها ومن ثم تحليلها وتفسير النتائج المستخلصة منها، وقد اعتمد الباحث الاستبانة كأداة لجمع المعلومات بعد تصميمها بما يتلاءم ومتطلبات الدراسة، وقد حازت على الصدق الظاهري، وصدق الاتساق الداخلي، بعد عرضها على مجموعة من الأساتذة والمتخصصين في مجال الاعلام والعلاقات العامة، والتي قدمت الى مجموعة من ممارسي العلاقات العامة في عدد من المؤسسات الحكومية، في المملكة العربية السعودية، بطريقة المعاينة العشوائية، واستنادنا لذلك فقد توصلت الدراسة الى العديد من النتائج أهمها: ان المؤسسات الحكومية في المجتمع السعودي تواجه مجموعة من الشائعات التي تركز على الصراع بين الإدارات، إضافة الى ان اغلب هذه الشائعات تهدف الى الإساءة الى سمعة المؤسسة، وان أسباب انتشارها يعود الى النقص الحاصل في المعلومات المقدمة من قبل المؤسسات الحكومية الى جماهيرها، والى الضعف في عملية التواصل معهم مما يدفعهم الى الحصول على هذه المعلومات من جهات غير رسمية، وقد اشترت هذه الدراسة الى غياب التخطيط الاستراتيجي للبرامج الاتصالية في المؤسسات الحكومية، وغياب لتعاون بين الإدارة العليا في هذه المؤسسات وإدارة العلاقات العامة، كما أظهرت هذه الدراسة ان العلاقات العامة تركز على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ثم الصحف والمواقع الالكترونية والاعلانات والمؤتمرات الصحفية والتغطية الصحفية التحريرية، واعلانات الجدران والحملات الإعلامية، والبرامج التلفزيونية والاذاعية، والنشرات الداخلية، والمحاضرات والندوات، للتعامل مع الشائعات التي تواجه المؤسسة.

كما اشترت هذه الدراسة ان رد فعل اغلب المؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية، تعتمد على نوع الشائعة وحجمها وقوة تأثيرها على المؤسسة، وقد أظهرت هذه الدراسة بان الشائعات لها تأثير كبير على سمعة المؤسسة، وقدرتها على إدارة وتنفيذ برامجها الاتصالية، اما من حيث المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في مواجهة الشائعات فقد أظهرت هذه الدراسة ان عدم اعتراف الإدارة العليا بأهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، وضعف مشاركتها في اتخاذ القرارات وعدم اشراكها بشكل مباشر ومنحها الصلاحيات الكاملة في التعامل مع الشائعات واعداد البرامج وتحديد الاستراتيجيات الاتصالية الملائمة، حيث تعتبر هذه من اهم المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، وعليه فقد خلصت الدراسة الى جملة من التوصيات أهمها: منح العلاقات العامة دوراً اكبر في وضع وتخطيط وصياغة البرامج وتحديد الاستراتيجيات الاتصالية الملائمة لمواجهة





الشائعات التي تتعرض لها المؤسسة والتعامل معها، كما اوصت الدراسة بضرورة إيلاء العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية اهتمام اكبر .

ثالثاً: دراسة: احمد بدري صلاح الرفاعي (اثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة) (الرفاعي، ٢٠٢١).

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تعالج ظاهرة انتشار الشائعات في المجتمع الأردني واثر الاعلام الرقمي في انتشارها، إضافة الى دور ممارسي العلاقات العامة في توظيف مميزات الاعلام الرقمي لمواجهة الشائعات والتصدي لها وتدريب وتهيئة المجتمع لكيفية التعامل معها، لذلك نجد بان الباحث احمد الرفاعي قد سعى عن طريق هذه الدراسة الى استطلاع وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في مجموعة من الوزارات الحكومية الأردنية للتعرف على اثر الاعلام الرقمي في التصدي ومواجهة الشائعات والمساهمة في انتشارها، إضافة الى ذلك فان هذه الدراسة هدفت الى دراسة الفروق بين وجهات نظر ممارسي العلاقات العامة في اثر الاعلام الرقمي في التصدي ومواجهة الشائعات وفقاً لعدة متغيرات منها النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة في مجال ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الأردنية، لذا فان هذه الدراسة استندت الى المنهج الوصفي التحليلي، وعن طريق اعداد استبانة للدراسة تتألف من عشرين فقرة تم توزيعها على عينة عدادها ثلاثين موظف من ممارسي العلاقات العامة في الوزارات التابعة للحكومة الأردنية، بعد عرضها على مجموعة من الخبراء وذو الاختصاص لتأكيد صدقها وثباتها في قياس ما صممت لأجله، بناءً على المعلومات والبيانات التي حصل عليها الباحث من عينة الدراسة وبعد جمعها وترتيبها وتحليلها ومعالجتها احصائياً فان الباحث قد توصل الى مجموعة من النتائج منها ان هناك اثر كبير للأعلام الرقمي في التصدي للشائعات وكذلك المساهمة في انتشارها، من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية، وكذلك بينت الدراسة بانه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة حول اثر الاعلام الرقمي في التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها، وبناءً على تلك النتائج فقد أوصى الباحث احمد الرفاعي بضرورة ضبط والسيطرة على عملية النشر عبر الاعلام الجديد وتوخي الحذر والدقة في نشر المعلومات وضرورة استخدام أدوات التحقق من صحة الاخبار قبل تداولها وضرورة تدريب المجتمع على كيفية التحقق من صحة الاخبار وعدم الانجراف وراء الشائعات واستخدام المصادر الموثوقة في الحصول على المعلومات.

### الإطار النظري للبحث:

يشير مصطلح الشائعات الى الاقوال الضارة، ونقل المعلومات والايخبار الكاذبة، والتمهيد لترويج الأفكار السيئة، والتي تضر ضرراً كبيراً بالمجتمع، فهي تؤثر على علاقة وترابط وبناء النسيج المجتمعي، ومنظومته القيمية عن طريق السعي الى تفكيك المنظومة القيمية وزعزعة الثقة لدى افراده (الحذيفي، ٢٠٠٣، صفحة ص ٩).

لذا فان كل من البورت وبوستان (Allport and Postman) يريان بان الشائعة " افتراض يرتبط بالأحداث القائمة يُراد ان يصبح موضع تصديق العامة بحيث يتم ترويجه من شخص الى اخر مشافهة في العادة ومن دون ان تتوافر أي معلومات ملموسة تسمح بإثبات صحته"، اما كتاب (Knapp) فيرى في الشائعة " تصريحاً يُطلق لتصدقه العامة ويرتبط بأحداث الساعة وينتشر من دون التحقق رسمياً من صحته" بينما يؤكد بيترسون (Peterson) ان الشائعة " قصة او شرح غير مثبت من شخص الى اخر ويتعلق بموضوع او حدث او سؤال يثير اهتمام العامة" (كابفيرير و كابفيرير، ص ١٥، ٢٠٠٧).

ويجمع العديد من العلماء ممن تخصصوا في موضوع الشائعات ومنهم (الامريكيان البورت وبوستان، والروسي بايسو) ان الشروط الأساسية للإشاعة تكمن في الأهمية والغموض والادراك الانتقائي النابع من الأوهام والاستيعاب الانتقائي الذي يتوافق مع المعتقدات والأفكار والقيم السائدة، إضافة الى ملائمة الظروف البيئية متمثلة بالواقع الاجتماعي والنفسي والسياسي والقلق الناجم عن سريان الخوف وشيوع اليأس وتغلب الانفعالات العاطفية (الداقوي، ١٩٩٠، صفحة ص ١٠٣).

لذا نستطيع القول بان الشائعة هي عبارة عن نشر لمعلومات تحمل الصدق او الكذب ترتبط بموضوع معين يهم الجماهير في وقت وظروف يتعذر معها التأكد من صحة هذه المعلومات فهي تنطلق بسرعة وسهولة يصعب معها ايقافها وخاصة اذا ما توفرت البيئة الخصبة لنموها واتساعها (مصطفى، ٢٠٠٧، صفحة ص ٧٠).

ومن خلال اطلاع الباحث على المصادر التي تناولت الشائعات ودراسة وتحليل البحث والدراسات في مجال دور الاعلام في مواجهة الشائعات نستطيع ان نحدد مجموعة من السمات والخصائص التي تتصف بها الشائعات والتي يمكن لممارسي العلاقات العامة الاعتماد عليها في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات وهي:

• ان الشائعة هي فكرة متداولة او قصة مفبركة او رأي يراد له السيادة قابلة للانتشار كونها تحمل مقومات التصديق لأنها تمس حياة الناس.



• من اهم سمات الشائعة انها غامضة لا تكشف كل الحقائق في الوقت نفسه فهي تمثل كرة الثلج تكبر كلما انتقلت من شخص الى اخر وبذلك تحقق اهم أهدافها في خلط الاخبار المزيفة بالحقائق وهي بهذه الطريقة تستطيع التأثير في الرأي العام وخلق حالة من الفوضى وعدم الاستقرار في المجتمع.

• تتصف الشائعة بانها من الصعب اسناها الى مصدر معين او اثبات حقيقتها.

• تعتبر الكلمات الشفاهية اسرع وسيلة لنقل وتداول الشائعات إضافة الى دور وسائل الاعلام في تعزيز مقبوليتها وتأكيد وجودها.

• يتفنن مصدر الشائعة بطريقة نشرها فهي قد تأخذ اشكال وقوالب متنوعة فقد تكون بشكل خبر او طرفة او حتى على شكل كاريكاتير او رواية.

• تتسم الشائعة بانها قابلة للتطور والتكيف مع متطلبات البيئة فهي سريعة الانتشار والتوسع قابلة لإضافة محتوى جديد يعزز مقبوليتها ويوسع من دائرة انتشارها.

وفي ضوء ما تقدم يمكن تحديد عدة عوامل تساعد على انتشار الشائعة (ابراهيم، ٢٠١٩، صفحة ٨):

١- الشك العام: حيث يعتبر بعض الباحثين بان الاشاعة هي بديل يعوض الحقيقة الغائبة فلاشاعة تنتشر عند غياب المعلومات الدقيقة، حيث يتوقف سريان الاشاعة على الشك والغموض في المعلومات فحينما تعرف الحقيقة لا يبقى مجال للاشاعة.

٢- تعتمد الاشاعة على فكرة اشراك المتلقي في التفكير في النتائج مما يفتح امامه افاق للتخيلات التي تخضع للرغبات والاهواء.

٣- القلق النفسي الناتج عن عدم استقرار الأوضاع العامة (التربق والتوقع، وعدم الاستقرار سوء الوضع الاجتماعي والاقتصادي).

٤- السذاجة في تلقي الاشاعة وسرعة تلقيها والتفكير بالعقل الجمعي او ما يدعى بعقلية القطيع، وشيوع أنماط التفكير الخرافي القائم على قبول الأفكار الجزئية دون التحقق من صدقها.

لذا فان الشائعات كثيراً ما تنتشر في البيئة المجتمعية التي تسودها المواقف المحرجة والأوضاع المضطربة وخاصة عندما يسود القلق والفوضى حياة الافراد في حالات مثل الكوارث والحروب والأزمات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، فهي استجابة للمواقف التي يسودها الغموض وعدم الوضوح من حيث عدم توفر المعلومات او الحقائق عن الموقف للجماهير والتي هم بأمس الحاجة اليها ومن هنا تأتي الشائعة لتسد او تلبى الحاجات النفسية وتشبع الرغبات (حجاب، ٢٠٠٥، صفحة ص ١٩١).



### • الأثار السلبية المترتبة عن الشائعات:

بناءً على ما تقدم يستخلص الباحث ان جوهر الشائعة هو اخبار مغلوبة تهدف الى اثاره الفوضى في المجتمع واريك حياة الناس وزعزعة امن واستقرار المواطنين لذا فهناك العديد من الاثار السلبية المترتبة عن انتشار الشائعات في المجتمع منها:

١- يولد انتشار الشائعات في المجتمع عدم الثقة بين فئات المجتمع وغياب الاحترام لقادة الرأي الامر الذي يفقد القيادات السياسية والاجتماعية والفكرية والدينية الاحترام والثقة التي تحظى بها من المجتمع وبالتالي يحقق الأعداء أهدافهم ويمرون مخططاتهم ويرجون لأفكارهم المسيئة للمجتمع.

٢- يؤدي رواج الشائعات في المجتمع الى النيل من قيم ومبادئ المجتمع ومحاولة التشكيك بها وبالتالي السماح لقيم دخيلة واخلاقيات منحرفة ان تشيع وتنتشر في المجتمع مثل الإباحية والدعوة الى الاحاد والرذيلة والمثلية.

٣- التأثير في عقيدة الافراد وزعزعة الثقة بمعتقداتهم بقصد بث روح الفرقة والتناحر العرق والطائفي والقومي بين مكونات المجتمع.

٤- نشر الخوف واريك حياة الناس وبالتالي تشويش أفكار التأثير على اتخاذ القرارات اتجاه القضايا التي تهم مصالحه.

٥- تأجيج الكراهية ونشر مشاعر العداة بين افراد المجتمع فتتعارض المصالح وتختلف الآراء والأفكار وتتناحر المذاهب وبالتالي يصبح من السهل اثاره النعرات الطائفية والاختلافات بين الأجيال لاسباب واهية.

٦- تؤثر الشائعات علل الحياة الاقتصادية للمجتمع من خلال نشر ظواهر الغلاء الاحتكار والغش واستغلال الأوضاع الاقتصادية للناس لزعزعة استقرار المجتمع واثارة الفوضى التي قد تؤدي الى اريك الوضع السياسي للبلد.

٧- تؤثر الشائعات على نفسية المواطنين وبالتالي تؤثر على مستوى رفاهية المجتمع وقدرته توظيف الإمكانيات المتوفرة لديه في تحقيق استقرار ونمو البلد وخاصة اثناء الازمات الكوارث المفاجئة التي تغير مسار حياة الناس.

ويمكن دور العلاقات العامة في مواجهة الشائعات، عن طريق تهيئة المجتمع لمواجهتها، والتحلي باليقظة في أوقات الازمات ( الحروب، الكوارث، الازمات السياسية والاقتصادية والأمنية، وفترات التحول الاجتماعي)، حيث تكون الأجواء مناسبة لانطلاق ونمو الشائعات، إضافة الى ذلك فأن من المهم توافر البيانات والمعلومات الصحية للمجتمع عن موضوع الشائعة،



حتى لا يصبحوا فريسة الغموض والالتباس، وان تكون هذه المعلومات متوفرة في الوقت المناسب وعلى درجة عالية من الشفافية منعاً لتفاهم الشائعة وتحقيق أهدافها (الجويلي، ٢٠١٤، صفحة ص١٤٧).

لذا فان أهمية العلاقات العامة في مواجهة الشائعات تكمن في اعداد وتدريب جمهور المؤسسة على كيفية التعامل مع الشائعات وتوعيتهم بأفضل الطرق للتأكد من صحة الاخبار ومصداقيتها او زيفها وكذبها، وفي هذا السياق يمكن ان نؤكد ان قدرة الفرد على التفريق بين صدق الاخبار من كذبها يتوقف على مستوى تعليم الفرد وخبراته المتنوعة وخفياته الاجتماعية والثقافية، ومن هنا يأتي الدور الحيوي للعلاقات العامة في التوعية التي تتشارك فيها مع الاسرة والمدرسة في نقل الاخبار والمعلومات بأقصى درجات الصدق والدقة مما يحول دون بحث الجمهور عن وسائل بديلة للحصول على المعلومات (الجويلي، ٢٠١٤، صفحة ص١٩٦).

ولكي تؤدي العلاقات العامة دورها الإيجابي في مواجهة الشائعات، فلأبد من مراعات التربية النفسية للمجتمع وذلك عن طريق الاهتمام بتعليمهم وتنقيفهم وتدريبهم على التفكير الناقد الذي يعتمد تمحيص الأمور قبل تصديقها وقبولها او رفضها وان ذلك يحتاج من العلاقات العامة بناء علاقة طيبة مع المجتمع عن طريق اعتماد المعلومات والبيانات الصادقة لكي تكون اخبارها وقت الازمات محل احترام وتصديق من قبل المجتمع وبذلك تستطيع الحد من الآثار السلبية للشائعات ومواجهة تداعياتها (الجويلي، ٢٠١٤، صفحة ص١٤٧).

فعلى ادارة العلاقات العامة في قسم محاربة الشائعات ان تتدارك الشائعات مبكراً، قبل تحولها الى مشكلة تؤثر على استقرار المجتمع، وبالتالي تفقد المؤسسة مصداقيتها في ممارسة اختصاصها، ولتحقيق ذلك يتطلب من العلاقات العامة استخدام المنهج العلمي في تعاملها مع الشائعات ونشر ثقافة التعامل معها بين افراد المجتمع، مما يساعد على الحد منها ويتيح فرصة للتفكير وبناء استراتيجية في كيفية التغلب عليها، كما ينبغي على العلاقات العامة اشراك الشخصيات المعنية او المستهدفة من الشائعة في التواصل الإيجابي والتعامل مع وسائل الاعلام طيلة فترة الشائعة، وتزويدهم بالحقائق الكفيلة بتنفيذ الشائعة والسيطرة على امتداداتها (بابكر صالح، عبد القادر النور، ٢٠١٢، صفحة ٣٠٦).

وهنا يكمن نجاح العلاقات العامة في تعاملها مع وسائل الاعلام وتوظيفها توظيفاً صحيحاً في كسب ود المواطنين، والذي يمكنها من تحويل نقاط الضعف التي اصابتهم جراء الشائعة الى نقاط قوة تعكس عن طريقها قدرة ممارسي العلاقات العامة على العمل الدؤوب والمستمر في نشر



ثقافة التعامل مع الشائعات ومواجهتها، وبالتالي تحظى العلاقات العامة وممارسيها بالقبول لدى المجتمع، بانها المصدر الرئيس للحصول على المعلومات والتأكد من مدى صحتها وبالتالي إيجاد وتوطيد العلاقة الطيبة بين المؤسسة متمثلة بقسم محاربة الشائعات والمجتمع والتي هي أساس نجاح عملها.

وبهذا فان نجاح العلاقات العامة في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات، تكمن في قدرتها على تنفيذ استراتيجية اتصالية قادرة على التأثير في الرأي العام، عن طريق استخدام استراتيجية نفي الشائعة، ومن ثم نشر الحقيقة التي تحاول الشائعة طمسها، واخيراً مهاجمة مصدر او مطلق الشائعة ومروجها، على اعتبار ان العلاقات العامة هي حلقة الوصل التي تربط المؤسسة بالمجتمع فهي وظيفة الإدارة التي جوهرها الاتصال والتي دائماً ما تسعى الى كسب ثقة الجمهور وتأبيده لتحقيق اهداف المؤسسة وإبراز الصورة الحقيقية والايجابية لها امام جمهورها والمجتمع المحيط بها في بيئته عملها (الوهاب، ٢٠٢٠، صفحة ص ٣).

لذا يمكن لممارسي العلاقات العامة توظيف جملة من الاستراتيجيات لمواجهة الشائعات ونشر ثقافة التعامل معها، وكما ترى الدكتورة هويدا مصطفى، ومن هذه الاستراتيجيات (زيان، شيماء محمد عبد الرحيم، ٢٠٢٠، صفحة ص ٧١٧):

١- استراتيجية التركيز: والتي تركز على استخدام وسائل إعلامية متعددة لتوصيل الرسائل الإعلامية المتضمنة بيانات ومعلومات الى الجماهير المنتشرة في المناطق المتفرقة، والتي تمكنهم من مواجهة الشائعات.

٢- الاستراتيجية الديناميكية النفسية: لضمان حصول تأثير للرسائل الإعلامية الموجهة للجماهير المستهدفة لمواجهة الشائعات، فان توظيف الاستراتيجية الديناميكية النفسية يستهدف العوامل الادراكية والعاطفية للتأثير في الفرد والجماعة عن طريق توظيف الاستمالات العاطفية او اثاره انفعالات ومخاوف مع التركيز على أهمية تبني المعتقدات والاتجاهات والنوايا السلوكية في مواجهة الشائعات.

٣- استراتيجية الاتصال الفعال: بما ان المؤسسات دائماً ما تعمل في بيئة متغيرة ومتطورة باستمرار، فان ذلك يتطلب من العلاقات العامة بناء واعداد برامج اتصالية قادرة على التعامل مع الجمهور وفقاً لرغباته واتجاهاته، فالعملية الاتصالية الفعالة، لا تعتمد فقط نشر رسالة معينة، وانما هي عملية متكاملة تبدأ برسالة يستطيع الجمهور استقبالها وقادرة على اثاره انتباه، وجذب اهتمامه، ليفهمها ويصدقها، وبالتالي يستجيب لها الطريقة التي يريدها القائم بالاتصال، وعليه فان الجمهور يصبح محصناً وبدرجة عالية ضد الشائعات التي تستهدف المؤسسة لأنه امتلك



قدراً كافياً من المعلومات التي تجعله قادراً على مواجهة الشائعات والتحقق من صدقها (المطيري، ٢٠١٥، صفحة ص ٥٣٢)

لذا تتطلب ان تكون جهود العلاقات العامة مخططة والمشاريع والبرامج هادفة الى تحقيق رسالة المؤسسة ورؤيتها وأهدافها المرجوة طبقاً للمكانيات المتاحة والجدول الزمني المحددة وهذا ما نطلق عليه بالمعمل المبرمج وفق استراتيجيات معينة.

#### الاطار العملي للبحث:

يتضمن هذا البحث تحليل بيانات استبانة الدراسة التي اعتمدها الباحث كأداة رئيسة لجمع المعلومات من عينة البحث المتمثلة بالعاملين في قسم محاربة الشائعات / وزارة الداخلية العراقية: أولاً: العوامل الديمغرافية لعينة الدراسة:

النوع الاجتماعي		
ت	النوع الاجتماعي	العدد
١	ذكور	١٦٠
٢	اناث	٤٠
	المجموع	٢٠٠

تظهر نتائج الجدول اعلا ( ١ ) النوع الاجتماعي لعينة الدراسة من العاملين في قسم محاربة الشائعات / وزارة الداخلية العراقية ان عدد الذكور قد بلغ ( ١٦٠ ) مبحوث، وان عدد الاناث قد بلغ (٤٠) مبحوثة.

التحصيل الدراسي		
ت	التحصيل الدراسي	العدد
	ثانوية	٤٠
	دبلوم	٣٨
	بكلوريوس	١١٢
	شهادة عليا	١٠
	المجموع	٢٠٠

تبين نتائج الجدول ( ٢ ) التحصيل الدراسي لعينة الدراسة، من العاملين في قسم محاربة الشائعات / وزارة الداخلية العراقية ان عدد الحاصلين على شهادة الثانوية (٤٠) فرد، بنسبة مئوية (٢٠%)، بينما الحاصلين على شهادة الدبلوم بلغ (٣٨) فرد، بنسبة مئوية (١٩%)، وان



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

الحاصلين شهادة البكالوريوس بلغ عددهم (١١٢) فرد، بنسبة مئوية (٥٦%)، بينما كان عدد الحاصلين على شهادة عليا بلغ (١٠) افراد، بنسبة مئوية (٥%)، من عينة الدراسة البالغ عددهم (٢٠٠) مبحوث.

التخصص العلمي		
ت	التخصص العلمي	العدد
١	اعلام	٦٠
٢	اخرى	١٤٠
	المجموع	٢٠٠
		النسبة المئوية
		%٣٠
		%٦٠
		%١٠٠

تشير نتائج الجدول (٣) ان تخصص الاعلام بلغ (٣٠%) من عينة الدراسة، بينما تشير النتائج ان حوالي (٦٠%) من عينة الدراسة هم من التخصصات الأخرى.

سنوات الخبرة		
ت	سنوات الخبرة	العدد
١	١ - ٣ سنة	٢٣
٢	١ - ٧ سنة	٣١
٣	اكثر من ٧ سنة	١٤٦
	المجموع	٢٠٠
		النسبة المئوية
		%١٢
		%١٥
		%٧٣
		%١٠٠

تظهر نتائج الجدول (٤) سنوات الخبرة في ممارسة العمل الإعلامي لعينة الدراسة، ان (٧٣%) من عينة الدراسة لها خبرة اكثر من سبع سنوات في ممارسة العمل الإعلامي لنشر ثقافة التعامل مع الشائعات، بينما نجد ان (١٥%) من عينة الدراسة لهم خبرة تتراوح بين (٤-٧) سنوات في العمل الإعلامي، واخيراً فان (١٢%) من عينة الدراسة لهم خبرة (١-٣) سنوات في ممارسة العمل الإعلامي لنشر ثقافة التعامل مع الشائعات.

ت	أنواع الشائعات الأكثر انتشاراً في المجتمع العراقي	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	السياسية	١٥٦	%٧٨	٢
٢	الاقتصادية	١٢٤	%٦٢	٤
٣	الأمنية	١٧٣	%٨٦	١



٤ .	٤	دينية	٩٠	%٤٥	٦
٥ .	٥	الاجتماعية	١٠٢	%٥١	٥
٦ .	٦	فنية	٧٦	%٣٨	٧
٧ .	٧	رياضية	٦٢	%٣١	٨
٨ .	٨	استهداف الشخصيات العامة	١٣٤	%٦٧	٣

تشير نتائج الجدول (٥) الى انواع الشائعات الأكثر انتشارا في المجتمع العراقي من وجهة نظر عينة الدراسة حيث جاءت الشائعات الأمنية بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٨٦%) بواقع (١٧٣) تكراراً، بينما حلت الشائعات السياسية بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت (٧٨%) بواقع (١٥٦) تكراراً، وتلتها الشائعات التي تستهدف الشخصيات العامة في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية بلغت (٦٧%) وبواقع (١٣٤) تكراراً، ثم جاءت باقي الأنواع من الشائعات بالمراتب الأخرى وحسب ما هو مبين في الجدول اعلا.

ت	الغرض من الشائعات	تكراراً	النسبة المئوية	المرتبة
١ .	تشويه سمعة البلد خارجياً	٨٦	%٤٣	١٠
٢ .	زعزعة الامن واثارة القلق	١٦٢	%٨١	٢
٣ .	تسقيط بعض المنتجات الرائجة في السوق	١٣٧	%٦٨	٦
٤ .	التأثير على استقرار الأسواق المحلية	١٢٢	%٦١	٨
٥ .	نشر الاخبار الكاذبة	١٥٦	%٧٨	٣
٦ .	ارياك الرأي العام	١٢٦	%٦٣	٧
٧ .	نشر معلومات الدولة السرية	١٣٨	%٦٩	٥
٨ .	تأجيج الرأي العام ضد الدولة لأغراض خارجية	٩٨	%٤٩	٩
٩ .	تنافس حزبي لأغراض انتخابية	١٦٦	%٨٣	١
١٠ .	تهديد السلم المجتمعي	١٤٥	%٧٢	٤

تظهر نتائج الجدول (٦) الغرض من نشر الشائعات داخل المجتمع العراقي من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث تشير النتائج ان الشائعات ذات الأغراض التنافسية الحزبية الانتخابية جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٨٣%)، وبواقع (١٦٦) تكراراً، بينما حلت الشائعات التي



تهدف الى زعزعة الامن واثارة القلق داخل المجتمع العراقي بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت (٨١%)، بواقع (١٦٢) تكراراً، اما شائعات نشر الاخبار الكاذبة فقد حلت بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية بلغت (٧٨%)، بواقع (١٥٦) تكراراً، بينما حلت الشائعات ذات الأغراض الأخرى بالمراتب من اربع الى عشر وحسب ما هو مبين في الجدول اعلا.

ت	الأساليب المستخدمة في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
	منصات التواصل الاجتماعي	١٦٩	%٨٥	٣
	التصريحات الصحفية	١٢٦	%٦٣	٨
	الموقع الالكتروني للقسم	١٧٢	%٨٦	٢
	المؤتمرات الصحفية	١٢٣	%٦٢	٩
	الإعلانات الممولة	٨٠	%٤٠	١٣
	إعلانات الشوارع	١٢٠	%٦٠	١٠
	الحملات الإعلامية التي ينظمها القسم	١٦٧	%٨٤	٤
	البرامج الاذاعية والتلفزيونية	١١٥	%٥٨	١١
	النشرات والبوسترات المطبوعة الموزعة على الجمهور	١٧٥	%٨٨	١
	الجولات الميدانية	١٥٣	%٧٧	٦
	المؤتمرات	٨٦	%٤٣	١٢
	المحاضرات	١٤٩	%٧٥	٧
	الندوات	١٦١	%٨١	٥

تبين نتائج الجدول (٧) الأساليب الاتصالية التي توظفها العلاقات العامة لنشر ثقافة التعامل مع الشائعات بين الجمهور العراقي، حيث جاءت النشرات والبوسترات المطبوعة والموزعة على الجمهور بالمرتبة الأولى، بنسبة مئوية بلغت (٨٨%)، بتكرارات بلغت (١٧٥)، بينما جاء توظيف الموقع الالكتروني للقسم بالمرتبة الثانية، بنسبة مئوية بلغت (٨٦%)، وبتكرارات بلغت (١٧٢) تكراراً، وقد جاءت منصات التواصل الاجتماعي بالمرتبة الثالثة، بنسبة مئوية بلغت



(٨٥%)، وبتكرارات بلغت (١٦٩) تكراراً. بينما حلت الأساليب الأخرى بالمراتب من اربع الى ثلاث عشر وحسب ما هو مبين في الجدول اعلا.

• تحليل نتائج مقياس دور العلاقات العامة في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات من وجهة نظر العاملين في قسم محاربة الشائعات/ وزارة الداخلية العراقية:

ت	الفقرة	درجة كبيرة جداً	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة قليلة	نادراً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	يملك القسم العدد الكافي من الكوادر المدربة في مجال التعامل مع الشائعات	١٣٠	٤٢	١٢	١٦	٠	٤.٤٣	٠,٥٤٦
٢	حظيت إجراءات القسم في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات بثقة المجتمع	١٢٤	٤٢	١٦	١٢	٦	٤.٣	٠,٤٧٨
٣	يعتمد القسم الأساليب العلمية في تحليل الشائعات والتحقق من مصدرها	١١٣	٣٩	٢٥	١٠	١٣	٤,٢٣	٠,٥٤٣
٤	تحظى إجراءات القسم في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات بتقدير الإدارة العليا	١٠٩	٦٣	١٨	٦	٤	٤.٢	٠,٤٧٨
٥	يتقبل المجتمع إجراءات القسم في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات بشكل ايجابي	١٢٥	٣٠	١٩	٩	١٧	٤.٢	٠,٥٧٢
٦	توفر الإدارة العليا الدعم الكامل للقسم من اجل نشر ثقافة التعامل مع الشائعات	٩٠	٥٦	٤٠	٥	٩	٤.١	٠,٤٦٢
٧	يعمل القسم على اشراك المجتمع في التصدي للشائعات	٨٧	٦٦	٣٥	٥	٧	٤,١٠	٠,٥٣٤
٨	ساهمت المعلومات التي يقدمها القسم في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات	٩٥	٤٢	٣٩	١٥	٩	٤.٠	٠,٤٥٧
٩	يعمل القسم على الكشف عن	٧٨	٦٤	٤٣	٨	٧	٣,٩٩	٠,٧٦٥

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



مصادر الشائعات للمجتمع							
يتعامل القسم مع الشائعات وفقاً لخطط مسبقة	٩٢	٤٧	٣٣	١٩	٩	٣,٩٧	٠,٧٥٨
يعتمد القسم التخطيط الوقائي في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات	٦٩	٨٠	٣٣	٩	٩	٣,٩٥	٠,٧٢٥
يحظى القسم بالدعم المادي الكافي لإنجاز المهام المناطة به	٩٩	٣١	٤٦	١١	١٣	٣,٩٢	٠,٦٥٤
تعتبر الإدارة العليا جادة في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات بين أفراد المجتمع	٨٩	٥٠	٢١	٣٢	٨	٣,٩	٠,٥٧٢
يمتلك القسم الحرية الكاملة في التعامل مع الشائعات	٦٨	٦٤	٥٠	١٤	٤	٣,٩	٠,٦٤٥
يستعين القسم بالشخصيات الفاعلة في المجتمع في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات	٧٥	٧٠	٢٤	١١	٢٠	٣,٨٥	٠,٧٦٨
يعتمد القسم الأساليب العلمية في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات	٨٧	٢٤	٦٠	١٦	١٣	٣,٧٨	٠,٥٦٤
يتوفر في القسم التكنولوجيا الحديثة اللازمة لإنجاز المهام المناطة به	١٠١	٢٦	١٧	٣٧	١٩	٣,٧٦	٠,٧٦٤
يحرص القسم على تقديم المعلومات الدقيقة للمجتمع عن الشائعات المنشورة بالوقت المناسب	٧٠	٥٠	٤٦	١٨	١٦	٣,٧	٠,٦٣٤
تساند المؤسسات الإعلامية العراقية إجراءات القسم في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات	٧٥	٣٦	٥٢	١٦	٢١	٣,٦٤	٠,٧٨٤
يعتمد القسم استراتيجية الرد	٦٥	٤٧	٤٨	٢٩	١١	٣,٦٣	٠,٧٦٣



السريع والمعالجة الموضوعية لموضوع الشائعات							
يتعامل القسم بنفس الأسلوب مع الشائعات المختلفة	٥٧	٤٦	٣٦	٤٨	١٣	٣,٤٣	٠,٧١٩
يعتمد القسم تقنية الذكاء الاصطناعي في التحقق من صدق الاخبار المنشورة	٦٠	٣٥	٢٨	٥٦	٢١	٣,٢٨	٠,٦٧٨

يظهر الجدول (٨) نتائج تحليل بيانات مقياس دور العلاقات العامة في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات، حيث بينت النتائج ان العلاقات العامة تمتلك العدد الكافي، من الكوادر المدربة في مجال التعامل مع الشائعات، بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٤,٤٣)، وهو اكبر من المتوسط الفرضي البالغ (٣)، وبانحراف معياري قدره (٠,٥٤٦).

بينما أظهرت النتائج ان إجراءات القسم في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات قد حظيت بثقة الجمهور العراقي بالمرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (٤,٣)، وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣)، وبانحراف معياري قدره (٠,٤٧٨).

كما أظهرت النتائج ان العلاقات العامة تعتمد الأساليب العلمية في تحليل الشائعات والتحقق من مصدرها، بمتوسط حسابي بلغ (٤,٢٣)، وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وبانحراف معياري قدره (٠,٥٤٣).

وقد بينت النتائج ان إجراءات العلاقات العامة في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات تحظى بتقدير الإدارة العليا في القسم، بمتوسط حسابي بلغ (٤,٢)، وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣)، وبانحراف معياري (٠,٤٧٨).

بينما نجد ان الفقرات الأخرى في المقياس قد ترتبت في الجدول وحسب رأي عينة الدراسة من العاملين في قسم العلاقات العامة، وحسب التسلسل التنازلي للمتوسط الحسابي للفقرات، وكما هو موضح في الجول اعلا.

بينما نجد ان النتائج قد أظهرت ان فقرة تعامل العلاقات مع الشائعات المختلفة بنفس الأسلوب حلت بالمرتبة قبل الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (٣,٤٣)، وبانحراف معياري قدره (٠,٧١٩).

اما فقرة تعتمد العلاقات العامة على تقنية الذكاء الاصطناعي، في التحقق من صدق الاخبار المنشورة، قد جاءت بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (٣,٢٨)، وبانحراف معياري قدره (٠,٦٧٨).



الوسط الحسابي	الوسط الحسابي الفرضي	الانحراف المعياري	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	الدلالة عند مستوى %٥
٨٦,١٣	٦٦	٠,٥٢٧	١,٩٦	١٢,٣٦	دالة

• اختبار (t- test) لمقياس دور العلاقات العامة في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات يبين الجدول (٩) ان للعلاقات العامة في قسم محاربة الشائعات دور معتد به في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات بين افراد المجتمع العراقي، وذلك كون القيمة المحسوبة الاختبار ( t- test ) اكبر من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة ( ٥% ) ومتوسط حسابي ( ٨٦,١٣ ) وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ ( ٦٦ ) وانحراف معياري ( ٠,٥٢٧ ).

نتائج البحث: يظهر البحث اهم النتائج التالية:

- ان اغلب العاملين في القسم هم من الذكور بنسبة ( ٨٠% ) من عينة الدراسة.
- ان اغلب العاملين في القسم هم من حملة شهادة البكالوريوس بنسبة ( ٥٦% ) من عينة الدراسة.
- ان اغلب العاملين في القسم هم من حملت شهادات متنوعة يغلب عليها شهادة الاعلام بنسبة مئوية ( ٣٠% ) من عينة الدراسة.
- ان اغلب العاملين في قسم محاربة الشائعات هم ممن لهم خبرة اكثر من سبع سنوات في مجال نشر ثقافة التعامل مع الشائعات ومحاربتها.
- ان اكثر أنواع الشائعات انتشاراً في المجتمع العراقي هي الشائعات الأمنية بنسبة مئوية ( ٨٦% ) ، ثم الشائعات السياسية بنسبة مئوية ( ٧٨% ) ، والشائعات التي تستهدف الشخصيات العامة بنسبة مئوية ( ٦٧% ) .
- ان الغرض من انتشار الشائعات بين افراد المجتمع العراقي هو التنافس الحزبي لأغراض انتخابية بنسبة مئوية ( ٨٣% ) ، ثم زعزعة الامن واثارة القلق بنسبة مئوية ( ٨١% ) ، ونشر الاخبار الكاذبة بنسبة مئوية ( ٧٨% ) .
- ان العلاقات العامة في قسم محاربة الشائعات يعتمد النشرات والبوسترات المطبوعة الموزعة على الجمهور ، بالدرجة الأولى للتواصل مع الجمهور ونشر ثقافة التعامل مع الشائعات، بنسبة مئوية ( ٨٨% ) ، ثم الموقع الالكتروني للقسم بنسبة مئوية ( ٨٦% ) ، ومنصات التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية ( ٨٥% ) .





## 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

-ان القسم يمتلك العدد الكافي من الكوادر المدربة في مجال التعامل مع الشائعات، وان إجراءات القسم في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات تحظى بثقة المجتمع العراقي، وتقدير الإدارة العليا، لانها تعتمد الأساليب العلمية في تحليل الشائعات والتحقق من مصدرها.

-ان للعلاقات العامة دور مهم في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات بين افراد المجتمع العراقي، وذلك كون القيمة المحسوبة الاختبار ( t- test ) اكبر من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة ( ٥% ) ومتوسط حسابي ( ٨٦,١٣ ) وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ ( ٦٦ ) وانحراف معياري ( ٠,٥٢٧ ).

### استنتاجات البحث:

استنتج الباحث ان الدور المهم الذي تمارسه العلاقات العامة في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات، متأتي من كون القسم يعتمد على كوادر تتمتع بالخبرة في التعامل مع الشائعات، وتحظى باهتمام وتأييد الإدارة العليا وثقة الجمهور، وتعتمد الأساليب العلمية في ممارسة مهامها.

### التوصيات والمقترحات:

في ضوء الدور المهم الذي تمارسه العلاقات العامة في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات يوصي الباحث بضرورة ديمومة هذا الدور عن طريق الاستمرار بتطوير الكوادر العاملة في القسم وتوظيف التقنيات الحديثة ومنها تقنيات الذكاء الاصطناعي. وفي ضوء هذه النتائج يقترح الباحث اجراء البحوث والدراسات الدورية لتقييم الدور الذي تمارسه العلاقات العامة في نشر ثقافة التعامل مع الشائعات والتصدي لها، وذلك من اجل المحافظة على السلم المجتمعي كون الشائعات الأمنية هي اكثر أنواع الشائعات انتشاراً في المجتمع العراقي.

### المصادر

- ابراهيم محمد خضر الداوقوي. (١٩٩٠). دور الاعلام في ترويج ومكافحة الشائعات. الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الامنية.
- احمد بدري صلاح الرفاعي. (تموز، ٢٠٢١). اثر الاعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة. رماح للبحوث الدراسات، الصفحات ١-١٩.
- اميرة محمد عبدة زرعع/ داليا احمد عبد الوهاب. (٢٠٢٠، ٦٣١). فاعلية العلاقات العامة في التصدي للشائعات بالمؤسسات الحكومية المصرية وعلاقته بتحسين الصورة الذهنية. مجلة بحوث كلية الاداب جامعة المنوفية، الصفحات ٢٦-٣.
- باكر صالح، عبد القادر النور. (العدد السابع يونيو، ٢٠١٢). مواجهة العلاقات العامة بالمستشفيات للشائعات في ظروف الازمة. مجلة علوم الاتصال، جامعة ام درمان، صفحة ٣٠٦.
- جان- نويل كابفيرير، و جان نويل كابفيرير. (٤، ص ١٥٧، ٢٠٠٧). الشائعات الوسيلة الاعلامية الاقدم في العالم (المجلد ١). بيروت: دار الساقي.
- حسام الدين مصطفى. (٢٠٠٧). استخدام تكنولوجيا الاتصال في انتشار الشائعات. رسالة ماجستير غير منشورة / جامعة ام درمان الاسلامية. ام درمان.
- زيان، شيماء محمد عبد الرحيم. (١٠ اكتوبر، ٢٠٢٠). استراتيجيات مواجهة الشائعات حول ازمة كورونا. مجلة بحوث العلاقات العامة، الصفحات ٦٩٧ - ٧٣٣.
- شيماء محمد عبد الرحيم زيان. (١٠ اكتوبر، ٢٠٢٠). استراتيجيات مواجهة الشائعات حول أزمة كورونا وانعكاساتها على المواقع الالكترونية الرسمية. مجلة بحوث العلاقات العامة، الصفحات ٦٩٨ - ٧٣٣.



صفاء عباس عبد العزيز ابراهيم. (٢٠١٩). الاشاعة واثرها على الرد والمجتمع. مجلة البحث العلمي في الاداب/السودان، صفحة ٨.  
عبد الرحمن بن نامي المطيري. (٢ ابريل، ٢٠١٥). مدى تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة الاتصالية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، الصفحات ٥١٧-٥٨٤.  
عبد الرحمن بن نامي المطيري. (٢٠١٥، ٦ ٣٠). مدى تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة الاتصالية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، الصفحات ٥١٧-٥٨٣.  
عبد القادر النور بابكر صالح. (بلا تاريخ).  
عزام محمد الجويلي. (٢٠١٤). دور وسائل الاعلام في نشر الشائعات. الاسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية.  
علي بن عبد الرحمن الحذيفي. (٢٠٠٣). الشائعات في عصر المعلومات. الرياض: اكااديمية نايف العربية للعلوم الامنية، مركز البحوث والدراسات.  
محمد منير حجاب. (٢٠٠٥). الحرب النفسية. القاهرة: دار الفجر.

#### Sources

Ibrahim Muhammad Khader Al-Daouqi. (1990). The role of the media in promoting and combating rumours. Riyadh: Naif Arab University for Security Sciences.  
Ahmed Badri Salah Al-Rifai. (July, 2021). The impact of digital media on countering rumors and contributing to their spread from the point of view of public relations practitioners. Ramah Research Studies, pages 1-19.  
Amira Muhammad Abdo Zazaa / Dalia Ahmed Abdel Wahab. (31 June 2020). The effectiveness of public relations in confronting rumors in Egyptian government institutions and its relationship to improving mental image. Faculty of Arts Research Journal, Menoufia University, pages 3-26.  
Babakir Saleh, Abdul Qadir Al-Nour. (Issue 7, June 2012). Hospital public relations confront rumors in crisis situations. Journal of Communication Sciences, Omdurman University, page 306.  
Jean-Noel Kapferer and Jean-Noel Kapferer. (, p. 15, 2007). Rumors are the oldest media in the world (Volume 1). Beirut: Dar Al-Saqi.  
Hossam El-Din Mustafa. (2007). Using communication technology to spread rumors. Unpublished master's thesis / Omdurman Islamic University. Omdurman.  
Zayan, Shaima Muhammad Abdel Rahim. (October 10, 2020). Strategies to confront rumors about the Corona crisis. Journal of Public Relations Research, pp. 697-733.  
Shaima Muhammad Abdel Rahim Zayan. (October 10, 2020). Strategies to confront rumors about the Corona crisis and its repercussions on official websites. Journal of Public Relations Research, pp. 698-733.  
Safa Abbas Abdel Aziz Ibrahim. (2019). Rumor and its impact on response and society. Journal of Scientific Research in Arts/Sudan, page 8.  
Abdul Rahman bin Nami Al-Mutairi. (April 2, 2015). The extent to which rumors affect communication public relations programs. Egyptian Journal of Public Opinion Research, pages 517-584.  
Abdul Rahman bin Nami Al-Mutairi. (30 June 2015). The extent to which rumors affect communication public relations programs. Egyptian Journal of Public Opinion Research, pages 517-583.  
Abdul Qadir Al-Nur Babakir Saleh. (no date).  
Azzam Muhammad Al-Juwaili. (2014). The role of the media in spreading rumours. Alexandria: Al-Wafa Legal Library.  
Ali bin Abdul Rahman Al-Hudhaifi. (2003). Rumors in the information age. Riyadh: Naif Arab Academy for Security Sciences, Research and Studies Center.  
Muhammad Mounir Hijab. (2005). Psychological war. Cairo: Dar Al-Fajr.

