

مدى تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة الاتصالية

"دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بالرياض"

د. عبدالرحمن بن نامي المطيري*

مقدمة:

يرى كثير من الباحثين أن وسائل الإعلام تعد الوسيلة المثلى لنشر الشائعات في المجتمعات الإنسانية، وتسهم في نشرها، واتساعها، ويتوقف أهميتها حسب: نوعها، وحسب الأشخاص، أو المؤسسات التي تستهدفها، والأهداف التي وجدت من أجلها، وتنتشر الشائعة عندما تقل المعلومات، أو يفرض على سيرها نوع من الرقابة، كما أن دور الشائعة يتعاظم عندما تكون ضد المؤسسات العامة، خاصة تلك المؤسسات الخدمية التي تقدم خدمات مباشرة للجمهور، الأمر الذي ربما يفرض على إدارات العلاقات العامة التخطيط المنظم؛ للتعامل مع تلك الشائعات، إما بالتنفيذ، والتكذيب، وإما بالتبرير، والتعقيب، وإما باستخدام الاتصال الفعال.

فالعلاقات العامة لا تقصر نشاطها الاتصالي على الرد على الشائعات، بل هي نشاط متكامل، وهاذف يخضع للتخطيط، والتقييم، ويسعى إلى كسب التأييد، والقبول من الجمهور لسياسات المؤسسات، وقراراتها، فهي تسعى إلى توفير المعلومات الضرورية عن المؤسسة في الوقت المناسب، وتزود الجمهور بها، فسياسة الإفضاء كفيلة بإنهاء الشائعات الضارة، وترى (جنيد) أن من الواجب على إدارة العلاقات العامة التحلي بالوضوح في التعامل مع الشائعات؛ لكسب ثقة الجمهور. (جنيد:2013).

إن العلاقات العامة تفقد الوسائل التكنولوجية التي تساعدها على كشف الشائعات، والتعامل مع مصدرها، مما يدفع بعديد منها إلى نفي الشائعات دون النظر إلى البيئة التي ظهرت بها، والظروف التي ساعدت على انتشارها.

وتهتم إدارات العلاقات العامة بمعالجة الشائعات التي تظهر بين الحين، والآخر، وتؤثر في سمعة المؤسسة، الأمر الذي ربما دفعها إلى تغيير البرامج، والأنشطة

* الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة، كلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

الاتصالية التي تقوم بها نتيجة انتشار الشائعات عن المؤسسة، مما يؤثر بشكل بارز في الخطط الاستراتيجية لها.

الدراسات السابقة:

استهدفت دراسة راجي خار جافيجلي، ومارك ترايلور، وأندرو جروس، وإدوارد لامبان (Javalgi. Traylor. Gross and Lampan:1993) الوعي برعاية الأنشطة، والصورة الذهنية للمنظمة؛ للتعرف على العلاقة بين وعي، وإدراك الجمهور لرعاية شركة ما لحدث معين، وصورتها لدى الجمهور، إضافة إلى قياس التأثيرات المحتملة لأنواع الرعاية على صورة المؤسسة لدى جمهورها.

وطبقت الدراسة على عينة عشوائية من قوائم التليفون مكونة من (200) مفردة، كما تم تقييم صورة خمس مؤسسات أمريكية متنوعة في أنشطتها، وهي: (بنك إقليمي، وشركة محركات، وشركة غذائية، وشركة تأمين صحي، ومحال بيع التجزئة (سوبرماركت). وخلصت إلى أن رعاية المؤسسة لبعض الأحداث ربما يدعم، ويحسن صورتها لدى لجمهور، ويعزز من برامج العلاقات العامة الاتصالية، ويسهم في وضع خطة واضحة لبرامجها، كما أن المؤسسات التي تعاني صورة سلبية ستزاد صورتها سلبية حتى إن اشتركت في رعاية بعض الأحداث، وأشارت النتائج إلى أنه إذا كان الأفراد لهم اتصال، أو خبرة بالمؤسسة الراعية، فليس من المتوقع أن يكون تأثير الرعاية عليهم كبيراً.

استهدفت دراسة الجوهر، والقاضي (1998) أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية؛ للتعرف على مدى وجود أجهزة متفرغة تمارس النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في الشركات، إضافة إلى معرفة مختلف الجوانب التنظيمية المتعلقة بها، والأدوات، والأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة للقيام بمهامها، وأدوارها.

واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وتم تطبيقها على عينة من الشركات، والمؤسسات الأردنية، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية منتظمة من ممارسي العلاقات العامة بلغ قوامها (150) مفردة. وخلصت إلى أن (75%) من إدارات العلاقات العامة في الأردن لا تخطط لأنشطتها الاتصالية، ولا تستخدم عملية التقييم؛ لمتابعة أنشطتها، وبرامجها الاتصالية، كما أن (75%) من إدارات العلاقات العامة

في الشركات، والمؤسسات الأردنية ليست لها ميزانية مستقلة، وإنما تعد إدارة فرعية تابعة لإدارة أخرى. (الجوهر، والقاضي:1998).

استهدفت دراسة نيكولاس، وزملائه (2000) كيفية تعامل خبراء العلاقات العامة مع الشائعات؛ للتعرف على أنواع الشائعات المنتشرة في الشركات، وتأثيرها، والاستراتيجيات التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة لمواجهة الشائعات، والمتغيرات النفسية، والظرفية المرتبطة بها، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي لعينة من ممارسي العلاقات العامة في الشركات العالمية، وطبقت على عينة قوامها (74) مفردة من ذوي الخبرة، والمتخصصين في مجال العلاقات العامة.

وخلصت إلى أن الشائعات السلبية أصبحت مألوفة خصوصا خلال التغيير التنظيمي، وأن الغالبية العظمى من الشائعات كانت شائعات داخلية ترتبط بالمتغيرات التي تطرأ على الموظفين، والرضا الوظيفي، بينما تركز الشائعات الخارجية -وهي الأقل تداولاً- على سمعة المؤسسة، وجودة المنتجات، والخدمات، كما كشفت الدراسة عن الاستراتيجيات الفعالة في مواجهة الشائعات التي من أبرزها: التركيز على تعزيز فعالية التصريحات الرسمية. (Nicholas:2000).

استهدفت دراسة الشماخي (2001) أداء دوائر العلاقات العامة الحكومية في سلطنة عُمان من وجهة نظر مديري الدوائر الأخرى؛ للتعرف على أداء إدارات العلاقات العامة في الخدمة المدنية في سلطنة عُمان، إضافة إلى التعرف على الوسائل، والأساليب المتبعة في عمل العلاقات العامة، وطبقت الدراسة على المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان؛ حيث استخدمت المنهج المسحي، وطبقت على عينة قوامها (75) مفردة.

خلصت إلى أن مستوى أداء إدارات العلاقات العامة يعد متوسطاً، وأنها لا تستخدم الأساليب، والأدوات الحديثة في أداء برامجها الاتصالية، ومن هذه البرامج الاتصالية: وسائل الاتصال التقليدية، والصحف، والمجلات، والنشرات، واستخدام شبكة الإنترنت، ووسائل الاتصال الحديثة الأخرى.

استهدفت دراسة عتوم (2010) أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة في الوزارات الأردنية؛ للتعرف على واقع عمل العلاقات العامة، وأنشطتها الاتصالية

في تلك الوزارات، إضافة إلى معرفة مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لمهارات الاتصال، والأساليب الاتصالية لبرامجها، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي من خلال مسح مجتمع الدراسة لكامل العينة للممارسين للعلاقات العامة بالوزارات الأردنية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (141) مفردة.

خلصت إلى استخدام إدارات العلاقات العامة بالوزارات الأردنية للإعلام في برامجها، وأنشطتها الاتصالية مع الجمهور بنوعيه، واعتمادها على البرامج الاتصالية المباشرة، مثل: الندوات، والمحاضرات، وورش العمل أكثر مما تعتمد على الاتصال غير المباشر الذي يتضمن الاتصال الإلكتروني، ووسائل الاتصال، والإعلام الجماهيري.

استهدفت دراسة عرسان (2011) نشاط العلاقات العامة في جامعة الأنبار؛ للتعرف على دورها، ونشاطها، والكشف عن العوامل التي يعانها العامل، ونفيها، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وطبقت على عينة من العاملين في أقسام العلاقات العامة بالجامعة بلغ حجمها (31) مفردة.

خلصت إلى أن الممارسين للعلاقات العامة بجامعة الأنبار العراقية ليس لديهم المعرفة العلمية، والمهنية بوظائف العلاقات العامة الرئيسة، كما أن العلاقات العامة بالجامعة تستخدم وسائل الإعلام، والاتصال التي تتضمن الصحف، والملصقات بدرجة عالية في تعاملها مع الجمهور الداخلي، وإبراز ما تقوم به الجامعة من جهود اتصالية، وفعاليات أمام الرأي الداخلي، وتركز على إيصال رسائلها الاتصالية للجمهور الخارجي من خلال استخدام شبكة الإنترنت، والصحف، والملصقات، والنشرات، وتعد الندوات، والزيارات من أكثر الأساليب الاتصالية استخداماً مع الجمهور الداخلي، أما الإعلانات الصحافية، فهي الوسيلة الأكثر استخداماً في التعامل مع الجمهور الخارجي.

استهدفت دراسة خلف، وبولص (2012) نشاط العلاقات العامة في هيئة التعليم التقني العراقية، وركزت على معرفة وسائل الاتصال المناسبة التي تستخدمها العلاقات العامة؛ للتأثير على اتجاهات، وآراء، وميول الجمهور الذي تتعامل معه، إضافة إلى معرفة مدى توافر الإمكانيات المادية، والبشرية اللازمة من أجل تنفيذ خطط، وبرامج العلاقات العامة. طبق الباحثان المنهج المسحي الوصفي في دراستهما

من خلال استخدام أداة الاستبيان؛ للحصول على البيانات من مجتمع الدراسة الذي تكون من (15) مفردة، وهم الممارسون للعلاقات العامة في هيئة التعليم التقني.

خلصت إلى ضعف التأهيل المهني لممارسي العلاقات العامة، وعدم امتلاكهم للمؤهلات العلمية التخصصية، وتركز العلاقات العامة في وسائلها الاتصالية لإيصال برامجها للجمهور الداخلي، والخارجي على الوسائل المطبوعة التي تتضمن الصحف، والمجلات، والنشرات، والإعلانات، والملصقات، إضافة إلى التركيز على الوسائل الاتصالية المباشرة، مثل: الندوات، والمحاضرات، وتعد المؤتمرات من الوسائل الاتصالية الأقل استخداما في أنشطة العلاقات العامة الاتصالية في هيئة التعليم الفني العراقية.

مشكلة الدراسة، وأهدافها:

هذه الدراسة تسعى للتعرف على أسباب ظهور الشائعات في بيئة عمل المؤسسات الحكومية، وتحديد أنواعها، ومصادرها، ودور ممارسي العلاقات العامة في مواجهة تأثيراتها السلبية على صورة، وسمعة مؤسساتهم، وتوصيف، وتحليل ماهية الاستراتيجيات، والسياسات الاتصالية المعنية بمواجهة الشائعات، والأساليب، والوسائل الاتصالية المستخدمة فيها، وذلك وصولا لتقييم جوانب الضعف، والقوة فيها، بما يمكن الباحث من تقديم رؤية علمية موضوعية لتطويرها.

تتخصر مشكلة الدراسة في التركيز على معرفة مدى تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة الاتصالية، وتحديدًا تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق ما يلي:

- 1- مفهوم الشائعات لدى ممارسي العلاقات العامة.
- 2- أنواع الشائعات التي تتعرض لها المؤسسات، وما طبيعتها؟
- 3- مدى تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة الاتصالية.
- 4- التعرف على طبيعة الشائعات التي تواجهها إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية في مدينة الرياض.
- 5- التعرف على الوسائل الاتصالية المستخدمة لمواجهة الشائعات.
- 6- معرفة الاستراتيجيات التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة لمواجهة الشائعات.

7- التعرف على الأساليب الاتصالية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة للتعامل مع الشائعات.

8- التعرف على الأسباب التي تدفع المؤسسة لمواجهة الشائعات.

تساؤلات الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة، وأهدافها تم صياغة مجموعة من التساؤلات التي تحقق أهدافها، ويتمثل التساؤل الرئيس في: ما مدى تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة الاتصالية؟ وينبثق من هذا التساؤل تساؤلات فرعية أخرى جاءت على النحو التالي:

1- ما مفهوم الشائعات لدى ممارسي العلاقات العامة؟

2- ما أنواع الشائعات التي تتعرض لها المؤسسات، وما طبيعتها؟

3- ما مصادر الشائعات التي تواجه المؤسسات الحكومية في مدينة الرياض؟

4- ما الأسباب التي تؤدي إلى ظهور الشائعات في بيئة العمل الداخلية، خاصة في المؤسسات الحكومية في مدينة الرياض؟

5- ما الأسباب التي تدفع المؤسسة لمواجهة الشائعات؟

6- ما المهام، والمسؤوليات الإدارية، والاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لمواجهة الشائعات؟

7- ما الاستراتيجيات التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة لمواجهة الشائعات؟

8- ما الأساليب التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة مع الشائعات؟

9- ما الوسائل الاتصالية المستخدمة لمواجهة الشائعات؟

خطر الشائعات:

تعد الشائعات عنصراً مهماً في تكوين الثقافات البشرية، وتنشأ، وتتطور في المجتمعات الإنسانية المحافظة، وتعتبر بعمق عن الظروف التي تمر بها تلك المجتمعات، سواء كانت ظروفًا اجتماعية، أو اقتصادية، أو نفسية (هاشم: 2003)،

وربما تُحدث الشائعات عديداً من التأثيرات على الأفراد، والمجتمعات، والمؤسسات العامة، والخاصة، وربما تؤدي إلى تأثير على أنشطة المؤسسات المجتمعية، الأمر الذي يلزم تلك المؤسسات بالتعامل الجاد مع الشائعات التي تثار حولها، وتؤثر بشكل مباشر، أو غير مباشر على الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها، سواء كانت تلك الأنشطة، والبرامج تهدف للجانب الربحي، أو المسؤولية المجتمعية.

وعلى الرغم من التأثيرات السلبية الكبيرة للشائعات على برامج المؤسسات الاتصالية، إلا أنه في بعض الأحيان ربما تكون تلك التأثيرات إيجابية، وتؤدي إلى تعزيز التماسك في تلك المؤسسات وفقاً لدورها في خفض، أو رفع الروح المعنوية للعاملين فيها، فمن خلال شائعة ما يمكن أن تتغير المواقف، والاتجاهات نحو خدمات، أو منتجات المؤسسات، أو ربما أعرض الجمهور عن شراء نوع من الخدمات، أو المنتجات، أو كليهما، أو زيارة أماكن معينة، فالشائعة ربما تؤثر على عديد من الجوانب الحياتية للأفراد، والمجتمعات، والمؤسسات، خاصة في الجوانب الاقتصادية، والاجتماعية، والنفسية، والثقافية.

يذكر (حجاب) أنه لا يوجد مجتمع إنساني دون شائعات، فالإنسان عرف الشائعة منذ فجر التاريخ، وأصبحت تشغل بال الباحثين؛ حيث اهتموا بدراستها، ومعرفة أسبابها، وسمات مطلقها، ومروجيها، وطرق محاربتها على مر عصور التاريخ الإنساني المختلفة. (حجاب:2007).

إن الدراسات التي اهتمت بالشائعات في طورها الأول خرجت من أحضان المؤسسات الأكاديمية الأمريكية التي كان لها الدور الرئيس بالدراسة العلمية المنهجية للشائعات، فيرى بعض الباحثين مثل: (كايفيرير) أن السبب الذي دفع الباحثين الغربيين، خاصة الأمريكيين لدراسة الشائعات يعود إلى العدد الهائل للشائعات التي تم إطلاقها خلال الحرب العالمية الثانية التي كان لها التأثير السلبي القوي في معنويات الجنود، والشعب.

وعلى الرغم من وجود مصدر رئيس واحد يبتكر الشائعة بمختلف أنواعها، وأشكالها، إلا أن الأفراد الآخرين الذين يطلعون عليها هم من يبدأون بالتداول، والنشر، ونسج

القصص، والحكايات حولها، وتضخيمها، ويمكن النظر إلى الشائعة على أنها نوع من السلوك الذي يمارسه الأفراد داخل نظام اجتماعي معين.

اختلف الباحثون في تقديم تعريف مرضٍ للشائعات، ويعود ذلك إلى أن الاتفاق على وجود الشائعة، والاختلاف إنما على طريقة التعريف، فعندما يتم تحليل المعلومات التي تبني عليها الشائعة يرى فريق من الباحثين أن وسائل الإعلام في كثير من الأحيان تعتمد على ترويج الشائعات دون أن تعلم بحقيقتها، وحينما تعلم حقيقة الشائعة يكون الوقت قد فات على تنفيذها، بينما يرى الفريق الثاني أن الدراسات العلمية، والأكاديمية سعت إلى تأويل الشائعات أخلاقيا أكثر منه إلى توضيح آلياتها، فنجد أن هناك مجموعة من التعريفات التي تهتم بالشائعات، فقد عرفت يشيبوتاني (T. shibutani) الشائعة بأنها: "الأخبار الملققة التي تتولد من نقاش جماعي". (كابفيرير:2007).

كما يعرفها ألبورت، وبوستمان (Allport & Postman) بأنها: "افتراض يرتبط بالأحداث القائمة يُراد أن يصبح موضع تصديق العامة؛ حيث يتم ترويجه من شخص إلى آخر مشافهة في العادة، دون أن تتوافر أي معلومة تسمح بإثبات صحته".

ويعرف كانب (knapp) الشائعة بأنها: "تصريح يطلق؛ لتصدقه العامة، ويرتبط بأحداث الساعة، وينتشر دون التحقق رسميا من صحته". ويرى بيترسون، وجيست (Peterson & Gist) أن الشائعة تعد قصة، أو شرحا غير مثبت من شخص إلى آخر، ويتعلق بموضوع، أو حدث، أو سؤال يثير اهتمام العامة. (Nicholas:2000).

ومن الواضح أن هذه التعريفات التي تسعى إلى تحديد مفهوم الشائعة تعريفات متداخلة، ومتقاربة إلى حد بعيد، فكل هذه التعريفات الثلاثة التي تم استعراضها تشير في المقام الأول إلى أن الشائعة تعد معلومة تضيف عناصر جديدة إلى شخص ما، أو حدث ما مرتبط بواقع الحال (حجاب:2007)، كما أنها تعتمد في تميزها على الجانب الأسطوري الذي يرتبط بالأحداث الماضية، وأن الغرض الرئيس من الشائعة هو أن يتم تصديقها، فمن المؤكد أن الشائعة لا تقال بهدف التسلية، أو التخيل، فالشائعة تطلق من أجل التصديق، وهو ما يجعلها تتميز عن غيرها من القصص

الطريفة، والمغامرات الخيالية، خاصة أن هدف الشائعة الإقناع، والتأثير، والتصديق من قبل الأفراد.

وعند النظر إلى التعريفات التي تناولت الشائعات نلاحظ: أن كل تعريف يركز على خاصية، أو مجموعة من الخصائص للشائعة دون غيرها، كما أن هذه التعريفات تعتمد على الخلفية العلمية لمصنعها، فمن الملاحظ أن أغلب التعريفات التي تتناول الشائعة تأتي من العلوم الاجتماعية، أو النفسية، وعندما يتم الجمع بين الخصائص التي تتضمنها الشائعة، والخلفيات العلمية، والمهنية لأصحاب التعريفات، يمكن التوصل إلى تعريف يحاول الجمع بين خصائص الشائعة، وهي: "خبر مجهول المصدر غير مؤكد الصحة، يتم تداوله شفاهة غالباً، قابل للتصديق، والانتشار، وينتشر بشكل تلقائي دون أن يدري ناقل الخبر بكذبه، كما أنه ينتشر بشكل قصدي". (كابفيرير: 2007).

إن عدم وضوح التعريف الدقيق للشائعة قد دفع كتاب (knapp) إلى وضع توصياته الأربع الذي كان يعتقد أنها تحد من انتشار الشائعات، خاصة أن هذه التوصيات ربما تكشف ضمناً عن الأسباب التي تجعل الشائعات مريكة في جميع الأوقات.

1- يرى كتاب أن العامة يجب أن يثقوا في وسائل الإعلام الرسمية المختلفة، ويؤكد على أن هذه الثقة يجب أن تكون عمياء؛ حيث لا يغريها استقصاء المعلومات من مصادر أخرى.

2- يجب أن تؤمن القاعدة الشعبية بقادتها إيماناً مطلقاً، فيثقوا بالحكومة التي تبذل قصارى جهدها؛ لمواجهة المشكلات التي تبرز من الأزمات، والحروب، الأمر الذي يتطلب اتخاذ التدابير الضرورية التي تساعد على تقادي العوامل المؤثرة على الشائعات التي تسهم في انتشارها، فمثلاً: عندما يحدث حدث ما يتطلب الوضع الإسراع قدر الإمكان إلى نشر، وبث أكبر قدر من المعلومات عنه، فمن المفترض أن تكون تلك المعلومات في متناول الجميع.

فقد أكدت الدراسات العلمية، والتجارب الميدانية أن الشائعات تبرز من الأسئلة التلقائية التي تتبادر إلى أذهان الجمهور، ولا يوجد لها إجابة واضحة دقيقة عند الجهات المعنية.

3- عندما يتم نشر المعلومات لا يعني ذلك أنه تم تلقيها من الجمهور العام، مما يتطلب من القائمين على نشرها الحرص على أن تصل الرسالة إلى الجمهور المستهدف بالطرق الملائمة، مما يؤكد إزالة الغموض الذي كان يغلف الحدث من نقص في المعلومات عنه.

4- إن تعقد الأوضاع الاجتماعية للمجتمعات يعد أحد أهم الأسباب التي تسهم في بروز الشائعة، وسرعة انتشارها التي تبرز في البطالة، وأوقات الفراغ.

يوجد على موقع ويكيبيديا الإلكتروني أكثر من (300) مليون موقع للتواصل الاجتماعي، بدءا بالفيس بوك الذي يضم أكثر من (850) مليون مشترك، وماي سبيس الذي يضم أكثر من (175) مليون، إضافة إلى المواقع الشخصية التي تثير عديدا من الشائعات غير معروفة المصدر، ويكثر انتشار الشائعات عن طريق البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة. في مارس (2011) تم الإبلاغ عن رسالة بالبريد الإلكتروني، ورسالة نصية تم تداولها تضمن انتشار إشعاع نووي ناتج عن الزلزال الذي ضرب اليابان، وهذه الشائعة أثارت الذعر في جميع المناطق الجنوبية الشرقية من قارة آسيا، بما في ذلك الفلبين وهي قريبة من اليابان الذي حدث فيها الزلزال، ودمر بعض المناطق التي يوجد فيها مفاعلات نووية. (مصطفى:2007).

وجدت شركة كون فيرجيز (Convergys.corp) أن شائعة صغيرة على اليوتيوب، أو تويتر، أو الفيسبوك ربما تكلف الشركة ما يصل إلى (30) عميلاً، وتؤثر بشكل مباشر على البرامج الاتصالية التي تقوم بها الشركة، خاصة ما يتعلق بالمؤتمرات، والندوات، والخطط الاتصالية، والإعلانية، والتسويقية. (Ruler:2000).

العلاقات العامة:

يعد علم العلاقات العامة من العلوم التي لم تجد الاهتمام الكافي في المجتمعات العربية على الرغم من وجودها كمهنة، وممارسة منذ القدم، إلا أنها لم تبرز أهميتها، وضرورتها للمؤسسات العامة، والخاصة، إلا في بداية القرن العشرين الميلادي في الولايات المتحدة الأمريكية التي تعد الدولة الأولى الحاضنة لبرامج العلاقات العامة، وربطها بشكل رئيس في المؤسسات الخاصة ذات الأهداف الربحية.

وبدأ ازدهار العلاقات العامة عندما تم تأطيرها كعلم منهجي يعتمد على الأسس العلمية في تقديم المؤسسات، والأفراد، بل حتى الدول للرأي العام، وإعطائها أهمية مجتمعية كبيرة ساعد على بروز برامج العلاقات العامة الاتصالية، كما أسهمت التطورات الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية، والثقافية، والتكنولوجية التي بدأت تتشكل بوضوح في نهاية القرن العشرين الذي شهدت بداياته ميلاد العلاقات العامة، وظهور المؤسسات الكبرى المختلفة، واتساع دور الحكومات، وظهور وسائل الإعلام الجماهيرية، ثم بروز شبكة الإنترنت، وما أفرزته من وسائل إعلامية إلكترونية، وبازدهار العلاقات العامة فقد بددت كثيرا من المفاهيم الخاطئة التي اكتتفت مفهوم العلاقات العامة، وتطبيقاتها، وأصبحت كما تمارس الآن في كثير من المؤسسات، والهيئات المختلفة، وكما تدرس، وتُدرس في عديد من المؤسسات العلمية العالمية المرموقة، وفي الدول الصناعية، وغير الصناعية، وتعد حقلًا دراسيًا ناميًا ناضجًا، ومهنة اجتماعية مرموقة.

يقوم مفهوم العلاقات العامة كوظيفة اتصالية على عديد من المفاهيم، والتعريفات التي أطلقها مجموعة من الباحثين، والأكاديميين، والممارسين لمهنة العلاقات العامة؛ حيث ركزت تلك التعريفات على أن للعلاقات العامة وظيفة إدارية مثل بقية الوظائف الأساسية للمؤسسات، والهيئات التي تعتمد على وظائف الإنتاج، أو التسويق، أو التمويل.

وعرف العلاقات العامة كل من كانفليد، ومور (Canfield & Moor) بأنها: "الفلسفة الاجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها، وسياساتها المعلنة للجمهور؛ من أجل كسب ثقته، وتفاهمه". ويؤكد الباحثان كانفليد، ومور عندما شرحا التعريف الذي وضعاه للعلاقات العامة على أهمية الاتصال المزدوج، أو الاتصال بالاتجاهين الهادف إلى تحقيق التفاهم بين المؤسسات، وجمهورها، وأن الثقة التي تتشكل بين الطرفين لا يمكن تحقيقها بسهولة، وإنما تحتاج إلى جهود مستمرة، ومخططة من أجل الوصول إلى ذلك الهدف. (عجوة:2000).

وعرف جريزويلد (Griswold) العلاقات العامة بكونها: "الوظيفة التي تقوم بها الإدارة؛ لتقويم الاتجاهات، وتحديد سياسات الفرد، أو المؤسسة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا هذا الجمهور، وتفاهمه".

ويعرفها بولجاريت (Paul Garret) بأنها: "وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة؛ لكسب ثقة الجمهور عن طريق الأعمال التي تحظى باحترامه".

كما تم تعريف العلاقات العامة بأنها: "التقنية الفنية لإدارة الاتصالات الإقناعية التي تهدف بصورة استراتيجية للتأثير على الجمهور المستهدف طبقاً لمصالح المؤسسة، أو الفرد".

وبناء على هذا التعريف، فإن العلاقات العامة لا تقتصر على كونها نشاطاً بين منظمة، أو مؤسسة من جهة، وجمهورها من جهة أخرى، بل هي فلسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة مشكلات الفرد التي أصبحت أكبر، وأعقد في المجتمع المعاصر، كما أصبحت حاجات الفرد فيه أكثر، خاصة في ظل نمو المجتمع الإنساني، وتطوره بشكل كبير، وسريع؛ حيث كان من نتائجه: أن تشابكت مصالح الأفراد، وتداخلت إلى درجة التعقيد، فبرزت العلاقات العامة كنشاط اتصال يلي حل هذه الإشكاليات. (ميهوب:2009).

برامج العلاقات العامة الاتصالية:

تعد العلاقات العامة العقل المخطط، والمنفذ لسياسات المؤسسات العامة، والخاصة الاتصالية، إضافة إلى ذلك تعد علماء، وفنا متطوراً من فنون التأثير، والإقناع، وكسب ودّ، وتعاطف الآخرين؛ بهدف التأثير على الجمهور، سواء الداخلي، أو الخارجي؛ من أجل كسب تأييده نحو هدف، أو قضية معينة، وتحريكه في الاتجاه الذي يرغبه الممارسون للعلاقات العامة، وتم التخطيط له، والعلاقات العامة بهذا المعنى تشكل حلقة اتصال فعالة بين المؤسسة، والجمهور من خلال نقل الأفكار، والآراء، والخدمات، والسلع لجميع فئاته المختلفة باستخدام وسائل الإعلام، والاتصال، وفنونه. (الجرابدة:2013).

وتعتمد برامج العلاقات العامة الاتصالية على الأنشطة المخططة، والمرسومة التي تهدف إلى نجاح المؤسسة، فالجهود الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة، والمخططة تُبذل من أجل بناء سمعة المؤسسة من خلال مجموعة من البرامج الاتصالية المؤثرة في الجمهور، وذلك من خلال إعداد، وتصميم برامج، وأنشطة

العلاقات العامة بطرق فعالة، مع الأخذ في الاعتبار قدرتها على إحداث تأثير في الجمهور المستهدف، إما بتغيير مواقفه، أو اتجاهاته نحو المؤسسة، أو التأثير عليه بدفعه إلى التأييد لكل ما تقوم به المؤسسة من برامج، وأنشطة اتصالية.

إن برامج العلاقات العامة الاتصالية تشير إلى جميع الأنشطة، أو الجهود المبذولة نحو إقامة، وتدعيم، وكسب تأييد، وثقة الجمهور، وآرائه في المؤسسة الذي يقوم بإعلام، واستهداف، وتحسين طرق الأداء بما يعكس ازدهارا، ونموا في نشاط المؤسسة، وتعميقا في فهم الجمهور لدور المؤسسة في النشاط الاجتماعي، والاقتصادي. (بدوي:2001).

ويرى (الجوهر) أن أنشطة العلاقات العامة الاتصالية عبارة عن مجموعة من الأنشطة، والحملات الموجهة؛ لتحقيق هدف ما يستهدف جمهورا معينا، أو جماهير محددة، أو جمهورا عاما، وهو جزء من الخطة العامة، ويعد العمود الفقري لها. (الجوهر:2004).

أما (طلعت)، فتعرف برامج العلاقات العامة الاتصالية بأنها: "مجموعة من الأنشطة التي تعتمد على بعضها البعض، وموجهة لتحقيق غرض، أو مجموعة من الأغراض، وترشد المؤسسة لتحقيق أهدافها". (طلعت:2002).

أصبحت مهام العلاقات العامة الاتصالية أكثر تعقيدا نتيجة لإنجازات التكنولوجيا الاتصالية التي تسمح بالتواصل، والنقل الفوري، والمتزامن للمعلومات في كافة الاتجاهات، بمعنى: امتزاج الصوت، والصورة، والنصوص الإلكترونية، الأمر الذي دفع ممارسي العلاقات العامة إلى السعي الحثيث نحو إتقان عملية الاستفادة من هذه التقنيات المتطورة لصالح برامج، وأنشطة العلاقات العامة الاتصالية على كافة المستويات، بما يعود بالفائدة على المؤسسة، أو المنظمة التي يعملون لصالحها، وفي المقابل: فإن برامج العلاقات العامة الاتصالية تواجه عددا من التحديات، والصعوبات من داخل المؤسسة، أو من خارجها، ولعل أبرز تلك الصعوبات تبرز في: عدم اقتناع الإدارة بجدوى البرامج الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة، هذا على المستوى الداخلي، أما على المستوى الخارجي، فتمثل الشائعات أبرز، وأهم الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة، فيشير بعض ممارسي العلاقات العامة إلى

أن الشائعات يختلف تأثيرها باختلاف قوتها، فالشائعات القوية تؤثر بشكل كبير على برامج العلاقات العامة التي تقوم بها الشركة، وفي كثير من الأحيان يتم تجميد البرامج الاتصالية للعلاقات العامة، والتركيز على تعقب الشائعة، وتنفيذها¹.

وبعد إيضاح أهداف الشائعة، ومغزاها للجمهور الداخلي، والخارجي يتم استئناف البرامج الاتصالية، أما إذا كانت الشائعة ليس لها تأثير على المؤسسة، فإن العلاقات العامة تستمر في برامجها الاتصالية مع التركيز على تنفيذ الشائعة بتوفير المعلومات التي تقضي على الشائعة، وعلى الرغم من الإشارة إلى الاستمرار بالبرامج الاتصالية للعلاقات العامة، إلا أن لها تأثيراً على تلك البرامج، الأمر الذي ربما يشير إلى أن البرامج الاتصالية للعلاقات العامة تتأثر بجميع الشائعات التي تثار حول المؤسسة.

الشائعات، والعلاقات العامة:

تؤثر الشائعات على نشاط العلاقات العامة الاتصالي، وهذا التأثير لا يرتبط بالجوانب السلبية فقط، وإن كانت هناك بعض الشائعات التي يتم نسجها في مكان العمل، ومن المعروف: أن تأثير الشائعات يستنزف الإنتاج، ويخفض من معنويات الموظفين، ويسبب إلى سمعة المؤسسة، وتتعارض أثناء الشائعات الاتصالات التنظيمية مع الاتصالات الرسمية.

إن الدراسات العلمية التي تربط بين العلاقات العامة، والشائعات تعد من الدراسات القليلة على المستوى الدولي، فقلة الدراسات المنهجية القائمة على نظرية التحقيق، وإدارة الاستراتيجيات التنظيمية لمكافحة الشائعات مفقودة في التطبيقات العملية لدى خبراء العلاقات العامة عندما يتعاملون مع بعض الشائعات التي تتعرض لها مؤسساتهم، فخبراء العلاقات العامة عندما يتعاملون مع شائعة تمس سمعة المؤسسة التي ينتمون إليها، فإنهم يعتمدون على المشورة، وخبرتهم السابقة في التعامل مع الشائعات، ولكن من النادر جداً أن يتم مواجهة الشائعة عن طريق البحث، والدراسة

¹ مقابلة خاصة للباحث مع مدير العلاقات العامة بمهية المواصفات والمقاييس في تاريخ 135/9/10هـ، ومقابلة خاص للباحث مع مدير العلاقات العامة في وزارة العدل، في تاريخ 1435/9/11هـ. ومقابلة -أيضاً- مع مدير العلاقات العامة في الشركة السعودية للنقل البري، في 1435/9/12هـ.

على أساس تجريبي الذي يعد أحد أهم عمليات العلاقات العامة. (Nicholas. &Prashant:2000).

مفهوم الاستراتيجية في العلاقات العامة:

يرى بعض الباحثين أن من الضروري معرفة الاستراتيجية "كعلم" من أجل الحصول على تطبيق عملي لها، والحصول على الاستراتيجية "كفن"، وهم يعتقدون أن "النظرية التي تستخدم بشكل دائم، ومزدوج مع التجربة ليست ناجحة باستمرار، وللإستراتيجية قواعدكيفية العلوم، والفنون، وهي متغيرة، وثباتها نسبي، والجهل بقواعدها يقود إلى الفشل، هذا ما يؤكدده أحد الباحثين الفرنسيين حينما يقول: "إن مراقبة مبادئ الإستراتيجيات، ومعرفتها لا يكفي دائما للحصول على النصر، ولكنها تخفف من وقع الهزيمة". (Hande:2001).

الإستراتيجية إذن تهدف إلى توضيح الأسس، والقواعد، وتسهل عملية اتخاذ القرار، وتعطي القدرة على معرفة طريقة التنفيذ، إنها تسهم في وضع الخطط، والبرامج التي تخدم المؤسسات، وتبين العلاقات المتبادلة بين الأشياء، وتوضح ما هو ضروري، وما هو ثانوي". (موسى:2014).

الإستراتيجية ما هي إلا تحول جذري في أنظمة كلاسيكية قديمة، فهي طرق جديدة، وجذرية في عمليات التفكير، والتخطيط للبرامج التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة، ويصل إليها ممارسو أنشطتها التي تتكون من التنظيم للمبادئ المستقرة الثابتة، ومن منهج، أو خطة، أو معادلة من طرفين، فهي نوع من التفكير محصور في مجموعة من المتغيرات، أو البدائل ذات القدرة على تحقيق التحولات، والتغيرات التي ليست في متناول المؤسسات في عمقها، وبلوغها لأهدافها.

ويمكن تعريف الإستراتيجية بأنها: "الجهود المخططة للأعمال، والمشاريع، والبرامج الهادفة إلى تحقيق رسالة المؤسسة، ورؤيتها، وأهدافها المرجوة، وذلك وفقا للميزانيات، والسياسات، والأنظمة، والمعايير، والمواصفات، والجداول الزمنية المحددة".

واهتمت عديد من الدراسات بالتركيز على دراسة الاتصال في العلاقات العامة من منظور تطبيقي يهتم بالتركيز على عناصر العملية الاتصالية المتعارف عليها، وعلى الرغم من أهمية هذا المنظور من الاستفادة من نتائج الدراسات التطبيقية في تنفيذ

البرامج الاتصالية الهادفة إلى تحقيق أهداف المؤسسات، إلا أن جانبا آخر للاتصال في العلاقات العامة لم يدرس بشكل وافٍ، وهو الجانب المتعلق بالاستراتيجيات المطبقة في إدارات العلاقات العامة.

هذه الاستراتيجيات تعد المرشد، والأساس النظري لمخططي، ومصممي البرامج الاتصالية في صياغة قواعد تزيد من فعالية تنفيذ البرامج، كما أنها تعد انتقالا منطقيا، وموضوعيا من مرحلة التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة إلى مرحلة التنفيذ لهذه الخطط.

تعتمد هذه الدراسة على تطبيق ثلاث من استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة في البرامج الاتصالية، والكيفية التي يستفيد منها مخططو هذه البرامج من تلك الاستراتيجيات في تحقيق التأثير المرغوب لدى الجمهور المستهدف.

1- استراتيجية الاتصال الفعال:

لم يعد الاتصال، وضرورته في العلاقات العامة موضوع جدل بين الممارسين لمهنة العلاقات العامة، والباحثين في مجال الاتصال، فالمؤسسات على مختلف توجهاتها، ومخرجاتها، أصبحت تعمل في بيئة متغيرة، ومتطورة، ويتوقف نجاح المؤسسات على قدرتها على التكيف مع هذه البيئة، وعناصرها المختلفة من جمهور، ومؤسسات، وجماعات متباينة الاتجاهات، والحاجات، والتطلعات. (Seitel:2007).

لقد راجعت مجموعة من الدراسات أسباب فشل البرامج الاتصالية لعدد من المؤسسات، وخلصت تلك الدراسات إلى أن فشل المؤسسات، وبرامجها الاتصالية يعود إلى عدم قدرة البرامج الاتصالية على التعامل مع الجمهور وفق رغباته، واتجاهاته، بل إنها تتعامل مع تلك البرامج كما لو كانت رسالة تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة فقط، بمعنى: أن تبدأ العملية، وتنتهي بنشر الرسالة، فالإتصال الفعال لا يتوقف على مجرد نشر رسالة معينة، وإنما يمثل عملية متكاملة تبدأ برسالة يجب استقبالها من الجمهور المستهدف، ويجب أن تجذب اهتمام، وانتباه الجمهور؛ ليفهمها، ويصدقها، بل ويستجيب لها بالطريقة التي يريد القائم على تلك البرامج الاتصالية الوصول لها. (الجمال، وعياد:2008).

تعتمد استراتيجية الاتصال الفعال على نموذج (رولر) الذي أطلق عليه شبكة الاتصال، وهو يرى أنه من الصعب استخدام استراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، وأنه لا توجد استراتيجية مثالية. ولكن ربما يمكن استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي، وبنى رولر رؤيته على ما قدمه "جرونج" من وصف للنماذج الاتصالية الأربعة التي تتناول النشر بالوكالة، والإعلام العام، والاتصال غير المتوازن، والاتصال المتوازن، فالاتصال وفق هذه الاستراتيجية يمثل استراتيجية التنفيذ للخطط المحددة وفق الزمن المخطط لها.

فهذه الاستراتيجية تركز على التكامل بين أهداف الخطة من جانب، وأهداف البرنامج الاتصالي من جانب آخر، ويعتد الجمهور هو محور البرنامج الاتصالي. (Ruler:2004).

2- استراتيجية التنفيذ:

يرى (آل تويم:2007)، وغيره من الباحثين أن هذه الاستراتيجية تهدف إلى إقناع الجمهور بعدم وجود الأزمات، وتعتمد على الإنكار، والجحود، وتوضح سبب عدم وجود الأزمات، ويمكن للمؤسسات عندما تستخدم هذه الاستراتيجية أن تهاجم المؤسسات، والأفراد الذين يشيرون إلى وجود مشكلات، وأزمات في المؤسسة، كما يذكر بعض الباحثين أنه عند استخدام استراتيجية التنفيذ، فيجب التأكد من قبل ممارسي العلاقات العامة من أن الأزمات، والمشكلات التي تعد مؤشرات لها غير موجودة. (Nicholas. &Prashant:2000).

3- استراتيجية التغيير:

تسعى هذه الاستراتيجية إلى تبني القضايا التي تساعد المؤسسة على التكيف مع البيئة المحيطة بها، ويتم استخدام هذه الاستراتيجية في القضايا التي تستحوذ على اهتمام الجمهور، سواء كان ذلك الجمهور مؤسسات، أو أفراداً، (Nicholas. &Prashant:2000) وتقدم البرامج الاتصالية التي تتبنى هذه الاستراتيجية وعودا للجمهور برقابة، وسلطة أكبر على الآخرين، أو على المواقف، وسياسات المؤسسة في حال الاستجابة الإيجابية للرسالة، وتبني الاتجاه، أو السلوك المقترح للتغيير (درة،

والمجالى:2010)، وهى بذلك تطبق الاتصال الإقناعى، أو ما يعرف بالاتصال العام، وهو أحد النماذج التى قدمها جرونج؛ لممارسة الاتصال فى العلاقات العامة.

الإطار المنهجى للدراسة

تمهيد:

يستعرض هذا الجزء من الدراسة الإجراءات المنهجية المتبعة فى الدراسة، مثل: نوع الدراسة، ومنهجها، وتحديد، ووصف مجتمعها، وعينتها، وأداتها، وكيفية بنائها، وأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة فى معالجة بياناتها.

نوع الدراسة، ومنهجها:

تقع هذه الدراسة فى إطار الدراسات الوصفية، وهى الدراسات التى لا تقف عند جمع البيانات، بل تعتمد إلى تصنيف البيانات، والحقائق التى تم جمعها مع تفسير هذه البيانات، وتحليلها تحلياً شاملاً؛ من أجل الوصول إلى نتائج، ودلالات مفيدة (زغيب:2009)؛ حيث تسعى هذه الدراسة إلى وصف تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة الاتصالية. ومن أجل التوصل إلى نتائج على نحو دقيق تم استخدام المنهج الوصفى الذى يعتبر من أهم المناهج التى تستخدم فى الدراسات الإعلامية، فهو يوصف ما هو كائن، وتفسيره، وتحديد الظروف التى توجد فى الواقع، وتحديد الممارسات الشائعة، أو السائدة فيه. (حسين:2006).

1- مجتمع الدراسة، وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة فى العاملين بإدارة العلاقات العامة فى المؤسسات العسكرية، والمؤسسات العامة، والمصالح الحكومية، والشركات الخاصة، فقد تم حصر جميع المؤسسات الأمنية التابعة لوزارة الداخلية، والمؤسسات العامة الحكومية، والمصالح الحكومية، والشركات الخاصة التى تعمل فى مجال النقل، والغاز، وتم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة؛ حيث تم اختيار أربع جهات من المؤسسات الأمنية التابعة لوزارة الداخلية، وهم: (المديرية العامة للجوازات، والمديرية العامة للدفاع المدنى، والمديرية العامة للسجون، والمديرية العامة لحرس الحدود)، وتم اختيار ثلاث مؤسسات من المؤسسات العامة فى المجتمع السعودى، وهم: (المؤسسة العامة للبريد، والمؤسسة

العاملة لتحلية المياه، والمؤسسة العامة للموانئ)، وتم اختيار مصلحتين من المصالح الحكومية، وهما: (مصلحة الزكاة والدخل، ومصلحة الإحصاءات العامة)، وتم اختيار الشركات الكبرى في مجال النقل، وهي: (الشركة السعودية للنقل الجماعي، والشركة السعودية للنقل البحري، والشركة السعودية للنقل البري)، وقد تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة قدرها (64) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات، والمصالح، والشركات، والمديريات عينة الدراسة، موزعة بين الممارسين للعلاقات العامة من الجنسين بواقع (47) للذكور، و (17) للنساء.

2- أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على الاستبانة، ففي البداية قام الباحث بتصميم الاستبانة بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، والإطار النظري للدراسة.

- اختبار الصدق، والثبات لأداة الدراسة:

أ- صدق أداة الدراسة:

قام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة بطريقتين:

الطريقة الأولى: الصدق الظاهري:

تم التأكد من الصدق الظاهري لأداة من خلال صدق المحكمين بعرض الاستبانة على خمسة² من أساتذة الإعلام داخل المملكة، وخارجها، وبناء على ملاحظاتهم تم تغيير ما يلزم، سواء بالحذف، أو التعديل، أو الإضافة.

الطريقة الثانية: صدق الاتساق الداخلي:

تم صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معامل الارتباط "بيرسون" بين كل فقرة من فقرات محاور الاستبانة، والدرجة الكلية لها.

² تم تحكيم الاستبانة من كل من:

- 1- أ.د. كريمان حمدي، أستاذ العلاقات العامة- كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- 2- أ.د. بسيوني إبراهيم حمادة، أستاذ العلاقات العامة- كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- 3- أ.د. سعيد عتران، أستاذ العلاقات العامة- كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- 4- أ.د. همت حسن السقا، أستاذ العلاقات العامة- كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- 5- د. عبدالراضي حمدي البلبوشي- أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بجامعة الأزهر، والإمام محمد بن سعود الإسلامية.

والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (1): معامل ارتباط بيرسون؛ لقياس العلاقة بين محاور الدراسة، بالدرجة الكلية للاستبانة:

معامل الارتباط	المحور
**0.685	أنواع الشائعات التي واجهت مؤسستكم
**0.703	طبيعة الشائعة
**0.461	أسباب ظهور الشائعات عن مؤسستكم
**0.738	أسلوب مواجهة الشائعة
**0.864	الوسائل الاتصالية المستخدمة
**0.629	الأسباب التي تدفع مؤسستكم لمواجهة الشائعة
**0.841	المهام التي تقوم بها العلاقات العامة لمواجهة الشائعات
**0.714	أنواع الاستراتيجية المستخدمة
**0.812	نوعية تأثير الشائعات على البرامج الاتصالية للعلاقات العامة في مؤسستكم
**0.486	أهم المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة لمواجهة الشائعات من وجهة نظرك

*دالة عند مستوى الدلالة 0.05

- حدود الدراسة:

1 - الحدود البشرية:

تقتصر الدراسة على عينة من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، والخاصة في مدينة الرياض.

2 - الحدود الزمنية:

استغرق إجراء الدراسة الميدانية شهرين متتاليين (ربيع الأول، وربيع الآخر 1436هـ)

3 - الحدود المكانية:

طبقت الدراسة الميدانية على ممارسي العلاقات العامة من الجنسين في المؤسسات العامة، والخاصة في مدينة الرياض.

- أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم استخدام عديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (statistical package for (social sciences) التي يرمز لها بالرمز (spss)، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي استخدمتها الدراسة:

- 1- التكرارات، والنسب المئوية؛ للتعرف على الخصائص الشخصية، والوظيفية للشباب الجامعي -عينة الدراسة-، وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.
- 2- المتوسط الحسابي، وذلك لمعرفة مدى ارتفاع، أو انخفاض استجابات الشباب الجامعي على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي موزون.
- 3- الانحراف المعياري "Standard Deviation"؛ للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن المتوسط الحسابي لها، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات، وانخفض تشتتها بين المقياس.
- 4- معامل الارتباط بيرسون؛ لقياس صدق أداة الدراسة.
- 5- معامل ألفا كرونباخ؛ لقياس ثبات أداة الدراسة.
- 6- اختبار (T) للعينات المستقلة، وذلك بهدف التعرف على دلالة الفروق في استجابة أفراد عينة الدراسة نحو محورها باختلاف متغيراتهم الشخصية، والوظيفية.

7- اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، وذلك بهدف التعرف على دلالة الفروق في استجابة أفراد عينة الدراسة نحو محورها باختلاف متغيراتهم الشخصية، والوظيفية التي تنقسم إلى أكثر من فئتين.

جدول رقم (2): معاملات ألفاكرونباخ؛ لقياس ثبات أداة الدراسة:

المحور	عدد العبارات	لفاكرونباخ
أنواع الشائعات التي واجهت مؤسستكم	6	**0.685
طبيعة الشائعة	8	**0.703
أسباب ظهور الشائعات عن مؤسستكم	7	**0.461
أسلوب مواجهة الشائعة	10	**0.738
الوسائل الاتصالية المستخدمة	14	**0.864
الأسباب التي تدفع مؤسستكم لمواجهة الشائعة	5	**0.629
المهام التي تقوم بها العلاقات العامة لمواجهة الشائعات	9	**0.841
أنواع الاستراتيجية المستخدمة	12	**0.714
نوعية تأثير الشائعات على البرامج الاتصالية للعلاقات العامة في مؤسستكم	13	**0.812
أهم المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة لمواجهة الشائعات من وجهة نظرك	6	**0.486
الثبات العام لأداة الدراسة	90	**0.693

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتبين: أن ثبات محور الدراسة مرتفع؛ حيث تراوحت معاملات الثبات بين (0.486 و 0.685)، كما بلغ معامل الثبات الكلي لجميع محاور الدراسة (0.693)، وهي جميعها قيم ثبات مرتفعة، مما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة مرتفعة من الثبات، ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

الإطار الميداني للدراسة

يجيب هذا الإطار على تساؤلات الدراسة من خلال عرض البيانات التي تم الحصول عليها بواسطة أداة الدراسة، وقد تم معالجتها إحصائياً من خلال المعاملات السابق ذكرها، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: البيانات الأولية:

جدول رقم (3): التخصص العلمي

التخصص العلمي	ك	%
إدارة عامة	12	18.75
علوم إنسانية	21	21
علاقات عامة	16	25
ثانوية عامة	15	23.43
المجموع	64	%100

تبين النتائج المعروضة في الجدول رقم (3): إجابات عينة الدراسة حسب متغير التخصص العلمي، فقد اتضح أن غالبية العينة (74.99%) من غير المتخصصين في العلاقات العامة، فقد أشار (18.75%) من العينة إلى أن تخصصهم العلمي في المرحلة الجامعية إدارة عامة، وذكر (32.81%) من ممارسي العلاقات العامة أن تخصصهم العلمي ضمن العلوم الإنسانية غير الإعلام (علم الاجتماع، علم نفس، تربية، ثقافة إسلامية)، وقال (23.43%) من أفراد العينة: إن مؤهلهم العلمي الثانوية العامة، بينما مثل المتخصصون في العلاقات العامة (25%) فقط، مما يشير إلى عدم الاهتمام من قبل المؤسسات العامة، والخاصة في المجتمع السعودي بالمختصين بالعلاقات العامة، الأمر الذي ربما يؤثر على مستقبل هذا التخصص.

جدول رقم (4): النوع

النوع	ك	%
أنثى	17	26.56
ذكر	47	73.4
المجموع	64	%100

تشير نتائج الجدول رقم (4) إلى: استجابات عينة الدراسة حسب متغير النوع، فقد تبين أن غالبية (73.4%) ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات العامة، والخاصة في المجتمع السعودي من الذكور، بينما مثلت نسبة النساء العاملات في العلاقات العامة (26.56%) فقط من عينة الدراسة، الأمر الذي يشير إلى أن هناك اهتماماً من قبل المؤسسات العامة، والخاصة بعمل المرأة في مجال العلاقات العامة.

جدول رقم (5): الحالة الاجتماعية:

الحالة الاجتماعية	ك	%
متزوج	39	60.93
أعزب	24	37.5
مطلق	1	1.6
المجموع	64	100%

يتضح من نتائج الجدول رقم (5): أن أكثر من نصف العينة (60.9%) متزوجون، ويمثل العزاب من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات العامة، والخاصة في المجتمع السعودي (37.5%)، بينما يمثل المطلقون نسبة قليلة جداً (1.6%). مما يدل على أن ممارسي العلاقات العامة لديهم شعور بالأمان الوظيفي، والاستقرار العائلي.

جدول رقم (6): العمر

العمر	ك	%
أقل من 26 سنة	8	12.5
من 26 سنة إلى 30 سنة	16	25.0
من 31 سنة إلى 35 سنة	17	26.6
36 سنة إلى 40 سنة	10	15.6
41 سنة إلى 50 سنة	12	18.8
50 سنة، فأكثر	1	1.6
المجموع	64	100%

تبين من النتائج المعروضة في الجدول رقم (6): إجابات عينة الدراسة حسب متغير العمر، فقد أفاد (26.6%) من العينة بأن أعمارهم ما بين (31 و 35 سنة)، وقال (25%) إن أعمارهم ما بين (26 و 30 سنة)، بينما ذكر (18.8%) من أفراد العينة أن أعمارهم ما بين (41 و 50 سنة)، ويبيّن (15.6%) أن أعمارهم تقع ما بين (36 و 40 سنة)، وأفاد (12.5%) من أفراد العينة بأن أعمارهم أقل من (26 سنة)، وفي المقابل أشار (1.6%) فقط من العينة أن أعمارهم (50 سنة، فأكثر)، مما يشير إلى أن العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات العامة، والخاصة في المجتمع السعودي أعمارهم لم تتجاوز الأربعين، الأمر الذي يؤكد أن علم العلاقات العامة لا يزال في مرحلة الشباب، والبروز، وينتظره مستقبل زاهر.

جدول رقم (7): الدخل الشهري

الدخل الشهري	ك	%
أقل من 7000 ريال	12	18.8
من 7000 ريال إلى 10000 ريال.	25	39.1
10001 - 13000 ريال	8	12.5
13001 - 16000 ريال	6	9.37
16001 - 19000 ريال	5	7.8
من 19000 ريال، فأكثر	8	12.5
المجموع	64	100%

يتضح من النتائج المعروضة في الجدول رقم (76): إجابات العينة حسب متغير الدخل الشهري؛ حيث تبين أن (39.1%) يتراوح دخلهم الشهري ما بين (7000 وأقل من 10000 ريال)، تليهم الفئة التي يقع دخلهم الشهري أقل من (7000 ريال) بنسبة (18.8%)، ثم الفئتان اللتان يقع دخلهما ما بين (10001 وأقل من 13000 ريال)، ومن (19000 ريال، فأكثر)، بنسبة متساوية (12.5%) لكل فئة، فالفئة التي تقع (من 13000 إلى أقل من 16000 ريال) بنسبة (9.37%)، بينما احتلت الفئة التي يقع دخلهم الشهري من (16001 إلى أقل من 19000 ريال) المرتبة الأخيرة بنسبة تصل إلى (7.8%)، الأمر الذي يشير إلى أن ممارسي

العلاقات العامة لديهم دخل مرتفع إلى حد ما مقارنة بغيرهم من المهن الأخرى، فغالبية العينة (60.97%) يقع دخلهم الشهري من سبعة آلاف ريال إلى أقل من ستة عشر ألف ريال.

جدول رقم (8): المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	ك	%
الثانوية العامة، فأقل	7	10.9
البكالوريوس	51	79.7
الماجستير	2	3.1
دبلوم عالٍ	4	6.3
المجموع	64	100.0

تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (8) إلى: إجابات عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي؛ حيث يتضح أن غالبية العينة (79.7%) لديهم مؤهل جامعي، بينما تمثل نسبة الذين لديهم الثانوية العامة، فأقل (10.9%) فقط، ومن لديهم مؤهل الماجستير، والدبلوم العالي (9.4%) من أفراد العينة، مما يعني أن ممارسي العلاقات العامة لديهم مؤهل جامعي، وهو ما يؤهلهم للوظائف التنفيذية في مجال العلاقات العامة.

جدول رقم (9): سنوات الخبرة في العلاقات العامة

سنوات الخبرة	ك	%
5سنوات، فأقل	26	40.6
من خمس سنوات إلى ثماني سنوات	9	14.1
من ثماني سنوات إلى إحدى عشرة سنة	13	20.3
من إحدى عشرة سنة إلى خمس عشرة سنة	5	7.8
خمس عشرة سنة، فأكثر	11	17.2
المجموع	64	100%

تبين نتائج الجدول رقم (9): إجابات عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة في العلاقات العامة؛ حيث تشير النتائج إلى أن (40.6%) من أفراد العينة سنوات

خبرتهم من خمس سنوات فأقل، بينما تمثل نسبة من يملكون خبرة في العلاقات العامة من خمس سنوات إلى أقل من إحدى عشرة سنة (34.4%)، والذين لديهم خبرة من إحدى عشرة سنة إلى أقل من خمس عشرة سنة (7.8%) فقط، وأشار (17.2%) من العينة إلى أن خبرتهم في مجال العلاقات العامة خمس عشرة سنة، فأكثر، وهذه النتائج ربما توضح حداثة العلاقات العامة في المؤسسات العامة، والخاصة في المجتمع السعودي.

جدول رقم (10): عدد مرات مشاركتك في الدورات التدريبية

الدورات التدريبية	ك	%
دورة تدريبية واحدة	20	31.3
دورتان تدريبيتان	8	12.5
ثلاث دورات تدريبية، فأكثر	29	45.3
لم يحصل على أي دورة تدريبية	7	10.9
المجموع	64	100%

توضح النتائج المعروضة في الجدول رقم (10): إجابات العينة حسب متغير عدد المشاركة في الدورات التدريبية، فقد ذكر (45.3%) من أفراد العينة أن لديهم ثلاث دورات، فأكثر في العلاقات العامة، وأفاد (12.5%) بأنهم تحصلوا على دورتين، بينما قال (31.3%) إن لديهم دورة تدريبية واحدة فقط في العلاقات العامة، وأشار (10.9%) من العينة إلى أنهم لم يحصلوا على أي دورة في العلاقات العامة، مما يعني أن أكثر من نصف العينة (54.7%) لديهم دورتان تدريبيتان، أو أقل في العلاقات العامة، الأمر الذي ربما يشير إلى عدم الاهتمام من المؤسسة بتدريب الكوادر العاملة في العلاقات العامة لديهم.

جدول رقم (12): المؤسسات عينة الدراسة

القطاع العسكرية	ك	%
المؤسسات الأمنية العسكرية	20	31.25
المؤسسات العامة الحكومية	18	28.12
شركات النقل الأهلية	15	23.43
المصالح العامة الحكومية	11	17.18

المجموع	64	%100
---------	----	------

تبين النتائج المعروضة في الجدول رقم (12): المؤسسات عينة الدراسة؛ حيث مثلت نسبة المؤسسات الأمنية (31.25%) من عينة الدراسة، تليها المؤسسات العامة الحكومية بنسبة (28.12%)، ثم شركات النقل العام الأهلية بنسبة (23.43%)، فالمصالح العامة الحكومية بنسبة (17.18%).

ثانياً: محاور الدراسة:

جدول رقم (13): هل واجهت مؤسستك شائعة أثناء عملك في العلاقات العامة؟

العبارة	ك	%
لا	9	14.1
نعم	55	86
المجموع	64	%100

يتضح من النتائج المعروضة في الجدول رقم (13): استجابات عينة الدراسة حول للشائعات التي تتعرض لها المؤسسة أثناء عملهم في العلاقات العامة؛ حيث أشار غالبية العينة (86%) إلى أن المؤسسات التي يعملون بها واجهت شائعة أثناء عملهم في العلاقات العامة، بينما ذكر (14.1%) عدم مواجهة المؤسسة لشائعة أثناء عملهم، وتوضح النتائج أن الغالبية من المؤسسات واجهت شائعة معينة.

1- أنواع الشائعات:

جدول رقم (14): إجابات أفراد عينة الدراسة على أنواع الشائعات التي واجهت المؤسسة

الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الموافقة						أنواع الشائعات
		لم يحدث مطلقا		مرة واحدة		أكثر من مرة		
		%	ت	%	ت	%	ت	
0.844	2.23	25	16	23.4	15	53.12	34	الصراعات بين إدارات المؤسسة
0.718	2.03	23.4	15	50	32	26.6	17	فساد إداري
0.833	2.02	32.8	21	31.3	20	35.93	23	وجود تقارير سلبية من جهات رقابية عن أداء مؤسستكم
0.854	1.93	37.5	24	26.6	17	35.93	23	خلل في العقود، والمناقصات (عدم مراعاة القواعد القانونية، والإجرائية)
0.845	1.79	46.9	30	25	16	28.12	18	اختلاسات مالية
0.851	1.65	57.8	37	18.75	12	23.4	15	انحرافات أخلاقية
0.82	1.94							المتوسط العام، والانحراف المعياري العام

تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (14) إلى: إجابات عينة الدراسة حول أنواع الشائعات التي تواجه المؤسسات التي يعملون بها؛ حيث أفاد (53.12%) بأن الشائعات التي تحدث أكثر من مرة في المؤسسات التي يعملون بها تركز على الصراعات بين الإدارات في المؤسسة، وذكر (23.4%) أن حدوثها مرة واحدة، فيما قال (25%) من أفراد العينة بعدم حدوث صراعات بين إدارات المؤسسة تؤدي إلى انتشار الشائعات عن المؤسسة.

كما ذكر (35.93%) من أفراد العينة وجود تقارير سلبية من جهات رقابية عن أداء المؤسسة التي يعملون بها تشير الشائعات عن المؤسسة، وأن هذا النوع حدث أكثر

من مرة، بينما أفاد (31.3%) حدوثها هذا النوع مرة واحدة، وأشار (32.8%) من العينة إلى عدم حدوث هذا النوع من الشائعات في مؤسساتهم على الإطلاق.

قال (35.93%) من أفراد العينة: إن من أنواع الشائعات التي تواجه المؤسسات التي يعملون بها وجود خلل في العقود، والمناقصات يتمثل في عدم مراعاة القواعد القانونية، والإجرائية، بينما ذكر (37.5%) عدم حدوث ذلك مطلقاً، وأفاد (26.6%) من العينة بأن هذا النوع من الشائعات حدث في مؤسساتهم مرة واحدة.

ذكر (46.9%) من أفراد عينة الدراسة أن الشائعات التي تناولت الاختلاسات المالية لم تتعرض لها المؤسسات التي يعملون بها على الإطلاق، فيما قال (28.12%) من العينة: إن مؤسساتهم تواجه شائعات تركز على الاختلاسات المالية أكثر من مرة، وأشار (25%) إلى حدوث هذا النوع من الشائعات مرة واحدة، مما يشير إلى أن أكثر من نصف العينة (53.12%) تعرضت المؤسسات التي يعملون بها لنوع من الشائعات التي تركز على الاختلاسات المالية مرة واحدة، فأكثر.

أشار (26.6%) من أفراد العينة إلى أن المؤسسات التي يعملون بها واجهت شائعات الفساد الإداري أكثر من مرة، وقال (50%): إن مؤسساتهم تعرضت لشائعة الفساد الإداري مرة واحدة، وأفاد (23.4%) من أفراد العينة بأن المؤسسات التي يعملون بها لم تتعرض لشائعة تتناول الفساد الإداري على الإطلاق.

ذكر أكثر من نصف عينة الدراسة (57.8%) أن المؤسسات التي يعملون بها لم تتعرض لشائعات تتناول الانحرافات الأخلاقية، وأفاد (23.4%) بأن المؤسسات التي يعملون بها واجهت أكثر من مرة شائعات عن الانحرافات الأخلاقية، وقال (18.75%): إن مؤسساتهم واجهت الشائعات التي تركز على الانحرافات الأخلاقية مرة واحدة.

1- طبيعة الشائعات:

جدول رقم (15): إجابات أفراد عينة الدراسة على طبيعة الشائعات

الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الموافقة								الأسباب		
		غير موافق بشدة		غير موافق		لا أعرف		موافق			موافق بشدة	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		%	ت
1.122	4	3.1	2	7.8	5	18.8	12	26.56	17	43.8	28	تتركز الشائعات حول أحداث تسيء لسمعة المؤسسة
1.061	3.94	3.1	2	10.93	7	10.9	7	42.2	27	32.8	21	تتركز الشائعات على انتقادات من الجمهور الخارجي
1.138	3.89	6.25	4	9.4	6	12.5	8	37.5	24	34.4	22	تركز على الخدمات - المنتجات التي تقدمها المؤسسة
1.132	3.76	3.1	2	14.1	9	15.6	10	35.9	23	31.25	20	تركز الشائعات على الجوانب المالية
1.08	3.65	6.25	4	9.4	6	14.1	9	53.12	34	17.2	11	تركز الشائعات على سوء الأداء الإداري للمؤسسة
1.279	3.57	4.7	3	20.3	13	20.3	13	20.3	13	34.37	22	تركز الشائعات على تغيير القيادات الإدارية
1.054	3.53	6.3	4	10.9	7	18.8	12	51.6	33	12.5	8	تركز الشائعات على اهتمامات، ومصالح العاملين بالمؤسسة
1.16	3.36	4.7	3	21.9	14	25	16	29.7	19	18.8	12	تتركز الشائعات على الشخص المسؤول الأول في المؤسسة
1.12	3.71											المتوسط العام، والانحراف المعياري العام

يبين الجدول رقم (15): إجابات عينة الدراسة عن طبيعة الشائعات التي تواجه المؤسسات التي يعملون بها، فقد ذكر غالبية العينة (70.36%) موافقتهم على أن الشائعات تتركز حول أحداث تسيء لسمعة المؤسسة، وأفاد (18.8%) بعدم معرفتهم، وقال (10.9%) من أفراد العينة بعدم موافقتهم على أن من طبيعة الشائعات التركيز على الأحداث التي تسيء لسمعة المؤسسة. وأفاد أكثر من نصف العينة (75%) بموافقتهم على أن انتقادات الجمهور الخارجي تعد مرتكز الشائعات عن المؤسسات، وأبدى (10.9%) من العينة عدم موافقتهم، وذكر (13.94%) من عينة الدراسة عدم موافقتهم على أن انتقادات الجمهور الخارجي مرتكز الشائعات عن المؤسسة.

أبدى غالبية العينة (71.9%) موافقتهم على أن الشائعات تركز على الخدمات، والمنتجات التي تقدمها المؤسسة، وذكر (12.5%) أنهم لا يعرفون، وأفاد

(15.9%) من العينة بعدم موافقتهم على أن الخدمات، والمنتجات التي تقدمها المؤسسة تعد مرتكزا للشائعات عنها.

أشار غالبية العينة (67.15%) إلى موافقتهم على أن الشائعات التي تواجهها المؤسسات تركز على الجوانب المالية، وفي المقابل أفاد (17.2%) من أفراد العينة بعدم موافقتهم على أن الشائعات التي تتعرض لها المؤسسات تركز على الأمور المالية، بينما ذكر (15.6%) عدم معرفتهم. كما قال أكثر من نصف العينة (70.32%) بموافقتهم على تركيز الشائعات على سوء الأداء الإداري، بينما ذكر (15.9%) عدم موافقتهم على أن الشائعة تركز على سوء الأداء الإداري، وأشار (14.1%) من أفراد العينة إلى عدم معرفتهم.

وافق أكثر من نصف العينة (54.67%) على أن الشائعة تركز على تغيير القيادات الإدارية في المؤسسة، وفي المقابل أفاد (25%) من أفراد العينة بعدم موافقتهم، وذكر (20.3%) عدم معرفتهم بذلك. وأشار غالبية العينة (64.1%) إلى موافقتهم على أن الشائعات تركز على اهتمامات، ومصالح العاملين بالمؤسسة، بينما ذكر (17.2%) من أفراد العينة عدم موافقتهم على تركيز الشائعات على اهتمامات، ومصالح العاملين بالمؤسسة، وقال (18.8%) من عينة الدراسة بعدم معرفتهم بذلك.

أفاد (48.5%) من عينة الدراسة بموافقتهم على تركيز الشائعات على الشخص المسؤول الأول في المؤسسة، وفي المقابل قال (26.6%) بعدم موافقتهم على أن الشائعة تركز على الشخص المسؤول، وأبدى (25%) من أفراد العينة عدم معرفتهم بتركيز الشائعة على الشخص المسؤول الأول في المؤسسة.

2- أسباب ظهور الشائعات:

جدول رقم (16): إجابات أفراد عينة الدراسة عن أسباب ظهور الشائعات في مؤسساتهم

الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الموافقة						الأسباب
		أرفض		لا أعرف		موافق		
		%	ت	%	ت	%	ت	
0.666	2.48	9.4	6	32.8	21	57.8	37	شائعات من المتعاملين مع المؤسسة؛ لعدم إتمام المعاملات الخاصة بهم؛ لعدم قانونيتها
0.711	2.45	12.5	8	29.7	19	57.8	37	معلومات غير صحيحة روجت لها وسائل الإعلام
0.77	2.3	18.8	12	32.8	21	48.4	31	نقص المعلومات المتاحة للعاملين بالمؤسسة، مما يدفعهم للحصول عليها من جهات غير رسمية
0.706	2.3	14.1	9	42.2	27	43.8	28	رئاسة المؤسسة تضع قيودا على الرسائل الإعلامية للعلاقات العامة للرد الفوري على الشائعات
0.767	2.17	21.9	14	39.1	25	39.1	25	رغبة مؤسسات أخرى في الإساءة لسمعة مؤسستنا
0.808	2.17	25	16	32.8	21	42.2	27	تنافسية مهنية بين العاملين بإدارة واحدة؛ للاستحواذ على منصب أعلى
0.778	2.07	25	16	37.5	24	37.5	24	خلافات شخصية بين العاملين بإدارتين في المؤسسة
0.74	2.27							المتوسط العام، والانحراف المعياري العام

يتضح من الجدول رقم (16): استجابات عينة الدراسة حول أسباب ظهور الشائعات في المؤسسات التي يعملون بها، فقد أشار أكثر من نصف العينة (57.8%) إلى موافقتهم على أن من أسباب ظهور الشائعات المتعاملين مع المؤسسة، وذلك بسبب عدم إتمام المعاملات الخاصة بهم؛ لعدم قانونيتها، وفي المقابل رفض (9.4%) من أفراد العينة اعتبار ذلك من أسباب ظهور الشائعات عن المؤسسة، وقال (32.8%) من أفراد العينة بعدم معرفتهم بذلك. كما أشار (57.8%) من أفراد العينة إلى موافقتهم على أن من أسباب ظهور الشائعات عن المؤسسة انتشار معلومات غير

صحيحة روجت لها وسائل الإعلام، وأفاد (12.5%) من العينة برفضهم أن تكون وسائل الإعلام روجت معلومات غير صحيحة عن المؤسسة كانت السبب في ظهور الشائعات عنها، وأبدى (19%) من أفراد العينة عدم معرفتهم بذلك.

ذكر (48.4%) من عينة الدراسة موافقتهم على أن من أسباب ظهور الشائعات عن المؤسسة نقص المعلومات المتاحة للعاملين بها، مما يدفعهم للحصول عليها من جهات غير رسمية، وفي المقابل قال (18.8%) برفضهم أن يكون نقص المعلومات المتاحة للعاملين بالمؤسسة سببا في ظهور الشائعات عنها، وذكر (32.8%) من أفراد العينة عدم معرفتهم بأن نقص المعلومات المتاحة للعاملين بالمؤسسة يكون سببا في ظهور الشائعات عن المؤسسة.

أشار (43.8%) من أفراد عينة الدراسة إلى موافقتهم على أن وضع قيود على الرسائل الإعلامية للعلاقات العامة للرد الفوري على الشائعات من قبل رئاسة المؤسسة يعد سببا في ظهور الشائعات عنها، بينما رفض (14.1%) من عينة الدراسة اعتبار وضع قيود من قبل الإدارة العليا في المؤسسة على الرسائل الإعلامية للعلاقات العامة للرد الفوري على الشائعات أن تكون سببا في ظهور الشائعات عن المؤسسة، وقال (42.2%) من أفراد العينة بعدم معرفتهم بذلك. وأشار (36.1%) من العينة إلى أن من أسباب ظهور الشائعات عن المؤسسة رغبة مؤسسات أخرى في الإساءة لسمعة المؤسسة التي يعملون بها، وفي المقابل أفاد (21.9%) برفضهم لرغبة مؤسسات أخرى في الإساءة لسمعة مؤسستهم أن تكون سببا في ظهور الشائعات، وقال (39.1%) من أفراد العينة عدم معرفتهم بأن الإساءة من مؤسسات أخرى لسمعة مؤسستهم تعد سببا في ظهور الشائعات عنها. وذكر (42.2%) من عينة الدراسة موافقتهم على أن من أسباب ظهور الشائعات عن المؤسسات التنافسية المهنية بين العاملين بإدارة واحدة للاستحواذ على منصب أعلى، وفي المقابل رفض (25%) من العينة اعتبار التنافسية المهنية بين العاملين بالإدارة الواحدة للحصول على منصب أعلى سببا من أسباب ظهور الشائعات عن المؤسسة، فيما أفاد (32.8%) من عينة الدراسة بعدم معرفتهم بذلك.

قال (37.5%) من أفراد العينة بموافقتهم على أن الخلافات الشخصية بين العاملين بإدارتين في المؤسسة تعد سببا من أسباب ظهور الشائعات عن المؤسسة، ورفض

(25%) من عينة الدراسة اعتبار الخلافات الشخصية بين العاملين في إدارات المؤسسة سببا لظهور الشائعات، وأبدى (37.5%) من أفراد عينة الدراسة عدم معرفتهم بأن الخلافات الشخصية بين العاملين لإدارات المؤسسة تعد سببا لظهور الشائعات عن المؤسسة.

3- أسلوب مواجهة الشائعات:

جدول رقم (17): أسلوب مواجهة الشائعة

الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الموافقة						الأسباب
		موافق إلى حد ما		موافق		موافق بقوة		
		%	ت	%	ت	%	ت	
0.777	2.25	20.3	13	34.4	22	45.3	29	الإدارة العليا في المؤسسة هي التي تعطي التعليمات بكيفية التعامل مع كل شائعة على حدة
0.744	2.21	18.8	12	40.6	26	40.6	26	يتوقف تعامل المؤسسة مع الشائعة وفق حجم انتشارها
0.836	2.08	29.7	19	29.7	19	40.6	26	يتم الرد على الشائعات التي تربط الشخصيات القيادية بقصور الخدمات في الوزارة
0.794	2.06	28.1	18	37.5	24	34.4	22	العلاقات العامة لديها خطط معينة للتعامل مع الشائعات المختلفة
0.74	2.03	25	16	46.87	30	28.1	18	تعلم المؤسسة على تعقب الشائعة، وتنفيذها
0.789	2.03	28.1	18	37.5	24	34.37	22	جميع الشائعات التي تتناول شخصية الوزير يتم تنفيذها، والرد عليها فورا
0.794	1.94	34.4	22	37.5	24	28.1	18	تتجاهل المؤسسة الشائعة برمتها
0.882	1.89	43.8	28	21.9	14	34.87	22	الشائعات التي تتناول الجوانب المادية، والإدارية يتم تجاهلها في كثير من الأحيان
0.724	1.88	32.8	21	46.9	30	20.3	13	المؤسسة لديها سياسة ثابتة للتعامل مع الشائعات المختلفة
0.787	1.73	46.9	30	31.3	20	21.87	14	الشائعات التي تتضمن خدمات المؤسسة يتم تجاهلها
0.786	2.01							المتوسط العام، والانحراف المعياري العام

يتبين من النتائج المعروضة في الجدول رقم (17): إجابات عينة الدراسة حول الأساليب التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة لمواجهة الشائعات، فأبدى (45.3%) من العينة الموافقة على أن الإدارة العليا في المؤسسة هي من تعطي

التعليمات بكيفية التعامل مع كل شائعة على حدة، وقال (34.4%) بموافقهم على أن الإدارة العليا هي التي تفرض أسلوب التعامل مع كل شائعة عن المؤسسة على حدة، بينما أبدى (20.3%) من أفراد العينة موافقتهم إلى حد ما على أن الإدارة العليا في المؤسسة هي من تعطي التعليمات لاستخدام أسلوب معين مع الشائعات حول المؤسسة، مما يشير إلى أن غالبية الفئة (79.7%) لديهم موافقة على أن الإدارة العليا في المؤسسة هي من يملك إعطاء التعليمات بكيفية التعامل مع كل الشائعة على حدة، الأمر الذي يمكن القول معه: إن دور العلاقات العامة في مواجهة الشائعات دور تنفيذي فقط.

وأشارت النتائج إلى أن (40.6%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن تعامل المؤسسة مع الشائعة يتوقف على حجم انتشارها، وذكر نفس النسبة موافقتهم على أنه يتوقف تعامل المؤسسة مع الشائعة وفق حجم انتشارها، وأبدى (18.8%) من أفراد العينة موافقتهم إلى حد ما حيال أن تعامل المؤسسة مع الشائعة يتوقف على حجمها.

أشار (40.6%) من عينة الدراسة إلى موافقتهم القوية على أن من الأساليب التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة لمواجهة الشائعات الرد على الشائعات التي تربط الشخصيات القيادية مع قصور الخدمات في المؤسسة، وقال (29.7%) بموافقهم على الرد على الشائعات التي تربط القيادات في المؤسسة بقصور الخدمات التي تقدمها، بينما أفاد (29.7%) من أفراد العينة إلى موافقتهم إلى حد ما على ذلك، مما يعني أن العلاقات العامة تهتم بالرد على الشائعات التي تربط بين القيادات في المؤسسة، وقصور الخدمات التي تقدمها أكثر من اهتمامها بغيرها من الشائعات.

أفاد (37.5%) من أفراد عينة الدراسة بموافقهم على أن من أساليب العلاقات العامة لمواجهة الشائعات وجود خطط معينة للتعامل مع الشائعات المختلفة، وقال (34.4%) بموافقهم القوية على وجود خطط معينة للتعامل مع الشائعات المختلفة، وذكر (28.1%) من أفراد عينة الدراسة موافقتهم إلى حد ما حيال وجود خطط معدة للتعامل مع الشائعات المختلفة التي تثار حول المؤسسة.

أفاد (46.87%) من عينة الدراسة بموافقهم على أن من أساليب مواجهة الشائعات العمل على تعقب الشائعة، وتقنيدها، وذكر (28.1%) من العينة موافقتهم بقوة على

تعقب الشائعة، وتفنيدها، وأشار (25%) من أفراد عينة الدراسة إلى موافقتهم إلى حد ما.

أشار (37.5%) من عينة الدراسة إلى موافقتهم على أن جميع الشائعات التي تتناول شخصية المسؤول يتم تفنيدها، والرد عليها فوراً، وذكر (34.37%) موافقتهم بقوة على أن من الأساليب المستخدمة في العلاقات العامة لمواجهة الشائعات الرد على جميع الشائعات التي تركز على شخصية المسؤول في المؤسسة، ويتم تفنيدها والرد عليها فوراً، بينما أشار (28.1%) من أفراد العينة إلى موافقتهم إلى حد ما على استخدام هذا الأسلوب.

قال (37.5%) من أفراد عينة الدراسة بموافقتهم على تجاهل المؤسسة للشائعة برمتها، وذكر (34.4%) موافقتهم إلى حد ما على تجاهل الشائعة برمتها، بينما أشار (28.1%) من أفراد عينة الدراسة إلى موافقتهم بقوة على تجاهل المؤسسة للشائعات بكاملها.

أشار (43.8%) من أفراد عينة الدراسة إلى موافقتهم إلى حد ما على تجاهل الشائعات التي تتناول الجوانب المادية، والإدارية في كثير من الأحيان، بينما أبدى (34.87%) موافقتهم بقوة على تجاهل الشائعات التي تركز على الأمور المادية، والإدارية في كثير من الأحيان، وأفاد (21.9%) من عينة الدراسة بموافقتهم على أن أساليب ممارسي العلاقات العامة لمواجهة الشائعات في كثير من الأحيان أنهم يتجاهلون الشائعات التي تتناول الجوانب المادية، والإدارية.

أبدى (46.9%) من أفراد عينة الدراسة موافقتهم على أن من أساليب مواجهة الشائعات وجود سياسة ثابتة للمؤسسة؛ للتعامل مع الشائعات المختلفة، وأفاد (32.8%) بموافقتهم إلى حد ما حيال وجود سياسة ثابتة للتعامل مع الشائعات المختلفة، وأشار (20.3%) من عينة الدراسة إلى موافقتهم بقوة على ضرورة وجود سياسة ثابتة للمؤسسة؛ للتعامل مع الشائعات المختلفة.

أشار (46.9%) من عينة الدراسة إلى موافقتهم إلى حد ما حيال تجاهل الشائعات التي تتضمن خدمات المؤسسة، وقال (31.3%) بموافقتهم على تجاهل الشائعة التي

تركز على خدمات المؤسسة، وأفاد (21.87%) من أفراد عينة المدرسة بموافقتهم بقوة حيال استخدام أسلوب التجاهل للشائعات التي تتضمن خدمات المؤسسة.

4- الوسائل الاتصالية المستخدمة لمواجهة الشائعات:

جدول رقم (18): الوسائل الاتصالية المستخدمة

الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الموافقة								الوسائل الاتصالية
		لاستخدم مطلقا		نادرا		أحيانا		دائما		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.926	3.27	6.3	4	10.9	7	31.3	20	51.5	33	شبكات التواصل الاجتماعي
0.807	3.19	4.7	3	9.4	6	45.3	29	40.6	26	التصريحات الصحافية
0.967	3.18	6.3	4	18.8	12	26.5	17	48.4	31	الموقع الإلكتروني للمؤسسة
1.062	3.05	10.9	7	18.8	12	21.9	14	48.4	31	الإعلانات الصحافية
0.969	2.56	14.1	9	32.8	21	34.3	22	18.8	12	المؤتمرات الصحافية
0.948	2.48	17.2	11	31.3	20	35.9	23	15.6	10	التغطية الصحافية التحريرية مدفوعة الثمن
1.034	2.35	25	16	31.2	20	28.1	18	15.6	10	إعلانات اللوحات الحائطية للعاملين
1.152	2.35	34.4	22	14.1	9	31.3	20	20.3	13	حملة إعلامية تقوم بها شركة علاقات عامة محترفة
1.065	2.31	29.7	19	21.9	14	31.3	20	17.1	11	البرامج التلفزيونية
1.142	2.29	32.8	21	25	16	20.3	13	21.8	14	البرامج الإذاعية
1.054	2.22	31.3	20	29.6	19	25	16	14.1	9	الإعلانات التلفزيونية
1.065	2.21	32.8	21	26.6	17	25	16	15.6	10	نشرات داخلية مطبوعة توزع على العاملين
1.081	2.16	37.5	24	20.3	13	29.6	19	12.5	8	المحاضرات
1.141	2.1	42.2	27	18.8	12	23.4	15	15.6	10	الندوات
1.02	2.55									المتوسط العام، والانحراف المعياري العام

تبين النتائج المعروضة في الجدول رقم (18): إجابات عينة الدراسة حول استخدام الوسائل الاتصالية لمعالجة التأثير السلبي للشائعات، فقد أشار أكثر من نصف العينة (51.56%) إلى استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم؛ لمعالجة التأثير السلبي للشائعات على المؤسسة، وأفاد (31.3%) من عينة الدراسة باستخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في بعض الأحيان، وذكر (10.9%) أنه من النادر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لمعالجة التأثير السلبي الذي يصيب المؤسسة بسبب الشائعات، بينما قال (6.3%) من أفراد عينة الدراسة: إنهم لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي مطلقاً، مما يعني أن هناك توجهاً من قبل إدارات العلاقات العامة لتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أبرز الوسائل المستخدمة من قبل المؤسسات عينة الدراسة لمعالجة التأثيرات السلبية للشائعات.

قال (45.3%) من عينة الدراسة: إنه في بعض الأحيان تستخدم التصريحات الصحافية؛ لمعالجة التأثير السلبي للشائعات على المؤسسة، وأفاد (40.62%) بأنهم يستخدمونها لمعالجة تأثيرات الشائعات على المؤسسة بشكل دائم، وقال (9.4%): إنه من النادر استخدام التصريحات الصحافية لمعالجة التأثير السلبي للشائعات على المؤسسة، وأشار (4.7%) من أفراد العينة إلى عدم استخدام التصريحات الصحافية لمعالجة تأثيرات الشائعات السلبية على المؤسسة بشكل مطلق.

أشار (48.4%) من العينة إلى أنهم يستخدمون الموقع الإلكتروني للمؤسسة بشكل دائم؛ لمعالجة التأثيرات السلبية للشائعات على المؤسسة، وأفاد (26.56%) بأنهم يستخدمون موقع المؤسسة في بعض الأحيان؛ لمعالجة تأثير الشائعات، وقال (18.8%): إنهم من النادر استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة؛ لمعالجة تأثيرات الشائعات عليها، بينما ذكر (6.2%) من أفراد العينة أنهم لا يستخدمون الموقع الإلكتروني للمؤسسة مطلقاً لمعالجة التأثير السلبي الذي يطول المؤسسة من الشائعات.

أشار (48.43%) من أفراد العينة إلى أنهم يستخدمون الإعلانات الصحافية كوسيلة اتصالية لمعالجة تأثيرات الشائعات السلبية على المؤسسة بشكل دائم، وذكر (21.9%) أنه في بعض الأحيان يتم استخدام الإعلانات الصحافية لمعالجة التأثير السلبي للشائعات على المؤسسة، وأفاد (18.8%) بأنه من النادر استخدامها لمعالجة

تأثيرات الشائعة على المؤسسة، بينما قال (10.9%) من أفراد عينة الدراسة: إنهم لا يستخدمون الإعلانات الصحافية التي تعالج تأثيرات الشائعة السلبية على المؤسسة مطلقاً.

وعليه: فإن غالبية العينة (70.33%) تستخدم الإعلانات الصحافية من بعض الأحيان إلى دائم من أجل معالجة التأثيرات السلبية للشائعات على المؤسسة.

أشار (34.37%) من عينة الدراسة إلى أنهم يستخدمون المؤتمرات الصحافية في بعض الأحيان كوسيلة اتصال لمعالجة تأثيرات الشائعة على المؤسسة، وقال (32.8%): إنه من النادر استخدام المؤتمرات الصحافية لمعالجة التأثيرات السلبية للشائعات، وأفاد (18.8%) بأنهم دائماً ما يستخدمونها لمعالجة التأثيرات السلبية على المؤسسة الناتجة عن الشائعات، بينما ذكر (14.1%) من أفراد عينة الدراسة عدم استخدامهم للمؤتمرات الصحافية بشكل مطلق.

ذكر (35.9%) من أفراد عينة الدراسة أنه في بعض الأحيان يتم استخدام التغطية الصحافية التحريرية مدفوعة الثمن، وأفاد (31.3%) بأنه من النادر استخدامها لمعالجة تأثيرات الشائعة السلبية على المؤسسة، بينما قال (17.2%): إنهم لا يستخدمون التغطية الصحافية التحريرية مدفوعة القيمة على الإطلاق، وأشار (15.62%) من أفراد العينة إلى أنهم دائماً ما يستخدمون التغطية الصحافية مدفوعة القيمة لمعالجة تأثيرات الشائعة السلبية على المؤسسة.

أشار (31.25%) من عينة الدراسة إلى أنه من النادر استخدام إعلانات اللوحات الحائطية للعاملين كوسيلة اتصال لمعالجة التأثير السلبية للشائعة على المؤسسة، وذكر (28.1%) أنهم في بعض الأحيان يستخدمونها، وقال (25%): إنهم لا يستخدمون إعلانات اللوحات الحائطية للعاملين مطلقاً كوسيلة اتصال لمعالجة تأثيرات الشائعة السلبية على المؤسسة. وأفاد (15.6%) من أفراد عينة الدراسة بأنهم يستخدمون إعلانات اللوحات الحائطية للعاملين بشكل دائم.

ذكر (34.4%) من أفراد عينة الدراسة أنهم لا يستخدمون الحملة الإعلانية التي تقوم بها شركات العلاقات العامة مطلقاً، وقال (31.3%): إنه في بعض الأحيان يتم استخدامها لمعالجة التأثيرات السلبية للشائعة على المؤسسة، وأشار (20.31%) إلى

أنهم يستخدمون الحملات الإعلامية التي تقدمها شركات العلاقات العامة المحترفة بشكل دائم، بينما قال (14.1%) من عينة الدراسة: إنهم في النادر يستخدمون الحملة الإعلامية التي تقوم بها شركة العلاقات العامة لمعالجة تأثيرات الشائعة السلبية على المؤسسة، الأمر الذي يشير إلى أن أكثر من نصف العينة (51.9%) يستخدمون الحملات الإعلانية التي تقوم بها شركات العلاقات العامة من بعض الأحيان إلى دائم.

أفاد (31.3%) من عينة الدراسة بأنهم في بعض الأحيان يستخدمون التلفزيون لمعالجة تأثيرات الشائعة السلبية على المؤسسة، وذكر (29.7%) أنهم لا يستخدمون البرامج التلفزيونية لمعالجة التأثير السلبية للشائعة على المؤسسة مطلقاً، وقال (21.9%): إنهم في النادر يستخدمون البرامج التلفزيونية لمواجهة الشائعات، وأشار (17.18%) من أفراد العينة إلى أنهم يستخدمون البرامج التلفزيونية كوسيلة اتصالية لمعالجة تأثيرات الشائعة السلبية على المؤسسة بشكل دائم.

قال (32.8%) من أفراد عينة الدراسة: إنهم لا يستخدمون البرامج الإذاعية مطلقاً لمعالجة التأثيرات السلبية للشائعات على المؤسسة، وأفاد (21.87%) بأنهم دائماً ما يستخدمونها من أجل معالجة تأثير الشائعة السلبية على المؤسسة، وذكر (25%) من أفراد العينة أن من النادر استخدام البرامج الإذاعية كوسيلة اتصال لمعالجة تأثيرات الشائعات السلبية على المؤسسة، وأشار (20.3%) من العينة إلى أنهم في بعض الأحيان يستخدمون البرامج الإذاعية لمعالجة تأثير الشائعة على المؤسسة.

أشار (31.3%) من عينة الدراسة إلى أنهم لا يستخدمون الإعلانات التلفزيونية كوسيلة اتصال مطلقاً من أجل معالجة تأثيرات الشائعات السلبية ضد المؤسسة، وذكر (29.68%) أن من النادر استخدام الإعلانات التلفزيونية لمعالجة تأثيرات الشائعات، وقال (25%): إنهم في بعض الأحيان يستخدمونها لمعالجة تأثير الشائعة السلبية على المؤسسة، وأفاد (14.1%) من أفراد عينة الدراسة بأنهم يستخدمون الإعلانات التلفزيونية بشكل دائم لمعالجة التأثيرات السلبية للشائعات على المؤسسات. وعليه: يمكن القول: إن استخدام الإعلانات التلفزيونية كوسيلة اتصال لمعالجة التأثيرات السلبية للشائعات على المؤسسة تقع ما بين عدم الاستخدام مطلقاً إلى نادر.

أفاد (32.8%) من عينة الدراسة بأنهم لا يستخدمون النشرات الداخلية المطبوعة التي يتم توزيعها على العاملين مطلقاً، وذكر (26.6%) أن استخدامهم للنشرات الداخلية المطبوعة التي توزع على العاملين في المؤسسة كوسيلة اتصالية لمعالجة تأثيرات الشائعات السلبية على المؤسسة نادراً، وقال (25%): إن في بعض الأحيان يتم استخدامها لمعالجة التأثيرات السلبية للشائعات، وأشار (15.6%) من أفراد عينة الدراسة إلى أنهم يستخدمون النشرات، والمطبوعات الداخلية كوسيلة اتصال لمعالجة تأثيرات الشائعات السلبية على المؤسسة بشكل دائم مع الجمهور الداخلي.

أشارت النتائج المعروضة في الجدول رقم (19) إلى: استخدام المحاضرات كوسيلة اتصالية لمعالجة التأثيرات السلبية للشائعات على المؤسسة، فقد ذكر (37.5%) من عينة الدراسة أنهم لا يستخدمونها مطلقاً، وقال (29.68%): إنهم يستخدمون المحاضرات كوسيلة اتصالية لمواجهة تأثيرات الشائعات السلبية على المؤسسة في بعض الأحيان، وأفاد (20.3%) بأن من النادر استخدامها، وأشار (12.5%) من أفراد عينة الدراسة إلى أنهم يستخدمون المحاضرات كوسيلة اتصالية لمعالجة التأثير السلبى للشائعات على المؤسسة بشكل دائم.

ذكر (42.2%) من أفراد العينة أنهم لا يستخدمون الندوات كوسيلة اتصال لمعالجة تأثيرات الشائعات السلبية على المؤسسة بشكل مطلق، وقال (23.43%): إنهم في بعض الأحيان يستخدمونها لمواجهة تأثيرات الشائعات، وأفاد (18.8%) بأنهم من النادر استخدام الندوات كوسيلة اتصال، وأشار (15.6%) من أفراد عينة الدراسة إلى أنهم يستخدمون الندوات بشكل دائم كوسيلة اتصال لمعالجة تأثيرات الشائعات السلبية على المؤسسة.

5- الأسباب التي تدفع المؤسسة لمواجهة الشائعات:

جدول رقم (20): الأسباب التي تدفع مؤسستكم لمواجهة الشائعة

الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الموافقة										الأسباب التي تدفع المؤسسة لمواجهة الشائعة
		غير موافق بشدة		غير موافق		لا اعرف		موافق		موافق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.037	4.06	3.1	2	6.3	4	12.5	8	37.5	24	40.6	26	تشوه سمعة المؤسسة
0.807	4.02			4.7	3	17.2	11	50	32	28.1	18	تضرر بشكل عام بالمؤسسة، ونشاطها
0.942	3.97			7.8	5	21.9	14	35.9	23	34.4	22	تثير قضايا مزيفة متعلقة بالمؤسسة
0.961	3.89			12.5	8	14.1	9	45.3	29	28.1	18	توزم المواقف الاتصالية
1.171	3.8	1.6	1	18.8	12	14.1	9	29.7	19	35.9	23	تنتشر المعلومات السرية عن المؤسسة
1.18	3.64											المتوسط العام، والانحراف المعياري العام

توضح النتائج المعروضة في الجدول رقم (20) إجابات عينة الدراسة على الأسباب التي تدفع المؤسسات التي يعملون بها لمواجهة الشائعات، فقد ذكر غالبية العينة (78%) موافقتهم على أن تشويه سمعة المؤسسة يعد أبرز الأسباب التي تدفع المؤسسات إلى مواجهة الشائعات، وفي المقابل قال (9.4%) بعدم الموافقة، بينما أفاد (12.5%) من أفراد العينة بعدم معرفتهم بذلك.

وأشار غالبية العينة (78.1%) إلى موافقتهم على أن الشائعات تضر بشكل عام بالمؤسسة، ونشاطها، الأمر الذي يدفع بالمؤسسات إلى مواجهة الشائعة، بينما ذكر (4.7%) فقط من عينة الدراسة عدم موافقتهم على أن الشائعات تضر بالمؤسسات، ونشاطها، وقال (17.2%) من أفراد عينة الدراسة بعدم معرفتهم بالضرر الذي تلحقه الشائعة بالمؤسسة.

ذكر (70.3%) من عينة الدراسة موافقتهم على أن من الأسباب التي تدفع المؤسسات لمواجهة الشائعات كونها تثير قضايا مزيفة متعلقة بالمؤسسة، وفي المقابل أفاد (7.8%) فقط من العينة بعدم الموافقة، وقال (21.9%) من أفراد العينة بعدم معرفتهم بذلك.

أبدى غالبية العينة (73.4%) موافقتهم على أن الشائعات تزوم المواقف الاتصالية، بينما ذكر (12.5%) عدم موافقتهم، وأفاد (14.1%) من عينة الدراسة بعدم معرفتهم أن من أسباب مواجهة الشائعات تأزيمها للمواقف الاتصالية. وأشار أكثر من نصف العينة (65.6%) إلى موافقتهم على أن من الأسباب التي تدفع المؤسسات لمواجهة الشائعات نشرها للمعلومات السرية عن المؤسسة، وفي المقابل أفاد (20.4%) بعدم الموافقة، بينما ذكر (14.1%) من أفراد عينة الدراسة عدم معرفتهم بأن نشر المعلومات السرية عن المؤسسة يدفعها لمواجهة الشائعات.

6- مهام العلاقات العامة لمواجهة الشائعات:

جدول رقم (21) المهام التي تقوم بها العلاقات العامة لمواجهة الشائعات

الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الموافقة										الأسباب
		لا نقوم بها مطلقا		نادرا		لا أستطيع التحديد		أحيانا		دائما		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.882	4.13	1.6	1	1.6	1	18.8	12	39.1	25	39.1	25	المبادرة إلى تصحيح أي معلومات مغلوطة في وسائل الإعلام
1.143	4.11	4.7	3	4.7	3	17.2	11	21.9	14	51.6	33	رصد، وتحليل مضمون وسائل الإعلام عن المؤسسة
1.139	3.81	6.3	4	6.3	4	18.8	12	37.5	24	31.3	20	مراقبة ما يثار من قضايا خلافية داخل المؤسسة
1.277	3.6	6.3	4	18.8	12	12.5	8	31.25	20	31.25	20	تفسير أي غموض في المعلومات التي تخص قرارات المؤسسة للعاملين
1.219	3.58	7.8	5	12.5	8	18.8	12	35.9	23	25	16	تحليل شكاوى العاملين
1.234	3.55	9.4	6	12.5	8	14.1	9	42.2	27	21.9	14	تحليل شكاوى الجمهور الخارجي
1.229	3.39	9.4	6	15.6	10	20.3	13	35.9	23	18.8	12	وضع خطة محددة للتعامل مع أي شائعات
1.241	3.34	10.9	7	12.5	8	23.4	15	32.8	21	20.31	13	تقديم توصيات بإجراءات وقائية؛ لمعالجة أي قصور منعا للشائعات
1.28	3.32	12.5	8	14.1	9	18.8	12	35.9	23	18.75	12	القيام ببث الرسائل الاتصالية اللازمة؛ لمعالجة التأثير السلبي للشائعات
1.18	3.64											المتوسط العام، والانحراف المعياري العام

يتضح من النتائج المعروضة في الجدول رقم (21): إجابات عينة الدراسة عن المهام التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات عينة الدراسة لمواجهة الشائعات؛ حيث أشار (39.1%) من العينة إلى أنهم يبادرون إلى تصحيح جميع

المعلومات المغلوطة في رسائل الإعلام عن المؤسسة بشكل دائم، فيما قالت نفس النسبة (39.1%) : إنهم في بعض الأحيان يقومون بالمبادرة بتصحيح المعلومات المغلوطة، وذكر (18.8%) من العينة أنهم لا يستطيعون التحديد، فيما أفاد (1.6%) من أفراد العينة بأنهم في النادر تكون لديهم مبادرة لتصحيح المعلومات المغلوطة في وسائل الإعلام، وأشارت نفس النسبة (1.6%) فقط من العينة إلى أنهم لا يقومون بالمبادرة مطلقاً.

أشار أكثر من نصف العينة (51.6%) إلى أن المهام التي يقومون بها لمواجهة الشائعات تبرز في رصد، وتحليل رسائل الإعلام عن المؤسسة بشكل دائم، وذكر (21.9%) أنهم يقومون بالرصد، والتحليل لمضمون رسائل الإعلام في بعض الأحيان، وأفاد (17.2%) بعدم استطاعتهم على التحديد، وقال (4.7%) فقط من أفراد العينة: إنهم يقومون برصد، وتحليل مضمون وسائل الإعلام عن المؤسسة بشكل نادر، ومثلت نفس النسبة (4.7%) الذين لا يقومون بذلك مطلقاً.

قال (37.5%) من أفراد العينة: إنهم يقومون بمهمة مراقبة ما يثار من قضايا خلافية داخل المؤسسة في بعض الأحيان لمواجهة الشائعات، بينما أفاد (31.3%) بأنهم يقومون بتلك المهمة بشكل دائم، وفضل (18.8%) من العينة عدم التحديد، وأشار (6.3%) من أفراد العينة إلى قيامهم بتلك المهمة بشكل نادر، ومثلهم قالت نفس النسبة الذين لا يقومون بمراقبة ما يثار من قضايا خلافية داخل المؤسسة لمواجهة الشائعات بشكل مطلق.

أشار (31.25%) من أفراد العينة إلى أنهم يقومون بتفسير أي غموض في المعلومات التي تخص قرارات المؤسسة للعاملين بشكل دائم، ونفس النسبة (31.25%) قالوا: إنهم في بعض الأحيان يقومون بذلك، بينما أفاد (18.8%) من العينة بأنهم من النادر قيامهم بتفسير الغموض في المعلومات التي تخص قرارات المؤسسة للعاملين، وذكر (12.5%) بعدم استطاعتهم التحديد، فيما قالت (6.3%) من أفراد عينة الدراسة بعدم قيامهم بذلك مطلقاً.

ذكر (35.9%) من عينة الدراسة أنه في بعض الأحيان يقوم ممارسو العلاقات العامة بتحليل شكاوى العاملين من أجل مواجهة الشائعات، وأفاد (25%) بأنهم

يقومون بهذه المهمة بشكل دائم، وقال (18.8%) من العينة بعدم استطاعتهم على التحديد، فيما ذكر (12.5%) أنهم من النادر قيامهم بتحليل شكاوى العاملين، وأشار (7.8%) من أفراد العينة إلى أنهم لا يقومون بتحليل شكاوى العاملين لمواجهة الشائعات على الإطلاق.

أشار (42.2%) من عينة الدراسة إلى أنهم يقومون بتحليل شكاوى الجمهور الخارجي في بعض الأحيان لمواجهة الشائعات، فيما ذكر (21.9%) أنهم يقومون بتلك المهمة بشكل دائم، وفضل (14.1%) من العينة عدم تحديد استطاعتهم للقيام بذلك، وقال (12.5%): إنه من النادر القيام بتحليل شكاوى الجمهور الخارجي من أجل مواجهة الشائعات، بينما ذكر (9.4%) من أفراد العينة عدم قيامهم بهذه المهمة مطلقاً.

قال (35.9%) من العينة: إنه في بعض الأحيان يتم وضع خطة محددة للتعامل مع الشائعات، وذكر (20.3%) أنهم لا يستطيعون التحديد، وأشار (18.8%) إلى أنه يتم وضع خطة محددة للتعامل مع الشائعات بشكل دائم، وقال (15.6%) من العينة: إنه من النادر وضع خطة محددة للتعامل مع الشائعات، بينما أشار (9.4%) من أفراد العينة إلى أنهم لا يقومون بذلك مطلقاً.

أشار (32.8%) من أفراد عينة الدراسة إلى أنهم يقومون في بعض الأحيان بتقديم توصيات بإجراءات وقائية لمعالجة أي قصور؛ منعا للشائعات، وقال (20.31%): إنهم يقومون بذلك بشكل دائم، ولم يستطع التحديد (23.4%)، فيما ذكر (12.5%) أن من النادر قيامهم بتلك المهمة، وأفاد (10.9%) من عينة الدراسة بأنهم لا يقومون مطلقاً بتقديم توصيات بإجراءات وقائية لمعالجة أي قصور؛ منعا للشائعات.

أفاد (35.9%) من عينة الدراسة بأنهم في بعض الأحيان يقومون بمهمة بث رسائل اتصالية لمعالجة التأثير السلبي للشائعات، وقال (18.75%): إنهم يقومون بذلك بشكل دائم، وأفاد (18.8%) بأنهم لا يستطيعون التحديد، بينما ذكر (14.1%) من العينة بأن من النادر القيام بتلك المهمة، وأشار (12.5%) من أفراد العينة إلى أنهم لم يقوموا ببث رسائل اتصالية لمعالجة التأثير السلبي للشائعات مطلقاً.

7- أنواع الاستراتيجيات لمواجهة الشائعات:

جدول رقم (22): أنواع الاستراتيجية المستخدمة

المعيار	الانحراف المعياري	درجة الموافقة								أنواع الاستراتيجية المستخدمة
		لا تستخدم مطلقا		نادرة الاستخدام		متوسطة الاستخدام		الأكثر استخداما		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.979	3.1	9.4	6	14.1	9	32.8	21	43.75	28	التأكيد على قيم المؤسسة (الرسالة والرؤية)
0.878	2.97	6.3	4	17.2	11	40.6	26	31.25	20	الاتصال الفعال في اتجاهين مع مجموعات المصالح الأساسية
0.933	2.95	9.4	6	17.2	11	42.2	27	31.3	20	التقنين
0.928	2.9	10.9	7	15.62	10	46.9	30	26.6	17	التغيير
1.047	2.88	14.1	9	18.8	12	32.8	21	34.4	22	التبرير (سبب انتشارها)
0.979	2.8	12.5	8	21.9	14	39.1	25	26.6	17	حائط الصد (إعطاء أقل قدر من المعلومات)
1	2.78	12.5	8	25	16	34.4	22	28.1	18	الإنكار
0.864	2.63	9.4	6	34.4	22	40.6	26	15.6	10	التجاهل - التعقيم
1.054	2.52	21.9	14	25	16	32.8	21	20.3	13	الهجوم المضاد (على من أطلق الشائعات)
1.011	2.43	21.9	14	28.1	18	32.8	21	17.18	11	الاستراتيجية القانونية (اللجوء للقضاء)
1.003	2.27	26.6	17	31.3	20	28.1	18	14	9	المعانة - الضحية (المؤسسة ضحية لتأمر آخرين)
1.041	2.02	40.6	26	23.43	15	23.4	15	12.20	8	الاستخفاف
0.97	2.68									المتوسط العام، والانحراف المعياري العام

يتبين من الجدول رقم (22): إجابات عينة الدراسة عن أنواع الاستراتيجيات المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة في المؤسسات التي يعملون بها لمواجهة الشائعات؛ حيث أشار (43.75%) من أفراد العينة إلى أن الاستراتيجية الأكثر استخداما لديهم: التأكيد على قيم المؤسسة لمواجهة الشائعات، فيما ذكر (32.8%) أن استخدامهم لها يعد متوسطا، وأفاد (14.1%) أن من النادر استخدام استراتيجية التأكيد على قيم المؤسسة لمواجهة الشائعات، وقال (9.4%) من أفراد عينة الدراسة: إنهم لا يستخدمون استراتيجية التأكيد على قيم المؤسسة مطلقا.

ذكر (31.25%) من عينة الدراسة أن الاستراتيجية الأكثر استخداماً لمواجهة الشائعات هي الاتصال الفعال في الاتجاهين مع مجموعات المصالح الأساسية، وقال (40.6%): إن استخدام هذه الاستراتيجية لمواجهة الشائعات يتم بشكل متوسط، وأفاد (17.2%) من العينة بأن من النادر استخدام استراتيجية الاتصال الفعال لمواجهة الشائعات، وأشار (6.3%) من أفراد عينة الدراسة إلى عدم استخدام استراتيجية الاتصال الفعال بالاتجاهين مع مجموعات المصالح الأساسية من قبل إدارات العلاقات العامة لمواجهة الشائعات مطلقاً.

أفاد (42.2%) من عينة الدراسة بأنهم يستخدمون استراتيجية التنفيذ بدرجة متوسطة لمواجهة الشائعات التي تثار حول المؤسسة، وذكر (31.3%) أنهم يستخدمون هذه الاستراتيجية كثيراً، فيما قال (17.2%): إن من النادر استخدام استراتيجية التنفيذ، وأشار (9.4%) من أفراد عينة الدراسة إلى عدم استخدام استراتيجية التنفيذ لمواجهة الشائعات مطلقاً. وأشار (46.9%) من عينة الدراسة إلى استخدام استراتيجية التغيير بدرجة متوسطة من أجل مواجهة الشائعات، وقال (26.6%): إن استراتيجية التغيير هي الأكثر استخداماً لمواجهة الشائعات، فيما ذكر (15.62%) أن من النادر استخدام استراتيجية التغيير، وأفاد (10.9%) من أفراد العينة بعدم استخدامهم لاستراتيجية التغيير مطلقاً لمواجهة الشائعات ضد المؤسسة.

أفاد (34.4%) من عينة الدراسة بأن استراتيجية التبرير هي الأكثر استخداماً لمواجهة الشائعات، وذكر (32.8%) أنهم يستخدمون استراتيجية التبرير بشكل متوسط، بينما قال (18.8%): إن من النادر استخدامها، وأشار (14.1%) من أفراد عينة الدراسة إلى عدم استخدامهم استراتيجية التبرير لمواجهة الشائعات مطلقاً.

أشار (39.1%) من أفراد العينة إلى استخدامهم استراتيجية حائط الصد بدرجة متوسطة، بينما ذكر (26.6%) أن هذه الاستراتيجية تعد الأكثر استخداماً لمواجهة الشائعات، وقال (21.9%) من العينة: إن من النادر استخدامها لمواجهة الشائعات، بينما أفاد (12.5%) من عينة الدراسة بأنهم لم يستخدموا استراتيجية حائط الصد لمواجهة الشائعات ضد المؤسسة مطلقاً.

أفاد (34.4%) من العينة بأن استخدام استراتيجية الإنكار يعد متوسطا، فيما ذكر (28.1%) أنها الاستراتيجية الأكثر استخداما لمواجهة الشائعات، وقال (25%) إن من النادر استخدام استراتيجية الإنكار، وأشار (12.5%) من أفراد عينة الدراسة إلى عدم استخدام استراتيجية الإنكار مطلقا في مواجهة الشائعات.

أشار (40.6%) من أفراد عينة الدراسة إلى أنهم يستخدمون استراتيجية التجاهل بدرجة متوسطة، وقال (34.4%): إن من النادر استخدامها لمواجهة الشائعات ضد المؤسسة، بينما أفاد (15.6%) بأن أكثر الاستراتيجيات استخداما لمواجهة الشائعات استراتيجية التجاهل، وذكر (9.4%) فقط من عينة الدراسة أنهم لا يستخدمون استراتيجية التجاهل مطلقا لمواجهة الشائعات ضد المؤسسة.

ذكر (32.8%) من عينة الدراسة أنهم يستخدمون استراتيجية الهجوم المضاد بدرجة متوسطة، فيما قال (25%): إن من النادر استخدام استراتيجية الهجوم المضاد لمواجهة الشائعات، بينما أفاد (21.9%) بأنهم لا يستخدمون هذه الاستراتيجية مطلقا، وأشار (20.3%) من أفراد عينة الدراسة إلى أن استراتيجية الهجوم المضاد هي الاستراتيجية الأكثر استخداما لمواجهة الشائعات.

أشار (32.8%) من أفراد عينة الدراسة إلى أنهم يستخدمون الاستراتيجية القانونية بدرجة متوسطة لمواجهة الشائعات التي تثار ضد المؤسسة، بينما قال (28.1%): إن من النادر استخدام هذه الاستراتيجية، وأفاد (21.9%) بأنهم لم يستخدموها مطلقا، وذكر (17.18%) من عينة الدراسة أن الاستراتيجية الأكثر استخداما لمواجهة الشائعات هي الاستراتيجية القانونية.

ذكر (31.3%) من عينة الدراسة أن من النادر استخدام استراتيجية الضحية لمواجهة الشائعات ضد المؤسسة، بينما قال (28.1%): إنهم يستخدمون استراتيجية المعاناة لمواجهة الشائعات ضد المؤسسة بدرجة متوسطة، وأفاد (26.6%) بعدم استخدام هذه الاستراتيجية مطلقا، وأشار (14%) من أفراد العينة إلى أن استراتيجية الضحية الأكثر استخداما لمواجهة الشائعات ضد المؤسسة.

أشار (40.6%) من عينة الدراسة إلى عدم استخدام استراتيجية الاستخفاف مطلقا لمواجهة الشائعات، وأفاد (23.43%) بأن من النادر استخدامها، وقال (23.4%):

إنهم يستخدمون هذه الاستراتيجية بدرجة متوسطة لمواجهة الشائعات، فيما ذكر (12.20%) من أفراد العينة أن استراتيجية الاستخفاف هي الأكثر استخداماً لمواجهة الشائعات المثارة ضد المؤسسة.

8- تأثير الشائعات على البرامج الاتصالية للعلاقات العامة:

جدول رقم (23): تأثير الشائعات على البرامج الاتصالية للعلاقات العامة

الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الموافقة										التأثيرات
		لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.046	3.92	3.1	2	7.8	5	12.5	8	40.6	26	35.93	23	يرتبط رد فعل المؤسسة تجاه الشائعات بنوعية الشائعات ذاتها
1.066	3.84	4.7	3	6.3	4	17.2	11	42.2	27	29.68	19	عند انتشار الشائعات عن المؤسسة تكثف البرامج الاتصالية للعلاقات العامة من أجل معالجة التأثيرات السلبية للشائعات
1.105	3.78	4.7	3	7.8	5	21.9	14	35.9	23	29.7	19	تكثف برامج العلاقات العامة الاتصالية إذا ارتبطت الشائعات بسمعة المؤسسة
1.243	3.7	6.3	4	14.1	9	15.6	10	31.3	20	32.8	21	يؤدي انتشار الشائعات عن المؤسسة إلى إيقاف البرامج الاتصالية للعلاقات العامة بشكل كامل
1.136	3.7	32.81	21	15.62	10	17.2	11	15.62	10	18.75	12	عند انتشار الشائعات عن المؤسسة لا توقف برامج العلاقات العامة
1.298	3.67	10.9	7	4.7	3	25	16	25	16	34.4	22	يهدف انتشار الشائعات صورة إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة
1.14	3.63	12.5	8	40.62	26	12.5	8	18.75	12	15.62	10	يدفع انتشار الشائعات استمرار العلاقات العامة ببرامجها المعتادة
1.023	3.62	4.7	3	6.3	4	29.7	19	39.1	25	20.3	13	لا علاقة لارتباط الشائعات بمنصب معين بتصرف المؤسسة نحوها
1.166	3.58	4.7	3	17.2	11	17.2	11	37.5	24	23.4	15	يؤدي انتشار الشائعات عن المؤسسة إلى إيقاف البرامج الاتصالية، العلاقات العامة بشكل مؤقت
1.234	3.55	9.4	6	9.4	6	23.4	15	32.8	21	25	16	توقف البرامج الاتصالية المعتادة للعلاقات العامة، وتطبق برامج الأزمات
1.357	3.48	26.56	17	29.68	19	12.5	8	15.62	10	15.62	10	ليس للشائعات أي تأثير على استمرارية برامج العلاقات العامة المعتادة
1.455	3.41	14.1	9	17.2	11	15.6	10	20.3	13	32.8	21	توقف برامج العلاقات العامة الاتصالية بشكل كامل إذا ارتبطت الشائعات بسمعة المؤسسة

الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الموافقة										التأثيرات
		لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.152	3.21	7.8	5	18.8	12	31.3	20	26.6	17	15.62	10	إذا ارتبطت الشائعة بالوزارة توقف البرامج الاتصالية للعلاقات العامة بشكل كامل
1.18	3.21											المتوسط العام، والانحراف المعياري العام

توضح النتائج المعروضة في الجدول رقم (23) إجابات أفراد عينة الدراسة عن تأثيرات الشائعات على برامج العلاقات العامة الاتصالية في المؤسسات التي يعملون بها، فقد قال (76.53%) بتأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة، والتأثير يرتبط برد فعل المؤسسة تجاه الشائعة حسب نوعية الشائعة ذاتها، وفي المقابل ذكر (10.9%) عدم تأثيرها، وفضل (12.5%) من عينة الدراسة الحياد حيال تأثير الشائعة المرتبط برد فعل المؤسسة تجاه نوعية الشائعة ذاتها على برامج العلاقات العامة الاتصالية.

أشار أكثر من نصف العينة (71.88%) إلى موافقتهم على تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة الاتصالية، فعند انتشار الشائعة تكثف البرامج الاتصالية من أجل معالجة التأثيرات السلبية للشائعات، وفي المقابل أفاد (11%) من العينة فقط بعدم موافقتهم على التأثير، وقال (17.2%) من عينة الدراسة بالحياد من تكثيف البرامج الاتصالية للعلاقات العامة عند انتشار الشائعة من أجل معالجة تأثيرها السليبي.

أبدى غالبية العينة (65.6%) موافقتهم على تأثيرات الشائعة على برامج العلاقات العامة الاتصالية، وتكثيف البرامج إذا ارتبطت الشائعة بسمعة المؤسسة، وفي المقابل ذكر (12.5%) عدم الموافقة على التأثير على البرامج، وفضل (21.9%) من عينة الدراسة الحياد. وأشار أكثر من نصف العينة (64.1%) إلى أنه عند انتشار الشائعة توقف المؤسسة البرامج الاتصالية للعلاقات العامة بشكل كامل، وفي المقابل ذكر (20.4%) عدم تأثر المؤسسة من انتشار الشائعة، وقال (15.6%) بالحياد، مما يعني أن هناك تأثيرا للشائعة على برامج العلاقات العامة الاتصالية، الأمر الذي يؤدي إلى إيقافها بالكامل.

أشار (48.43%) من أفراد عينة الدراسة إلى عدم موافقتهم على توقف برامج العلاقات العامة عند انتشار الشائعة عن المؤسسة، وفي المقابل ذكر (34.37%) موافقتهم على أنه عند انتشار الشائعة لا توقف البرامج، وفضل (17.2%) من أفراد العينة الحياد.

أفاد أكثر من نصف العينة (59.4%) بموافقتهم على أن انتشار الشائعات يهدد صورة إدارة العلاقات العامة في المؤسسة، بينما ذكر (15.6%) عدم تهديد صورتها عند انتشار الشائعة، وفضل (25%) من أفراد العينة الحياد. كما ذكر أكثر من نصف العينة (53.12%) عدم موافقتهم على استمرار العلاقات العامة ببرامجها المعتادة عند انتشار الشائعات، وأبدى (34.37%) موافقتهم على أن الشائعات تدفع العلاقات العامة بالاستمرار ببرامجها المعتادة، وفضل (12.5%) من عينة الدراسة الحياد.

أشار غالبية عينة الدراسة (59.4%) إلى موافقتهم على أنه لا علاقة لارتباط الشائعة بمنصب معين بتصرف المؤسسة نحوها، وفي المقابل، أفاد (11%) بعدم موافقتهم على وجود علاقة لارتباط الشائعة بمنصب معين، وتصرف المؤسسة نحوها، وفضل (29.7%) الحياد.

قال أكثر من نصف عينة الدراسة (60.9%) بموافقتهم على أن انتشار الشائعات عن المؤسسة يؤدي إلى إيقاف البرامج الاتصالية للعلاقات العامة بشكل مؤقت، بينما أفاد (21.9%) بعدم موافقتهم على إيقاف البرامج الاتصالية عند انتشار الشائعات عن المؤسسة، وفضل (17.2%) من أفراد العينة الحياد.

أشار (57.8%) من أفراد عينة الدراسة إلى موافقتهم على أن انتشار الشائعة عن المؤسسة يؤدي إلى توقف البرامج الاتصالية المعتادة للعلاقات العامة، ويتم تطبيق برامج الأزمات، وقال (18.8%) بعدم موافقتهم على تأثر برامج العلاقات العامة الاتصالية المعتادة عند انتشار الشائعة، وفضل (23.4%) الحياد.

أشار أكثر من نصف العينة (56.24%) إلى عدم موافقتهم على أنه ليس للشائعات أي تأثير على استمرارية برامج العلاقات العامة المعتادة، وأفاد (31.24%) من

العينة بالموافقة على أنه ليس للشائعات تأثير على استمرارية برامجها المعتادة، وفضل (12.5%) من أفراد العينة الحياد.

قال (53.1%) من أفراد العينة بموافقتهم على أن الشائعات تؤثر على برامج العلاقات العامة الاتصالية، وتؤدي إلى توقفها بشكل كامل عند ارتباطها بسمعة المؤسسة، وفي المقابل (31.3%) بعدم تأثيرها، وذكر (15.6%) حياديتهم. وأشار (42.22%) من عينة الدراسة إلى أن الشائعة تؤثر على البرامج الاتصالية للعلاقات العامة إذا ارتبطت بالمؤسسة، وتؤدي إلى توقفها، وقال (26.6%) بعدم موافقتهم على تأثيرها على البرامج الاتصالية، وفضل (31.3%) من العينة الحياد.

9- معوقات عمل العلاقات العامة لمواجهة الشائعات:

جدول رقم (24): المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة لمواجهة الشائعات

الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الموافقة								المعوقات		
		غير موافق بشدة		غير موافق		لا اعرف		موافق				
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
0.754	4.41	3.1	2	1.56	1	6.3	4	35.9	23	53.1	34	ضعف مشاركة ممارسي العلاقات العامة في عملية اتخاذ القرار في المؤسسة
0.996	3.84	1.6	1	7.8	5	25	16	35.9	23	29.7	19	تفرض الإدارة العليا نوعا من السرية على التعامل مع الشائعة
1.116	3.66	4.7	3	10.9	7	23.4	15	35.9	23	25	16	الإدارة العليا في المؤسسة تصدر تعليمات ملزمة لإدارة العلاقات العامة دون الاستماع لأراء القائمين عليها
1.308	3.56	10.9	7	9.4	6	21.9	14	28.1	18	29.7	19	إدارة العلاقات العامة في المؤسسة تعمل بحرية كاملة في التعامل مع الشائعات
1.26	3.52	7.8	5	17.2	11	15.6	10	34.4	22	25	16	الإدارة العليا في المؤسسة لا تمنح العلاقات العامة أي صلاحيات لمواجهة الشائعات
1.211	3.34	7.8	5	18.8	12	23.4	15	31.3	20	18.8	12	ليس هناك قيود مفروضة من الإدارة العليا على إدارة العلاقات العامة في المؤسسة للتعامل مع الشائعات
1.10	3.72											المتوسط العام، والانحراف المعياري العام

تبين النتائج المعروضة في الجدول رقم (24): إجابات عينة الدراسة حيال أهم المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة لمواجهة الشائعات، فقد أشار غالبية العينة (89%) إلى موافقتهم على أن ضعف مشاركة العاملين في إدارات العلاقات

العامية في عملية اتخاذ القرار أبرز المعوقات التي تواجهها العلاقات العامة في التعامل مع الشائعات، وفضل (6.3%) الحياد، فيما ذكر (4.66%) من أفراد العينة عدم موافقتهم على أن ضعف مشاركتهم في اتخاذ القرار من معوقات العلاقات العامة لمواجهة الشائعات.

ذكر (65.6%) من عينة الدراسة موافقتهم على أن فرض الإدارة العليا نوعاً من السرية على التعامل مع الشائعات يعد من معوقات عمل إدارات العلاقات العامة لمواجهة الشائعات، وفضل (25%) من العينة الحياد في إجاباتهم، وقال (9.36%) من أفراد العينة بعدم موافقتهم على أن الإدارة العليا تفرض نوعاً من السرية للتعامل مع الشائعات التي تعد عائقاً للعلاقات العامة لمواجهة الشائعات.

أبدى أكثر من نصف عينة الدراسة (60.9%) موافقتهم على أن من معوقات عمل إدارات العلاقات العامة في مواجهة الشائعات إصدار الإدارة العليا في المؤسسة تعليمات ملزمة لإدارة العلاقات العامة دون الاستماع لآراء القائمين عليها، بينما فضل (23.4%) من العينة الحياد، وقال (15.6%) من عينة الدراسة بعدم موافقتهم. وأشار (57.8%) من أفراد عينة الدراسة إلى موافقتهم على أن إدارة العلاقات العامة في المؤسسة لا تعمل بحرية كاملة للتعامل مع الشائعات، وأفاد (21.9%) بحياديتهم، وقال (20.3%) من أفراد العينة بعدم موافقتهم على أن معوقات عمل العلاقات العامة في مواجهة الشائعات تتمثل في عدم عمل إدارة العلاقات العامة بحرية كاملة للتعامل مع الشائعات.

أبدى أكثر من نصف العينة (59.4%) موافقتهم على أن من معوقات عمل العلاقات العامة لمواجهة الشائعات عدم منح الإدارة العليا في المؤسسة أي صلاحيات لمواجهة الشائعات، وفي المقابل أفاد (25%) بعدم الموافقة على ذلك، فيما فضل (15.6%) من العينة الحياد.

أشار (39%) من أفراد العينة إلى موافقتهم على أنه ليس هناك قيود مفروضة من الإدارة العليا على إدارة العلاقات العامة في المؤسسة للتعامل مع الشائعات، وفي المقابل ذكر (37.43%) عدم موافقتهم على عدم وجود قيود مفروضة على عمل

العلاقات العامة من الإدارة العليا في المؤسسة للتعامل مع الشائعات، وفضل (23.4%) من عينة الدراسة الحياد.

ثالثاً: الفروق الاحصائية:

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول أنواع الشائعات التي واجهت المؤسسة، وطبيعتها، وأسباب ظهورها، وأسلوب مواجهتها، والوسائل الاتصالية المستخدمة، والأسباب التي تدفع المؤسسات لمواجهتها، والمهام التي تقوم بها العلاقات العامة لمواجهة الشائعات، وأنواع الاستراتيجيات المستخدمة، وتأثير الشائعة على برامج العلاقات العامة الاتصالية، وأهم المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة لمواجهة الشائعات، فمن أجل معرفة الفروق بين متغير النوع، وأنواع الشائعات تم استخدام (Independent sample t. test)؛ لتوضيح دلالة الفروق الاحصائية، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول رقم (25) بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور، والإناث.

جدول رقم (25): الفروق بين متغير النوع، وأنواع الشائعات

الدلالة	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط	العينة	المجموعات
0.002	3.30	2.23361	13.2857	14	الإناث
		3.11553	10.7674	43	الذكور

يتضح من الجدول رقم (25): وجود فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات الذكور، والإناث الممارسين للعلاقات العامة، فتشير قيمة (ت: 0.002)، وهي أقل من (0.05)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05)، وهذه الفروق لصالح الإناث مقارنة بالذكور، مما يعني أن الإناث أكثر موافقة على أنواع الشائعات التي تواجه المؤسسة اللاتي يعملن بها.

ومن أجل الوقوف على الفروق ذات الدلالة الإحصائية في إجابات عينة الدراسة حول محاورها باختلاف متغير العمر، قام الباحث باستخدام: "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA)؛ لتوضيح دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف متغير العمر، ويوضح الجدول رقم (26): وجود فروق ذات دلالة

إحصائية في آراء عينة الدراسة نحو محور نوعية تأثير الشائعات على البرامج الاتصالية للعلاقات العامة باختلاف متغير العمر.

فيتضح من الجدول السابق: وجود فروق بين متوسطات العمر لأفراد العينة من خلال قيمة مستوى الدلالة الاختبار (F) التي بلغت (0.015) أقل من (0.05)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العمر لأفراد العينة عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) مع محور نوعية تأثير الشائعات على البرامج الاتصالية للعلاقات العامة.

الجدول رقم (26): نتائج "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA) للفروق طبقا لاختلاف العمر

قيمة مستوى الدلالة الإحصائية	قيمة (F)	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	
.015	3.149	198.372	5	991.860	بين المجموعات	تأثير الشائعات على البرامج الاتصالية للعلاقات العامة
		63.002	50	3150.122	داخل المجموعات	
			55	4141.982	الكلية	
.014	3.130	34.094	5	170.470	بين المجموعات	أهم المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة لمواجهة الشائعات
		10.891	57	620.800	داخل المجموعات	
			62	791.270	الكلية	

كما يتضح من الجدول رقم (26): وجود الفروق بين متوسطات فئات العمر لأفراد العينة من خلال قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لاختبار (F) التي بلغت (0.014) أقل من (0.05)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العمر لعينة الدراسة عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) مع المحور: "أهم المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة لمواجهة الشائعات".

ومن أجل إيجاد الفروق لصالح أي الفئات العمرية تم استخدام اختبار (LSD)؛ لتوضيح الفروق، فوجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين الفئات العمرية للعينه، ومحور تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة الاتصالية، وتميل الفروق لصالح الفئة العمرية (40-50 سنة، فأكثر)، مقارنة بالفئة العمرية (أقل من 26 سنة)، مما يشير إلى أن لدى الفئة العمرية الأكبر سنا موافقة على تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة أكثر من الفئة العمرية الأقل سناً.

جدول رقم (27): الفروق بين فئات العمر، وتأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة الاتصالية

العمر	الفئة العمرية	المتوسط	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة
أقل من 40 - 50 سنة	أقل من 26 سنة	6.57143	3.91557	.099
	26 إلى أقل من 30 سنة	10.35065*	4.08968	.015
	31 إلى 35 سنة	5.08929	3.83313	.190
	36 إلى 40 سنة	7.46429	4.37774	.094

The mean difference is significant at the 0.05 level. * * . دلالة

عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)

كما يوضح الجدول رقم (28): وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العمر، ومحور أهم المعوقات التي تعيق عمل العلاقات العامة في مواجهة الشائعات، فقد دلت الفروق لصالح الفئة العمرية (31 إلى 35 سنة) مقارنة بالفئات (أقل من 26 سنة، و26 إلى 30 سنة)، مما يعني أن الفئة العمرية (31 إلى 35 سنة) لديها موافقة على المعوقات التي تعترض عمل العلاقات العامة عند مواجهة الشائعات أكثر من الفئات العمرية الأقل سناً.

كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العمر، ومحور المعوقات لممارسي العلاقات العامة في مواجهة الشائعات، وهذه الفروق تميل لصالح الفئة العمرية (41 إلى 50 سنة، فأكثر) عند مقارنتها بالفئات العمرية (26 إلى 30 سنة، و31 إلى 35 سنة).

جدول رقم (28): الفروق بين فئات العمر، وأهم المعوقات التي تواجه عمل

العلاقات العامة لمواجهة الشائعات

العمر	الفئة العمرية	المتوسط	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة
31 إلى 35 سنة	أقل من 26 سنة	3.36111*	1.39439	.019
	26 إلى 30 سنة	3.24444*	1.14724	.006
	36 إلى 40 سنة	1.35000	1.55658	.389
41 إلى 50 سنة، فأكثر	41 إلى 50 سنة	-3.91667*	1.49782	.011
	أقل من 26 سنة	.11667	1.43666	.936
	26 إلى 30 سنة	3.80000*	1.27094	.004
	31 إلى 35 سنة	3.91667*	1.49782	.011
	36 إلى 40 سنة	1.23333	1.33969	.361

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

مما يشير إلى أن الفئة العمرية (41 إلى 50 سنة، فأكثر)، لديها موافقة على أهم المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة أثناء الشائعات أكثر من الفئتين (26 إلى 30 سنة، و31 إلى 35 سنة)، الأمر الذي يشير إلى أنه كلما ارتفع العمر لدى ممارسي العلاقات العامة كان لديهم القدرة على تحديد المؤثرات على عمل العلاقات العامة لمواجهة الشائعات، أكثر من الفئات الأصغر سناً.

مناقشة النتائج

تمهيد:

يشمل هذا الفصل عرضاً لأبرز النتائج التي تم التوصل إليها، ومن ثم التوصيات في ضوء تلك النتائج.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى عديد من النتائج، نوجزها فيما يلي:

انطلقت الدراسة في شقها النظري من الاقتراب بالتعرف على خطر الشائعات ومفهومها، من خلال الاستعراض النظري للأدبيات والمفاهيم التي قدمها الباحثون المهتمون في دراسة الشائعات، كما حاولت استكشاف مهام العلاقات العامة لمواجهة الشائعات. وقد خلصت الدراسة إلى خطر الشائعات على المؤسسات المختلفة، وهي

عنصر مهم في تكوين الثقافات الإنسانية، وبينت الاختلاف بين الباحثين حول مفهومها، واتفاقهم على تأثيراتها، وتهديدها لسمعة المؤسسة.

أولاً: البيانات الأولية:

- تبين من نتائج الدراسة إن غالبية العينة من الذكور، ويحمل (45%) منهم تخصصاً جامعياً في مجال العلاقات العامة، غالبيتهم متزوجون، وغالبية العينة (97.60%) دخلهم الشهري من مهنة العلاقات العامة ما بين (7000 - 16000 ريال)، وأكثر من نصف العينة لديهم مؤهل جامعي، غالبية العينة (54.7%) لا تتجاوز سنوات خبرتهم في مجال العلاقات العامة ثماني سنوات، كما أن (45.3%) من العينة لديهم ثلاث دورات تدريبية فأكثر.

ثانياً: النتائج المتعلقة بمحاور الدراسة:

- كشفت النتائج أن المؤسسات العامة، والخاصة في المجتمع السعودي تواجه مجموعة من الشائعات التي تركز على الصراع بين إدارات المؤسسة، والفساد الإداري، ووجود تقارير سلبية من جهات رقابية عن أداء المؤسسة، وهذه النتائج تعطي مؤشراً على قدرة ممارسي العلاقات العامة على تحديد نوع الشائعة التي تثار داخل المؤسسة، أو من خارجها، فأهمية هذه النتيجة تأتي من كون الدراسات التي تناولت الشائعات لم تعط تحديداً دقيقاً لأنواعها.

- خلصت نتائج الدراسة الحالية إلى أن طبيعة الشائعة تواجه المؤسسات العامة، والخاصة السعودية تركز على أحداث تسيء لسمعة المؤسسة، وعلى انتقادات الجمهور الخارجي، وعلى الخدمات، والمنتجات التي تقدمها المؤسسة، وسوء الأداء الإداري، وتغيير القيادات الإدارية، وتقترب من نتائج دراسة (الشمأخي: 2001) عن تقييم أداء إدارات العلاقات العامة الذي يعد متوسطاً، ومع ذلك فإن هذه النتيجة تعد ميزة لهذه الدراسة حينما ركزت على الاهتمام بدراسة طبيعة الشائعة التي تواجه المؤسسات العامة، والخاصة في المجتمع السعودي.

- كشفت نتائج الدراسة أسباب ظهور الشائعات في المؤسسات العامة، والخاصة في المجتمع السعودي؛ حيث كان أبرز الأسباب وراء ظهورها فئات من الجمهور

الخارجي الذين لم تنه معاملاتهم؛ لعدم قانونيتها، والمعلومات غير الصحيحة التي تروج لها وسائل الإعلام، إضافة إلى نقص المعلومات المتاحة للعاملين بالمؤسسة، مما يدفعهم للحصول عليها من جهات غير رسمية، الأمر الذي يشير إلى عدم وضوح رؤية المؤسسة، ورسالتها للعاملين بها، وعدم وضوح الأدوار التي يقومون بها داخل المؤسسة.

وعليه: يمكن القول: إن هذه النتيجة تشير إلى غياب الخطة الاستراتيجية العامة للمؤسسة التي يعرف كل عامل بالمؤسسة دوره فيها.

- توضح نتائج الدراسة الأساليب التي تواجه إدارات العلاقات العامة بها الشائعات؛ حيث كشفت النتائج اقتصار عمل إدارات العلاقات العامة على أعمال تنفيذية، وانفراد الإدارة العليا في المؤسسة بإعطاء التعليمات بكيفية التعامل مع كل شائعة على حدة، إضافة إلى تعامل المؤسسة مع الشائعة وفق حجم انتشارها، واقتصار الرد على الشائعات التي تربط الشخصيات القيادية بقصور الخدمات في المؤسسة، ووجود خطط معينة لدى العلاقات العامة للتعامل مع الشائعات، وهذه النتيجة تختلف مع ما توصل إليه (راجي، وزملاؤه: 1993) عن رعاية المؤسسة لبعض الأحداث التي ربما تسهم في وضع خطة واضحة لبرامج العلاقات العامة.

- كشفت النتائج عن استخدام العلاقات العامة لكل وسائل الإعلام، والاتصال لمواجهة الشائعات التي تعترض المؤسسة، وإن كان استخدام وسائل الاتصال يختلف باختلاف أهمية الوسيلة، فقد ركزت على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ثم الصحف، والموقع الإلكتروني. والإعلانات، والمؤتمرات الصحافية، والتغطية الصحافية التحريرية مدفوعة الثمن، إضافة إلى الإعلانات الحائطية للعاملين، والحملات الإعلامية لشركات العلاقات العامة، واستخدام البرامج التلفزيونية، والإذاعية، والنشرات الداخلية، والمحاضرات، والندوات للتعامل مع الشائعات التي تواجه المؤسسات، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصل إليه (نيكولاس، وزملاؤه: 2000، والشماخي: 2001، وخلف، وبولص: 2012)، فقد عرضت تلك الأدبيات أبرز الوسائل الاتصالية المستخدمة في إدارات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة؛ حيث برزت في استخدام الصحف، وشبكة الإنترنت، والندوات، والزيارات، والمحاضرات، وتختلف مع ما توصل إليه (عرسان: 2011، وعتوم: 2010) من حيث ترتيب الوسائل الاتصالية، فعند عتوم (2010) تعتمد العلاقات العامة في

برامجها الاتصالية على الندوات، والمحاضرات، وورش العمل أكثر مما تعتمد على الاتصال غير المباشر المتضمن الاتصال الإلكتروني، ووسائل الإعلام الجماهيرية، وعند عرسان (2011) تستخدم العلاقات العامة بالتواصل مع الجمهور الداخلي شبكة الإنترنت، والصحف، والملصقات، والنشرات، والندوات، والزيارات التي تعد أكثر الوسائل استخداماً، أما مع الجمهور الخارجي، فإن أكثر الوسائل الاتصالية استخداماً الإعلانات الصحافية، مما يشير إلى أن اختلاف أهمية الوسيلة الاتصالية لدى ممارسي العلاقات العامة يتحكم بها قدرتها على الانتشار، وحجم الجمهور المتعرض لها، وأهمية الموضوع المطروح.

- كشفت نتائج الدراسة عن الأسباب التي تدفع المؤسسة لمواجهة الشائعات التي تتمثل في تشويه سمعة المؤسسة، وضررها بنشاط المؤسسة بشكل عام، وتركيزها على بعض القضايا المزيفة المرتبطة بالمؤسسة، وتأزيم المواقف الاتصالية، ونشر المعلومات ذات الصبغة السرية عن المؤسسة، ومع أن الدراسات السابقة لم تركز على تلك الدوافع، والأسباب، إلا أن نتائج هذه الدراسة تكشف بعض الأسباب التي تدفع المؤسسات العامة، والخاصة السعودية بالدفاع عن نفسها في مواجهة الشائعات، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصل إليه (نيكولاس، وزملاؤه: 2000) من تركيز الشائعات الخارجية على سمعة المؤسسة، وجودة المنتجات، والخدمات. وعليه يمكن القول: إن أبرز الأسباب التي تدفع المؤسسات لمواجهة الشائعات تأثيرها على سمعة المؤسسة.

- خلصت نتائج الدراسة إلى تحديد بعض المهام التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة لمواجهة الشائعات التي تتعرض لها المؤسسات التي يعملون بها، فقد ركزت المهام التي يقومون بها على المبادرة لتصحيح المعلومات غير الصحيحة التي تنشرها وسائل الإعلام، والرصد، والتحليل لمضمونها، والعمل على مراقبة ما يثار من قضايا خلافية داخل المؤسسة، وتحليل شكاوى العاملين، والجمهور الخارجي، وتقديم توصيات وقائية؛ لمعالجة جوانب القصور في المؤسسة، إضافة إلى وضع خطة محددة للتعامل مع الشائعات، وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع ما خلص إليه (الجوهر، والقاضي: 1998) في دراستهما عن أجهزة العلاقات العامة في الأردن، حيث ذكرا أنها لا تقوم بعمليات التخطيط، والتقييم، والمتابعة لأنشطتها، وربما الاختلاف بين الدراستين جاء من خلال تركيز الدراسة الحالية على معرفة المهام

المناطة بممارسي العلاقات العامة في مواجهة الشائعات، بمعنى: أنهم ربما يتعاملون مع ظرف خاص، بينما دراسة (الجوهر، والقاضي) ركزت على دراسة المهام، والأدوار لممارسي العلاقات العامة في الظروف الاعتيادية.

- كشفت نتائج الدراسة عن أنواع الاستراتيجيات المستخدمة في إدارات العلاقات العامة لمواجهة الشائعات؛ حيث برزت في التأكيد على قيم المؤسسة، والاتصال الفعال، والتنفيذ، والتغيير، إضافة إلى استراتيجية التبرير، والأنكار، وحائط الصد، والتجاهل، والهجوم المضاد، والقانونية، والضحية، ثم الاستخفاف، وتؤكد النتائج على أن استراتيجية التأكيد على قيم المؤسسة أكثر الاستراتيجيات استخداماً لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات عينة الدراسة، تليها استراتيجية الاتصال الفعال، ثم التنفيذ، والتغيير. وتقرب نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (نيكولاس وزملائه: 2000) التي أشارت إلى أن أهم الاستراتيجيات المطبقة لمواجهة الشائعات استراتيجية الاتصال الفعال، الأمر الذي يشير إلى أهمية العملية الاتصالية ذات الاتجاهين المتوازيين؛ للتعامل مع الشائعات التي تواجه المؤسسة.

- كشفت النتائج تأثيرات الشائعة على البرامج الاتصالية للعلاقات العامة من حيث تكثيف البرامج الاتصالية للعلاقات العامة، وارتباط رد فعل المؤسسة بنوع الشائعة، وتكثيف البرامج إذا ارتبطت الشائعة بسمعة المؤسسة، وإيقاف البرامج بالكامل عند انتشار الشائعة، وعلى الرغم من أن الأدبيات السابقة لم تهتم بدراسة التأثير للشائعة على برامج العلاقات العامة، إلا أن هذه الدراسة توضح التأثيرات السلبية للشائعات على البرامج الاتصالية للعلاقات العامة التي تصل في بعض الأحيان إلى إيقاف البرامج المعتادة بشكل كامل، مما يبين تأثيرات الشائعة على برامج العلاقات العامة بشكل واضح.

- تبين من نتائج الدراسة المعوقات التي تعيق عمل العلاقات العامة في مواجهة الشائعات من: ضعف المشاركة في عملية اتخاذ القرار في المؤسسة، وفرض نوعاً من السرية على التعامل مع الشائعات من قبل الإدارة العليا، وإصدار معلومات ملزمة لإدارة العلاقات العامة دون فهم وجه نظرها، وعدم منح إدارة العلاقات العامة الصلاحيات الكافية من الإدارة العليا لمواجهة الشائعات، وتقرب نتائج هذه الدراسة مع ما توصل إليه (الجوهر، والقاضي: 1998) من عدم استقلالية إدارة العلاقات العامة في القوة البشرية، والمادية، مما يعني أن إدارات العلاقات العامة، والخاصة

في المؤسسات السعودية ليس لديها القدرة على المشاركة الفاعلة باتخاذ القرار في المؤسسة، وإنما هي إدارة تنفيذية فقط.

- كشفت نتائج الدراسة عن فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور، والإناث في محور أنواع الشائعات، وتميل الفروق لصالح الإناث، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العمر للعينة، وتأثير الشائعات على البرامج الاتصالية للعلاقات العامة، والمعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة لمواجهة الشائعات، وتميل هذه الفروق لصالح الفئات الأكبر سناً من أفراد العينة مقارنة بالأصغر سناً.

التوصيات:

لقد أصبحت الشائعات من أخطر العوائل التي تهدد سمعة المؤسسات العامة والخاصة، الأمر الذي يتطلب من ممارسي العلاقات العامة، أخذ تأثيراتها على برامجهم الاتصالية بعين الاعتبار، وقد أشار خبراء العلاقات العامة أن الشائعة تحدث تأثيرات على المؤسسات وبرامجها الاتصالية، وعليه فإن الدراسة الحالية تقترح بعض التوصيات التالية:

1- خلصت نتائج الدراسة الحالية إلى مجموعة من الشائعات التي تواجه المؤسسات العامة والخاصة في المجتمع السعودي، وتحدث نوعاً من الصراع بين الإدارات في المؤسسات، وعليه فإن هذه الدراسة توصي بمنح إدارات العلاقات العامة دوراً أكبر في وضع خطط علمية تستطيع أن تواجه بها الشائعات من خلال تحديد أنواعها، وأهدافها، مما يزيد بالاهتمام بالدراسات التي تهدف إلى التعرف على دور العلاقات العامة بوضع الخطط والبرامج التي تواجه الشائعات.

2- توصلت الدراسة إلى أن هدف الشائعات إلحاق الضرر بسمعة المؤسسة، الأمر الذي يتطلب إجراء مزيد من الدراسات التي تهدف إلى التعرف على نوعية أهداف الشائعات التي توجه للمؤسسات العامة والخاصة.

3- أشارت نتائج الدراسة الحالية إلى اقتصار أعمال العلاقات العامة على الأعمال التنفيذية، مما يؤكد أهمية التوصية الأولى بمنح العلاقات العامة وضع الخطط والبرامج واستخدام الأساليب الاتصالية التي تستطيع أن تواجه الشائعات وتقنيدها.

4- كشفت نتائج الدراسة الحالية عن تأثيرات الشائعة على برامج العلاقات العامة، بمستويات مختلفة، وعليه فإن الاهتمام بدراسة التأثيرات التي تتركها الشائعات على المؤسسات بحاجة إلى مزيد من الدراسات المتعمقة التي تكشف أسرار غورها.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1. آل تويم، عبدالله بن محمد. (2007) العلاقات العامة، والصحاف .. استراتيجيات التحرير، والردود، مطابع الحميضي، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية، الرياض. (160).
2. بدوي، هناء حافظ (2001) العلاقات العامة، والخدمة الاجتماعية: أسس نظرية، ومجالات تطبيقية، الكتاب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، (202).
3. الجرايدة، بسام عبدالرحمن، (2013)، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر، والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان. (220).
4. الجمال، راسم محمد، وعياد، خيرت معوض. (2008) إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية، مصر، القاهرة. (217).
5. جنيد، حنان فاروق، (2013) إدارة العلاقات العامة مدخل وظيفي، مكتبة النجاح، الطبعة الأولى، الجيزة، القاهرة. (153).
6. الجوهر، محمد ناجي، والقاضي، أمجد بدر (1998) أجهزة العلاقات العامة في الأردن: التنظيم، الوظائف، والأدوات، جامعة اليرموك، إربد. (43).
7. حجاب، محمد منير (2007) الشائعات، وطرق مواجهتها، دار الفجر للنشر، والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة. (13).
8. حسين، سمير محمد (2006). دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة. (131).
9. خلف، حذيفة زيدان، وبولص، نداء حازم، (2012)، نشاط العلاقات العامة في هيئة التعليم التقني، مجلة الباحث الإعلامي العراقية، العدد السابع عشر (17)، جامعة بغداد. (115-123).
10. درة، عبدالباري إبراهيم، والمجالي، نبيل خليف، (2010)، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية، والممارسة، منحى نظامي، واستراتيجي. الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، والتوزيع، الأردن، عمان. (157-293).
11. زغيب، شيماء ذو الفقار. (2009). مناهج البحث، والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية. القاهرة. (109).

12. السريحي، أحمد عواد، وزملاؤه، (2008) التفكير، والبحث العلمي، الطبعة الأولى، مركز النشر العلمي، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة. (276).
13. الشماخي، خميس بن عبدالله بن علي، (2001) تقييم أداء دوائر العلاقات العامة الحكومية في سلطنة عُمان من وجهة نظر مديري الدوائر الأخرى، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، كلية الإدارة العامة، عمان. (43).
14. طلعت، منال، (2002)، العلاقات العامة بين النظرية، والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، الإسكندرية، مصر. (11).
15. عبدالحميد، محمد (2000) البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الأولى، عالم الكتب. القاهرة. (159).
16. عتوم، أحمد أمين محمد، (2010) أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة: دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الإعلام، الأردن، عمان. (150-153).
17. عوجة، علي (2000) العلاقات العامة بين النظرية، والتطبيق، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة. (15).
18. عرسان، عرسان يوسف (2011)، نشاط العلاقات العامة في جامعة الأنبار: دراسة ميدانية، مجلة جامعة الأنبار الإنسانية، العدد الأول، جامعة الأنبار، العراق، الأنبار، (348).
19. العلاق، بشير (1983) معجم المصطلحات الإدارية الموحدة، الدار العربية للموسوعات، بيروت، (462-463).
20. عمر، إيمان فتحي محمود، (2006) العلاقة بين رعاية المنظمات للأنشطة، والأحداث الخاصة، وبين اتجاهات الجمهور نحوها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام. (142-147).
21. الفيشاني، عبدالملك هلال أحمد، (2000)، تقييم أداء وحدات العلاقات العامة في الوزارات الحكومية في الجمهورية اليمنية: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، كلية الإدارة العامة، الأردن. (154).
22. كابفيرير، جان نويل، (2007)، الشائعات الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم، (ترجمة: تانيا ناجيا)، الطبعة الأولى، دار الساقي، لبنان، بيروت. (20).

23. المشهداني، محمد جواد زين الدين، (2012)، برنامج علاقات عامة لتنمية قيم التسامح، وثقافة الحوار مع الآخر، مجلة آداب الفراهيدي العراقية، العدد الحادي عشر (11)، حزيران، 2012م، الجامعة العراقية، كلية الإعلام، (524-540).
24. موسى، باقر. (2014)، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، والتوزيع، الأردن، عمان. (40).
25. ميهوب، نزار. (2009) مدخل إلى العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية للتدريب، والتطوير، الطبعة الثانية، دمشق. (33).
26. نومار، مريم نريمان، (2012)، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، وتأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج الخضر، قسم العلوم الإنسانية، باتنة. (12-35).
27. هاشم، سامي محمد (2003) الشائعات من المنظور النفسي في عصر المعلومات، ورقة علمية مقدمة لندوة الشائعات في عصر المعلومات، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض. (55).

ثانيا: المراجع الاجنبية:

- 1- Baskin. Otis &Aronoff. Gralg. (1983) Public Relations: the profession and the practice (st. Paul. Minnesota: west publishing).p.9 .
- 2- Cathy. H. and Mark. G. (2009) the power of social networking for Women research study. shes Connected Multimedia Corp. Vol (1)
- 3- Handel Michael I..(2001) "Classical Strategic Thought". Londres-Portland. Frank Cass.p.45 .
- <http://pewinternet/Reports/2001/Technology-and-social-networks.aspx>.
- 4- Keith. N.(2011) Social networking sites and our Lives. Pew Research Center's Internet & American Life Project. (Online.(

- 5- Nicholas. DiFonzo&Prashant Bordia (2000) How Top PR Professionals Handle Hearsay: Corporate Rumors. Their Effects. and Strategies to Manage Them. Public Relations Review. 26(2):pp173-190 .
- 6- Ruler. B. (2004) the Communication Grid: An Introduction of a Model of four Communication Strategies. Public Relations Review.30 (2): pp. 123-143.
- 7- Seitel. Fraser. (2007) the practice of public Relations; tenth Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson prentice Hall.