

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -



جامعة البويرة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محمد أولحاج

- البويرة -

Faculté des Sciences Sociales et Humaines

كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

قسم التاريخ

تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة في المؤسسة

" دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر "

-مديرية البويرة-

إشراف الأستاذة :

د. أوشن جميلة

إعداد الطلبة:

❖ بناي فاطمة

❖ خلال دلال

❖ عاطف عبد الرحيم

اللجنة المناقشة:

أوشن جميلة	الأستاذ المشرف
بن عمرة بلقاسم أمين	رئيس اللجنة
عفان صونيا	الأستاذ المناقش

السنة الجامعية: 2021/2020

شكر و عرفان

الحمد لله الذي قدر كل شيء فأحسن تقديره ، وأبتلى الإنسان بما يسره ، وما يضره ليحسن في
الحالتين شكره وصبره ، وجعل لعبده مما يكره أملاً فيما يحب و مما يحب خاذراً مما يكره ، فسبحانه
واهبط النعم له الحمد في الأولى والأخرة ، و صلى اللهم وسلم و بارك على سيد المرسلين و خاتم
النبیین محمد بن عبد الله الذي أذی فی سبیل الله أبلغ إيذاء فلم يزدہ ذالك إلا إيماناً .

نحمد الله عز وجل أولاً و آخراً ، ظاهراً و باطناً على نعمه و نثني عليه الثناء الحسن ، على توفيقه لنا
على إتمام هذا العمل و إمداده لنا بالقوة و نسأله أن يتفضل علينا و يمن علينا و يوفقنا لعمل ما هو
أفضل في المستقبل .

وكل فخر و إعتزاز و إمتنان نتقدم بالشكر الجزيل و التقدير و الإحترام إلى الأستاذة المشرفة على
المذكرة الدكتور " أو شن جميلة " التي منحتنا من وقتها و جهدها و توجيهاتها و إرشاداتها
القيمة ، ومدت لنا يد العون لنا دون ضجر للسير قدما نحو الأفضل سائلاً من المولى القدير أن
يجزيها منا خير الجزاء بإنشاء الله .

كما نشكر السيدة " بركان فريدة " موظفة خلية الإتصال في مؤسسة إتصالات الجزائر مديرية
البويرة على حسن إستقبالها و تعاملها معنا .

و الشكر موصول إلى كل من مدّ لنا يد العون لإتمام هذه المذكرة المتواضعة و لو بكلمة .

﴿ كُنْ عَالِماً.. فَإِنْ لَمْ تَسْتَطِعْ فَكُنْ مَعْتَمِلاً. فَإِنْ لَمْ تَسْتَطِعْ فَاحْبِبِ الْعُلَمَاءَ ، فَإِنْ لَمْ تَسْتَطِعْ فَلَا تَبْغِضَهُمْ ﴾



إهداء

الحمد لله الذي أنار لي طريقتي وكان لي خير عون ، إلى أجلي ما أملك في هذه الدنيا :إلى من قال فيهما عز وجل ﴿ و انخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربني إرحمهما كما ربياني صغيراً ﴾

إلى من وضعت الجنة تحت أقدامها ؛إلى التي أرجوا أن أكون قد نلت رضاها أمي الغالية
أطال الله في عمرها .

إلى من أدين له بحياتي ؛ إلى من ساندني وكان شمعة تحترق لتضيء طريقتي ؛ إلى من أكن له مشاعر التقدير والإحترام أبي العزيز أطال الله في عمره .

إلى كل أفراد عائلتي ؛ خاصة إخوتي وأخواتي ، إلى مرشدتي الدكتوراة " أوشن جميلة " .

إلى كل أصدقائي بدون إستثناء .

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع وأسأل الله عز وجل أن يوفقنا لما هو خير لنا .

دلال

إهداء

- ☆ إلى رمز العطاء والوفاء أبي العزیز .
- ☆ إلى رمز العون و البنان أمی العزیزة .
- أسأل الله أن یحفظهما من كل شر و أن یطیل فی عمرهما .
- ☆ إلى الذی لم تمهله الحیاة لیشارکني بعض النجاح ، الحاضر دائما فی ذاکرتي ، إلى فقید قلبي " جدي الغالی " رحمة الله علیه .
- ☆ إلى سندی وقوتی فی الحیاة إختوتی وأختوتی ؛ لا طالما كانوا لی نعم السند والعون و لم یبخلا علی بشیء فی هذه الحیاة .
- ☆ إلى جدي أم أبي العنونة أطال الله فی عمرها .
- ☆ إلى كل أفراد عائلتي كل واحد بإسمه .
- ☆ إلى من شارکتني العمل والدراسة صديقتي " دلال" .
- ☆ إلى جميع صديقاتي ؛ "كنزة ، أسيا ، نبیلة ، منال ، أسيا ، نسیمة ، لیلیا" .

إهداء

﴿ و قل ربي إرحمهما كما ربياني صغيراً ﴾

☆ إلى من أفتقد في مواجهة الصعاب ولم تمهله الدنيا لأرتوي من حنانه أبي رحمة الله عليه
☆ إلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكونة ذاتها ؛ إلى من علمتني وعانته الصعاب لأصل
☆ إلى ما أنا فيه الآن ، وعندما تسكنني المصوم اسبح في بحر حنانها لينفخ من ألامي ؛ أمي حفظها
الله و رعاهما و أبي رحمة الله عليه

☆ إلى من كان لي صديق و أب في وقت الشدة و الضيق ، إلى من كان لي سند حياتي ؛ أخي

حكيم

☆ إلى من كانوا يضيئون لي الطريق و و يساندوني و يتنازلن عن حقوقهن لإرضائي والعيش في
هنا ؛ إخوتي و زوجة أخي ، احبكم لو مر على أرض قاحلة لتفجرت منها ينابيع المحبة

☆ إلى من كانت وردة ومصباح ينير الدار ؛ ابنة أخي هند

☆ إلى كل أصدقائي

☆ إلى كل من علمني حرفاً

☆ أهدي هذا العمل المتواضع راجياً من المولى عز وجل أن يجد القبول و النجاح

عيد الرحيم

المخلص:

حاولنا من خلال هذه الدراسة الموسومة تحت عنوان " تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة في المؤسسة " على محاولة الكشف عن كيفية تأثير الشائعات على المؤسسة ، حيث تسعى هذه الدراسة في إثراء المعرفة بالتأثيرات المختلفة للشائعات على برامج العلاقات العامة في المؤسسة .

سعت الدراسة إلى معرفة الأثر الذي يخلفه إنتشار الشائعات حول المؤسسة و كيفية مساهمتها في تغيير المسار الكلي لها ، و معرفة مسبباتها من حيث الإنتشار . وقد حاولنا تسليط الضوء عن دور العلاقات العامة في مواجهتها و التصدي لها و وقف إنتشارها من خلال إستراتيجيات فعالة و برامج هادفة في ظل مناخ تسوده المنافسة و التسابق للصدارة ، وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الإستطلاعية التي تسعى إلى إستكشاف الظواهر و التعرف عليها بصورة جيدة ، و هذا بالإعتماد على دراسة الحالة كمنهج للدراسة ، و الإستبيان كأداة رئيسية بالأستعانة على الملاحظة و المقابلة كأداتين ثانويتين في جمع المعلومات . و أتخذت مؤسسة إتصالات الجزائر مديرية البويرة ميدانا للبحث في موضوع الدراسة ، حيث تمثلت عينة الدراسة في موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر المقدرين ب 40 موظف على مستوى المؤسسة ، و تم إعتماد العينة القصدية في تحديد مجتمع الدراسة ، و لكي لا تتطرق الدراسة على فراغ قمنا بالإستعانة بدراسات سابقة . كما حاولنا الإجابة على التساؤلات المتفرعة من الإشكالية المتمثلة في : كيف تؤثر الشائعات على برامج العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية إتصالات الجزائر ؟، و من بين النتائج المتوصل إليها نذكر ما يلي :

✓ درجة تعرض مؤسسة إتصالات الجزائر للشائعات تكون بنسب متفاوتة بين درجة متوسطة ودرجة كبيرة ذلك بتسجيل 42.4% من أجوبة المبحوثين.

✓ نوع الشائعة الأكثر إنتشارا في مؤسسة إتصالات الجزائر هي شائعة الحقد و الكراهية و ذلك بنسبة 44.2%.

✓ 90.9% من المبحوثين كانت إجابتهم أن موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك يساهم بشكل كبير في رواج الشائعات حول المؤسسة .

✓ الموقع الإلكتروني للمؤسسة وسيلة الإتصال المستخدمة من طرف المؤسسة لمواجهة الشائعات و ذلك حسب إجابات المبحوثين التي بلغت 27.8%.

الكلمات المفتاحية : الشائعات - برامج العلاقات العامة - المؤسسة .

Résumé ;

ON a essayé d'après cette étude surnommé l'impacte des rumeurs sur les programmes des relations publiques dans l'institution dans le but de découvrir comment les rumeurs infect l'image de l'institution, en effet l'objectif de cette étude et d'enrichir le savoir des impacte des rumeurs sur les programmes de relations publiques dans l'institution.

l'étude cherche a savoir l'effet de la propagation des rumeurs sur l'institution et comment elles s'implique dans le changement d'objectif de celle-ci et savoir la cause de propagation.

nous avons tente d'éclairer le role de relation publique pour affrente et enrayé la propagation par des stratégies efficaces et des programmes ciblés dans un climat de compétition et de course au leadership.

Cette étude fait partie des études exploratoires qui cherchent à bien explorer et identifier les phénomènes. Ceci est basé sur l'étude de cas comme méthode d'étude et le questionnaire comme outil principal, en utilisant l'observation et l'entretien comme deux outils secondaires dans la collecte d'informations. La Société Algérie Télécom a pris le quartier de Bouira comme terrain de recherche sur le sujet de l'étude. L'échantillon de l'étude était représenté par les salariés de la Société Algérie Télécom, quartier Bouira, estimés à environ 40 salariés au niveau de l'institution. L'échantillon intentionnel a été adopté pour déterminer la population étudiée. Afin de ne pas lancer l'étude dans le vide, nous avons utilisé des études antérieures. Nous avons également tenté de répondre aux questions soulevées par le dilemme représenté dans : Comment les rumeurs affectent-elles les programmes de relations publiques dans l'institution de service, Algérie Télécom ? Parmi les résultats obtenus figurent les suivants : Le degré d'exposition d'Algérie Télécom aux rumeurs varie entre des degrés

moyens et importants, avec 42,4% des réponses des personnes interrogées. Le type de rumeur le plus répandu chez Algérie Télécom est la rumeur de haine, avec un taux de 44,2% 90,9% des répondants ont répondu que le site de réseautage social Facebook contribue grandement à la propagation des rumeurs sur l'institution Le site Internet de la Fondation est le moyen de communication fréquemment utilisé par la Fondation pour faire face aux rumeurs, selon les réponses des personnes interrogées, qui s'élèvent à 27,8%

Les mots clés : les rumeurs ,programmes de relations publique ,entreprise.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
	الشكر والعرفان
	إهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
الإطار المنهجي	
3-1	إشكالية الدراسة والتساؤلات
3	أسباب اختيار الموضوع
4	أهمية الدراسة
4	أهداف الدراسة
5	نوع الدراسة ومنهجها
6	أدوات الدراسة
7	مجتمع البحث وعينة الدراسة
8	تحديد المفاهيم
10	الدراسات السابقة
15	حدود الدراسة
	الإطار النظري :
	تمهيد

27-18	الفصل الأول: مقارنة معرفية للشائعات
18	المبحث الأول : مدخل مفاهيمي للشائعات
18	المطلب الأول :مفهوم الشائعات
20	المطلب الثاني: خطر الشائعات
23	المطلب الثالث: طبيعة الشائعات في المؤسسة
25	المبحثالثاني :عوامل إنتشار الشائعات
25	المطلب الأول :أسباب إنتشار الشائعات
	المطلب الثاني :أسلوب مواجهة الشائعات
27	المطلب الثالث : أنواع الشائعات التي تواجه المؤسسة
	خلاصة الفصل
66-37	الفصل الثاني: دور العلاقات العامة في مواجهة للشائعات
	تمهيد
45	المبحث الأول : مقارنة نظرية لمفهوم العلاقات العامة
45	المطلب الأول :مفهوم العلاقات العامة كوظيفة إتصالية
	المطلب الثاني :أنواع العلاقات العامة
47	المطلب الثالث :أنشطة ووظائف العلاقات العامة في المؤسسة
57	المبحث الثاني :إستراتيجيات العلاقات العامة لمواجهة الشائعات
57	المطلب الأول :المهام التي تقوم بها العلاقات العامة لمواجهة الشائعات
59	المطلب الثاني :أنواع إستراتيجيات العلاقات العامة
66	المطلب الثالث :المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في مواجهة الشائعات
	خلاصة الفصل
89-75	الفصل الثالث :برامج العلاقات العامة
	تمهيد
	المبحثالأول : مقارنة مفاهيمية لمفهوم برامج العلاقات العامة
77	المطلب الأول :تعريف برامج العلاقات العامة
78	المطلب الثاني :أسس نجاح برنامج العلاقات العامة في المؤسسة
82	المطلب الثالث :أهمية برامج العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة
	المبحث الثاني : متطلبات فاعلية برامجالعلاقات العامة

83	المطلب الأول : خطوات إعداد برنامج العلاقات العامة
86	المطلب الثاني :أنواع برامج العلاقات العامة
89	المطلب الثالث :صعوبات إعداد برامج العلاقات العامة
	خلاصة الفصل
الإطار التطبيقي	

	تمهيد
94	المبحث الأول : بطاقة فنية عن مؤسسة إتصالات الجزائر
96	المبحث الثاني :الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر مديرية البويرة
97	المبحث الثالث :تحليل نتائج الدراسة الميدانية
115	الإستنتاجات العامة
	خاتمة

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	رقم الجدول
96	يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس	1
97	يبين توزيع مفردات العينة حسب السن	2
98	يبين توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	3
98	يبين سنوات الخبرة العلمية	4
99	يبين درجة تعرض المؤسسة للشائعات	5
100	يبين في أي شكل تظهر الشائعات في مؤسسة إتصالات الجزائر	6
101	يبين نوع الشائعات الأكثر تعرضاً للمؤسسة	7
101	يبين الأشخاص المستهدفين من الإشاعة في مؤسسة إتصالات الجزائر	8
102	يبين الدافع وراء إنتشار الشائعات حول المؤسسة	9
103	يبين مصدر الشائعات في مؤسسة إتصالات الجزائر	10
104	يبين طبيعة الشائعات التي تتعرض لها المؤسسة	11
104	يبين أسباب ظهور الشائعات في مؤسسة إتصالات الجزائر	12
105	يبين ما إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في رواج الشائعات حول المؤسسة	13
105	يبين الموقع الأكثر ترويحاً للشائعات حول المؤسسة	14
106	يبين ما إذا كان سوء التعامل مع الشائعة يزيد من حدة إنتشارها في مؤسسة إتصالات الجزائر	15

107	يبين كيفية تعامل الموظفين الإداريين مع الشائعة في مؤسسة إتصالات الجزائر	16
107	يبين الوسائل الإتصالية التي تستخدمها مؤسسة إتصالات الجزائر لمواجهة الشائعات	17
109	يبين الأسباب التي تجعل مؤسسة إتصالات الجزائر تقف بالمرصاد لمواجهة الشائعات	18
109	يبين ردود أفعال الموظفين في حالة إنتشار شائعات تمس بمصادقيتهم	19
110	يبين المهام التي تقوم تقوم بها العلاقات العامة لمواجهة الشائعات في مؤسسة إتصالات الجزائر	20
111	يبين أهم أنواع الإستراتيجيات المعتمدة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر لمواجهة الشائعات	21
112	يبين كيفية تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر	22
113	يبين أهم المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في مواجهة الشائعات	23

مقدمة

مقدمة:

ينظر إلى العلاقات العامة بأنها ظاهرة إجتماعية ولدت مع الإنسان و نشأت بالضرورة مع كل مجتمع بشري ، فهي تتطور بتطور المجتمعات نتيجة الإحتكاك الاجتماعي بينأفراده و منظماته وهيئاته ، ولا شك أن تعقد المجتمع وبروز الحاجة الملحة لإستخدام هذا النشاط داخل الهيئات والمؤسسات هوالذي كشف عن الدور الأساسي للعلاقات العامة .

و ينبغي الإعتراف بأن عالم اليوم هو عالم الأزمات و المشاكل لأسباب قد ينظر إليها من ناحية أن جملة التغيرات التي طرأت على على جل مجالات الحياة الاجتماعية ، السياسية و الاقتصادية ،ولذا فقد أصبح من المعروف بأن التحدي الكبير الذي يواجه الأفراد و المنظمات يتحدد بسلسلة من الأزمات و المشاكل التي تختلف في طبيعتها و حجمها و تأثيراتها وعوامل تحريكها مؤدية بذلك إلى خلق الصعوبات و المشاكل وبلورة نشاط المؤسسة وإحداث إنهيارات على مستوى الأداء و كذا القيم، لذا فإن النجاح الذي ينتظر أي مؤسسة تعترضها أزمة أياً كان نوعها هو الصمود أو على الأقل الخروج منها بأقل الأضرار و بهذا يعد أمراً ضرورياً لتفادي المزيد من الخسائر المادية والمعنوية .

و بالتالي تعد العلاقات العامة ذات أهمية بالغة للعديد من المؤسسات نظراً للدور الحيوي الذي تلعبه في التحكم في الأوضاع التي قد تحيط بالمؤسسة ، كما أن هذه الأهمية تتعاضد في أوقات الأزمات بإعتبار أنها تعمل في بيئة تتسم بالحركة والتغيير ، فالعصر الحالي هو عصر التغييرات والعالم اليوم هو عالم تتعدد فيه المؤثرات وتتنوع فيه أشكال المنافسة .

و تعتبر الشائعات من المشاكل و الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة على إختلاف أنواعها، فتجعل المؤسسة تحت أمر الواقع نظراً لكونها تأتي فجأة دون أي إنذار مسبق ، فيمكن للشائعات أن تؤثر تأثيراً شديداً على المؤسسة سواءً بالسلب أو بالإيجاب ، فقد تكون سلبية وفق غايات و مخططات شخصية من أجل إحباط الروح المعنوية و التقليل من إنتاجية موظفي المؤسسة و قد تكون إيجابية تخدم مصالح المؤسسة .

تتنوع الشائعات و تتنوع معها مصادرها و مضامينها و تأثيراتها التي تمس سمعة المؤسسة و مصداقيتها ، و في خضم كل هذا تلجأ المؤسسات إلى الإستعانة بالعلاقات العامة للتصدي للشائعات و وقف إنتشارها على نطاق أوسع اعتمادا على برامج العلاقات العامة .

وضمن هذا السياق تمحور بحثنا حول دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر مديرية البويرة ، سعياً منا لمعرفة التأثيرات المختلفة للشائعات في المؤسسة و كذا مدى إنتشارها . و للإحاطة بالموضوع ، تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث جوانب رئيسية ، إذ كان أولها المقدمة التي تتقدم هذه الجوانب ، بعدها الجانب المنهجي الذي يتناول موضوع الدراسة و كافة الإجراءات و الخطوات المنهجية المتبعة ، إنطلاقاً من الإشكالية و تساؤلاتها ، أهداف و أهمية الدراسة و تحديد المفاهيم التي تعرضت لها الدراسة وصولاً إلى عرض الدراسات السابقة و تبيان أوجه التشابه و الإختلاف و الإستفادة منها . إضافة إلى تحديد المنهج المتبع و كذا مجتمع و عينة الدراسة بالإستعانة على الأدوات البحثية ، حيث تم توظيف الإستبيان كأداة رئيسية بالإضافة إلى الملاحظة و المقابلة .

أما بالنسبة للجانب الثاني ألا وهو الإطار النظري للدراسة ، قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة فصول حيث كل فصل يحتوي مبحثين ، الفصل الأول تم تخصيصه للحديث عن الشائعات من حيث المفهوم و الطبيعة و كذا الأسباب و الأنواع .

أما الفصل الثاني ، خصص للحديث عن العلاقات العامة و دورها في مواجهة الشائعات ، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى تعريف العلاقات العامة و أنواعها ثم تبيان مختلف الأنشطة والوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة داخل المؤسسة ، وجاء المبحث الثاني للحديث عن إستراتيجيات العلاقات العامة في مواجهة الشائعات إنطلاقاً من المهام و أنواع الإستراتيجيات و وصولاً إلى المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في مواجهة الأزمات .

أما الفصل الثالث فقد إرتأينا إلى تخصيصه للحديث عن برامج العلاقات العامة ،
وتناولنا في المبحث الأول برامج العلاقات العامة من حيث المفهوم و الأسس و الأهمية ،
أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى الخطوات الرئيسية في إعداد برامج العلاقات العامة و كذا
الأنواع المختلفة لها وصولاً إلى الصعوبات التي يواجهها القائم ببرامج العلاقات العامة أثناء
إعداده لها .

سنتطرق في الجانب الأخير (الجانب التطبيقي) إلى عرض نتائج الدراسة التطبيقية .
من خلال تحليل بيانات المبحوثين ، و ذلك بعرض الجداول التوضيحية و تفسيرها
بالإعتماد على الجانب النظري.

لنختم هذه الدراسة بعرض النتائج النهائية للدراسة .

الإطار المنهجي :

1. الإشكالية والتساؤلات
2. أسباب إختيار الموضوع
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. نوع الدراسة ومنهجها
6. أدوات الدراسة
7. مجتمع البحث وعينة الدراسة
8. تحديد المفاهيم
9. الدراسات السابقة
10. حدود الدراسة

1. إشكالية الدراسة :

ترتبط متطلبات الحياة اليومية بسعي الإنسان المستمر لتلبية احتياجاته وإشباعها، فظروف الحياة تقتضي دائماً السعي للإتصال بالآخرين والتعاون معهم لسد احتياجاتهم لأن الأثر الحسن للإتصال والعلاقات بين الأفراد يساعد على قضاء الأعمال بسرعة وبأقل مجهود، فهي ضرورة لا غنى عنها من أجل بلوغ أهداف معينة كون الإنسان بحاجة دائمة ومستمرة إلى الآخرين فهو لا يمكن أن يعيش بمعزل عنهم .

وما أصبح يميز مجتمعاتنا اليوم تطور مؤسساته المختلفة حيث أصبحت تعيش في مناخ يسوده الكثير من العلاقات والصلات وإن اختلفت في شكلها ومضمونها مع الجمهور والمجتمع المحيط بها، إذ تعد المؤسسة الخلية الأساسية في النظام الاقتصادي الاجتماعي والخدمات في مختلف المجتمعات باعتبارها تعبر عن العلاقات الاجتماعية الناتجة عن العملية الإنتاجية داخلها ونشاطها بشكل عام حيث يتم ضمن مجموعة من العناصر البشرية متعاملة فيما بينها من جهة و العناصر المادية وعناصر أخرى معنوية من جهة ثانية فقد شهد العالم اليوم موجه من التغيرات والتطورات المتسارعة التي طالت مختلف جوانب الحياة ومست كافة المؤسسات في دول العالم ومع ازدياد إعداد المؤسسات والتوسع الكبير في أحجامها ظهرت ضرورة إقامة علاقات مع جمهور المؤسسة سواء الداخلي او الخارجي إذ لا بد من وجود علاقات طيبة بينهما و بو عرب كل منها على أهميه دوره في المجتمع حتى تضمن لنفسها السلام والاستقرار هذا ما اقضي إلى خلق فلسفه أو نشاط حديث الإدارة يطلق عليها العلاقات العامة التي تعد فن الإتصال الذي يسعى إلى صناعه علاقة متميزة بين المؤسسة وجمهورها فمنذ ظهورها في القديم أصبحت الآن كوظيفة حديثه في المؤسسات تعمل على تحسين صوره المؤسسة وبناء الثقة لديها من اجل كسب تأييد الجمهور ومن المعروف أن العلاقات العامة في المجتمعات البدائية كانت تتسم بالمباشرة والبساطة وأخذت

مباشرة البساطة وأخذت تعاقد مع التقدم الحضاري والاجتماعي بين المجتمعات البشرية في العالم لذلك تعتبر العلاقات العامة جزء لا يتجزأ من نشاط المؤسسة بمختلف أنواعها وإحجامها وأشكالها سواء كانت خدماتية أو إنتاجية حيث أصبح نجاح الكثير من المؤسسات مرهونا إلى حد كبير بقوة إدارة العلاقات العامة وتنظيمها وفعاليتها حيث نجد العلاقات العامة تولد اهتماما كبيرا خاصة لكل مؤسسه خدماتية كما لها من دور كبير في هيكله الاتصال داخليا وخارجيا فهي سبب من أسباب نجاح المؤسسات ووسيلة من وسائل التفاعل الجمهور من خلال استطلاع على أخبارهم ومختلف سياساتها في العلاقات العامة تفاعليه تأثير وتأثر بين المؤسسة وبينها وأصبحت إدارة العلاقات العامة داخل أي مؤسسه جزء مهما في هيكلها التنظيمي أو نشاطات جوهره الاتصال الذي يساهم الاطلاع على اتجاهات الجمهور ومعرفة رغباتها والعمل على تلبيتها .

يتعاضد دور العلاقات العامة عندما تعترض المؤسسة ظروف وأوضاع غير عاديه في المشكلات والأزمات وغيرها كلها من الأسباب المباشرة لازدهار العلاقات العامة فالمهمة الإستراتيجية للعلاقات العامة لا تتضح بجلاء إلا عندما تواجه المؤسسة أزمة تهدد وضعها و مقدرتها على العمل والمنافسة أو تهدد وجودها ذاته وقدرتها على البقاء تعتبر الشائعات أزمة بحد ذاتها تواجه المؤسسات فتشل كاهه خدماتها وتجعل المؤسسة ومن فيها تحت أمر الواقع وفي اختبار صعب تقع فجاه دون توقع وتتسم بدرجة عاليه من التعقيد والتداخل في العناصر والمسببات وتؤثر تأثيرا شديدا على المؤسسة فتعرض صورة المؤسسة للاهتزاز والتشويه تصبح المؤسسة عاجزة عن تحقيق أهدافها الأمر الذي ربما يدفعها إلى تغيير البرامج و الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها نتيجة انتشار الشائعات عن المؤسسة مما يؤثر بشكل بارز في الخطط الإستراتيجية لها .

تمثل الشائعات ابرز المخاطر التي تهدد المؤسسة ككيان إذ يختلف تأثيرها باختلاف قوتها فالشائعات القوية تأثر بشكل كبير على برامج العلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة

وفي كثير من الأحيان يتم تجميدها والتركيز على تعقب الشائعات وتفنيدها ومن المعروف أن تأثير الشائعات يستنزف الإنتاج ويخفض من معنويات الموظفين ويسبب إلى سمعه المؤسسة.

ومن منطلق أن الشائعات تنتشر في مختلف المؤسسات على اختلاف طبيعة أنشطتها في مؤسسه اتصالات الجزائر لم تكن يوما بمعزل عن الشائعات فقد طالتها العديد من الشائعات التي أثرت على صيرورتها إذ صادفتها مشاكل وعراقيل وصعوبات أو فوضى من المعلومات منها ما هو صحيح ومنها ما هو غير صحيح وهذا ما يؤدي إلى تدني الحقيقة وبالتالي في الإشاعة تؤدي إلى اختلال في الوسيلة العلمية والعملية وبالتالي أثار غير مرغوب فيها ومردودية سلبية في المؤسسة

وعليه فان مؤسسه اتصالات الجزائر تصبح معني بالتصدي لهذه المشكلة المتمثلة في الشائعات كونها تنفادي مع طموحات أفرادها وتؤدي إلى إضعاف روحهم المعنوية وتؤثر بالسلب على سمعتها وصيرورة برامجها وأنشطتها

بناء على ما سبق نطرح الإشكال التالي : كيف تؤثر الشائعات على برامج العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر؟

التساؤلات:

-على ضوء مشكله الدراسة تم صياغة مجموعة من التساؤلات وتمثل التساؤل الرئيسي في:
كيف تؤثر الشائعات على برامج العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر
فرع البويرة ؟

وينبثق من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية جاءت على النحو التالي:

1. ما مفهوم الشائعات لدى ممارسي العلاقات العامة؟
2. ما أنواع الشائعات التي تواجه مؤسسة اتصالات الجزائر مديرية البويرة؟
3. ما الأسباب التي تؤدي إلى ظهور الشائعات في بنية العمل الداخلية؟
4. ماهي الوسائل الإتصالية التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر مديرية البويرة للتصدي للشائعات؟
5. ما الاستراتيجيات المتبعة من قبل مسؤولي العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر لمواجهة الشائعات؟

2. أسباب اختيار الموضوع

• الأسباب الذاتية:

- اهتمام شخصي في مجال العلاقات العامة ودورها في المؤسسات
- انتشار واسع لظاهرة الإشاعة في المجتمع مما ولد لدي ميول شخصي لدراسة الظاهرة وأثارها

• الأسباب الموضوعية:

- إبراز أهمية برامج مسؤولي العلاقات العامة في محاربة الإشاعات المؤسسات
- قلة الدراسات التي تناولت موضوع الشائعات وأثارها على برامج العلاقات العامة
- ارتباط دراستنا بمجال وطبيعة تخصصنا
- تفتح الدراسة مجالاً للباحثين للتوسع في الموضوع ومعالجته من عدة زوايا

-إثراء المكتبة بالمراجع خاصة وان لها نقص كبير في ما يخص موضوع الشائعات

3. أهمية الدراسة:

تستقي دراستنا أهميتها من أهميه الموضوع نفسه كموضوع تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة في المؤسسة يعد مسألة ذات أهميه لما يشهده من اهتمام الكثير من الباحثين في علوم الإعلام والاتصال وفي مجال العلاقات العامة خاصة حيث تسعى هذه الدراسة إلى إثراء المعرفة بالتأثيرات المختلفة للشائعات على برامج العلاقات العامة داخل المؤسسة وخاصة أن ظاهره الشائعات أصبحت منتشرة بكثرة في المجتمع وأصبحت من أكثر الأسلحة المدمرة استعمالا في أوقات الأزمات لما لها من سرعه في الانتشار وذلك باستخدام الواسعة لمواقع التواصل الاجتماعي من مختلف فئات أفراد المجتمع

أيضا تكمن أهميه دراستنا في تسليط الضوء على دور وأهميه جهاز العلاقات العامة في المؤسسة أثناء تعرضها للزمات وذلك بفضل المهام والاستراتيجيات والخطط التي يقوم بها مسؤولي العلاقات العامة لمواجهه الأزمات أو الشائعات على الرغم من التوتر الذي يصيبهم أثناء تلك الأزمة

4. أهداف الدراسة:

كأي بحث علمي، لبحثنا عدة أهداف نسعى إلى تحقيقها وتوضيحها من خلال تناولنا لموضوع الشائعات على برامج العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر مديرية البويرة وهذا بالإجابة عن التساؤلات الفرعية بتحقيق مجموعة من الأهداف نخصصها في الآتي:

1. معرفة مفهوم الشائعات لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسة .
2. التعرف على أنواع الشائعات التي تواجه مؤسسه اتصالات الجزائر مديرية البويرة .

3. معرفة أسباب ظهور الشائعات في بيئة الداخلية للمؤسسة.

4. التعرف على برامج وأنشطة العلاقات العامة للتصدي للشائعات .

5. معرفة الاستراتيجيات المتبعة من قبل مسؤولي العلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر لمواجهة الشائعات.

5. نوع الدراسة:

تدرج دراستنا ضمن الدراسات الاستطلاعية وتعرف بأنها :

تلك الأبحاث الأولية التي يلجأ إليها الباحث عادة ما تتمثل في الصعوبات التي يواجهها على مستوى استكشاف الظواهر أو التعرف عليها بصورة جيدة بعد استكشاف سواء من مجال التأكد من بعض بنودها أو التوسيع في دراسة إحدى مجالات الغامضة التي هي بحاجة إلى مزيد من تسليط الضوء عليها(احمد بن مرسل،، 2012م ، ص49)

6. منهج الدراسة:

تعريف المنهج:

هو تحليل مسبق وتنظيم للمبادئ والعمليات العقلية والتجريبية التي تواجه بالضرورة البحث العلمي أو ما تؤولفه بنيه العلوم الخاصة(محمد محمد قاسم ،، 1999م ، ص52)

منهج دراسة حالة:

يعرف على أنه دراسات لحالات فردية وجماعية ومجتمعية ،وهي التي تهتم بالبحث في أعماق الظواهر الاجتماعية التي تظهر في كل وقت من الأوقات ، وهي الطريقة التي تولى

إهتماماً خاصاً بتشخيص كل حالة من الحالات المبحوثة والمدرسة وقد تكون الحالة موضوع البحث والدراسة حيزت من أجل أخذ العبرة منه (عقيل حسين عقيل ، ص 141)

6- أدوات الدراسة:

الهدف منها جمع البيانات والمعلومات، وإعتمدنا على أدوات جمع البيانات التي تعتبر من العناصر الأساسية في بناء أي بحث علمي وفي دراستنا لموضوع أثر الشائعات على برامج العلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر فرع البويرة أستخدمنا الأدوات الآتية:

(أ) الإستبيان:

أحد طرائق إستطلاع الرأي والتعرف على الأفكار والتوجهات لدى مجموعة من الأفراد حول موضوع البحث لمعرفة درجة القبول العام لدى الناس، ويجري ذلك عن طريق عملية تنظيم إستمارة خاصة تتضمن جملة من الأسئلة المصممة بطريقة منظمة وموجهة للأفراد الذين يشكلون عينة مختارة من قبل الباحث من شريحة اجتماعية معينة أو عينة عشوائية، ويجب الأفراد على الأسئلة بأنفسهم ومن ثم يقوم الباحث بمهمة تحليل إجابات تلك العينة على الأسئلة وتنظيمها إحصائياً (طه حميد حسين، العنبيكي؛ و آخرون، 2015م ، ص 39)

خطوات تصميم الاستبيان:

- 1- بيان الهدف من الاستبيان في ضوء تحديد موضوع الدراسة
- 2- إعداد الأسئلة الفرعية المتعلقة بالسؤال الرئيسي حيث يصاغ سؤال أو أكثر حول كل موضوع فرعي

3- إجراء اختبار تجريبي مع الاستبيان بعرض على عدد من أفراد الدراسة قبل اعتماده بشكل نهائي والطلب منه التعليق عليه (أسئلة واضحة اقترح أسئلة...الخ)، حيث قمنا بعرضها على الأستاذة المشرفة "أوشن جميلة" لمعاينتها و إعطاء ملاحظات حولها .

4-تعديل الاستبيان بناء على الاقتراحات إن وجدت(دارجاء وحيد دويدري،، 2000م ، ص 332)

- وتجدر الإشارة أن الإستبيانالخاص بدراستنا قمنا بعرضه على الدكتورة "نوري عائشة " للتحكيم ، حيث كانت ملاحظاتها كما يلي :

يتوجب عليكما دمج بعض المحاور في محور واحد ، و حذف بعض الأسئلة نظراً لكون الإستبيان قد إحتوى على عدد كبير من الأسئلة ، وعملاً بنصيحة الأستاذة قمنا بحذف بعض الأسئلة .

-ويتضمن الإستبيان 23 سؤال موزع على خمسة محاور كالتالي :

✓ **المحور الأول :** مدى إنتشار الشائعات في مؤسسة إتصالات الجزائر مديرية البويرة.

✓ **المحور الثاني :** الأنواع المختلفة للشائعات في مؤسسة إتصالات الجزائر مديرية البويرة.

✓ **المحور الثالث :** أسباب ظهور الشائعات في مؤسسة إتصالات الجزائر مديرية البويرة .

✓ **المحور الرابع :** الوسائل الإتصالية المستخدمة لمواجهة الشائعات في مؤسسة إتصالات الجزائر مديرية البويرة .

✓ **المحور الخامس :** المهام التي تقوم بها العلاقات العامة لمواجهة الشائعات في مؤسسة إتصالات الجزائر مديرية البويرة .

-بالإضافة إلى البيانات الشخصية للعينة ،تضمنت أسئلة شخصية للمبحوثين متعلقة :
بالجنس ،السن ،المستوى التعليمي ، و عدد سنوات الخبرة العملية .

-تم توزيع الإستمارة على 40 مبحوث من موظفي مؤسسة إتصالات الجزائرمديرية البويرة ،و
لأسباب شخصية من المبحوثين تعذر على البعض ملئ الإستمارة ، و تم إستبعاد البعض
منها لعدم ملائمتها لإختبارات التحليل الإحصائي ، و بذلك تكون عدد الإستبانات لبقابلة
لإجراء عمليات التحليل الإحصائي 33 إستمارة إستبيان .

ب) الملاحظة:

تعريفها :

تعتمد الملاحظة العلمية على قيام الباحث بملاحظه ظاهره من الظواهر في ميدان البحث
أول عقل مختبر وتسجيل ملاحظته وتجميعها لاستخلاص المؤشرات منها، وتتم هذه
الملاحظة بواسطة الإدراك الحسي سواء بالحواس المجردة او بالاستعانة بالآلات(محمد الصاوي
محمد مبارك ، ، 1992م ، ص35)

وفي دراستنا استخدمنا الملاحظة وذلك من خلال معايشتنا للمبحوثين ومعرفة كيفية تقبلهم
لموضوع الدراسة بالإضافة إلى ملاحظتنا لتصرفات وعمال مسئولتي العلاقات العامة في
مؤسسه اتصالات الجزائر فرع البويرة

ج) المقابلة:

هي مجموعة من الأسئلة معدة سلفاً من قبل الباحث و يطرحها على شخص موضوع البحث
وجها لوجه ويقوم الباحث بتسجيل الايجابيات عليها مباشرة أو عن طريق آلة تسجيل
سمعي(عبود عبد الله العسكري، ، 2002م-2004م ، ص 189)

وفي دراستنا استخدمنا المقابلة الشخصية

والمقابلة الشخصية هي المقابلة وجها لوجه بين الباحث و الشخص أو الأشخاص المعنيين بالبحث وهي أكثر أنواع المقابلات استخداما في البحث العلمي(منذر الضامن , ، 2007م , ص 94) واستخدمنا المقابلة في دراستنا لمعرفة كيفية مواجهة الشائعات من طرف مسئول العلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر مديرية البويرة ومعرفة الأنشطة المتبعة لمحاربة الشائعات.

و في دراستنا قمنا بإجراء المقابلة مع السيدة : " بركان فريدة " المكلفة بخلية الإتصال في مؤسسة إتصالات الجزائر مديرية البويرة ، و التي أوضحت لنا خلال مقابلتنا معها المهام المختلفة لجهاز العلاقات العامة لمواجهة الشائعات .

7.مجتمع وعينة الدراسة

أ.مجتمع الدراسة

تعريفه: يشمل مجتمع الدراسة جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة(رابحي مصطفى، عليان؛ اخرون،، 2008م ، ص 126)

يتكون مجتمع دراستنا من موظفي إتصالات الجزائر مديرية البويرة.

عينه الدراسة

تعريفها: هي فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث(رجاء وحيد دويدي ،، 2000م ، ص 53)

تتكون عينه دراستنا من مسؤولي العلاقات العامة في إتصالات الجزائر مديرية البويرة.

نوع العينة المستخدمة هي عينه قصديه وتعرف:

تعد العينة العمدية أو القصدية من ضمن العينات الغير الاحتمالية والتي تعرف بأنها الخيار الشخصي للباحث لمفرداتها، أي أن الباحث يقدر عددوحدات العينة وطريقة إختيارها بشكل تحكمي و وفقاً لشروط هو الذي يضعها. مع التأكيد أن هذا الإجراء لا يكون إعتباطياً بل بناءً إلى ما ترمي إليه إشكالية وأهداف الدراسة (يوسف تامر ، ، 2010م ، ص 29)

8. تحديد المفاهيم :

تمثل المفاهيم محور المنهج العلمي، إذ أن الدراسة تُقاس بمدى استخدامها لمفاهيم ومصطلحات يستقيها الباحث من الإشكالية التي طرحها، فتظهر حاجتنا إلى هذه المرحلة لكي نقوم بتحديد جملة مفاهيم التي غالباً ما تتصادم في ذهن الباحث مفاهيم مشابهة

الشائعة :

إصطلاحاً:

الشائعة هي كل قضية أو عبارة مقدمه للتصديق تنتقل من شخص إلى آخر دون أن تكون لها معايير للصدق (هاني الكايد، ، 2009م ، ص 21)

وهي الترويج لخبر مختلف لا أساس له من الواقع أو المبالغة، والتي تكون في سرد خبر يحتوي جزءاً ضئيلاً من الحقيقة (محمود السيد أبو النبل، ، 1973م ، ص 293)

-تعرف حسب المعجم الإعلامي بأنها:

الحديث أو القول أو الخبر أو الرواية يتناقله الناس دون تأكد من صحته ودون التحقق من صدقه أو يميل الناس إلى تصديق ما يسمعونه دون محاوله للتأكد من صحته ثم يرونه للغير وقد يضيفون إليه بعض التفاصيل الجديدة(محمد منير, حجاب، ، 2004م , ص 300)

التعريف الإجرائي:

نقصد بالشائعة في دراستنا الأخبار أو المعلومات غير المؤكدة التي قد تكون صادقه أو كاذبة أو مبالغه فيها من شخص إلى شخص آخر عمال وموظفين مؤسسه اتصالات الجزائر، وتنتشر عن طريق وسائل الاتصال الشفوية أو المكتوبة أو السمعية وتكون قابله للتصديق.

العلاقات العامة:

اصطلاحا:

رغم الامتداد التاريخي للعلاقات العامة كإنشآت إنسانيه وكذا البحوث والمسااعي الدامية إلى رسم جذور لمفهوم العلاقات العامة إلى انه لم يتوصل بعد الإيجاد تعريف جامع لهذا المفهوم أو لعل ما يفسر ذلك الاختلافات الكبيرة بين التعريفات التي قدمت من طرف العلماء والباحثين والدارسين في مجال العلاقات العامة لذلك فقد جاءت هذه التعاريف مختلفة ويمكن ذكر عينة على أساس تصنيف التالية:

تعرف موسوعة العلوم الإعلام والاتصال العلاقات العامة أنها: مجموع النشاطات الاتصالية الخاصة بمنظمه ما. تهدف إلى التعريف بنشاطها ومنجزاتها لتحسين صورتها الذهنية تجاه مختلف الجماهير الداخلية، تمثل في جمهورها الداخلية كأول جمهور للمؤسسة باعتباره جمهور المؤسسة الأول، والعامل الأساسي الذي يعكس صوره المؤسسة والجمهور الخارجي

المتمثل ممثلي الإدارات والهيئات وممثل النقابات العمالية والجماعات المتعلقة بالمؤسسة
والمستهلكين الحاليين والمحتملين (Lamizat B . Silem A . , 1997 . p473)

-وعرف معهد العلاقات العامة البريطانية العلاقات العامة بأنها: العلاقات العامة هي جهود
إداريه مرسومه ومستمره لإقامة علاقات طيبة والمحافظ على التفاهم المتبادل بين المنظمة
وجماهيرها (بسام عبد الرحمن الجريدة، ، 2013م ، ص 35)

-ونلاحظ من خلال هذا التعريف الحرص الشديد في المحافظة على العلاقات الموجودة
بين المنشأة أول مؤسسه وجماهيرها على تعزيزها من خلال وضع مجموعه من الخطط
والاستراتيجيات الدامية إلى تحقيق هذا الهدف

التعريف الإجرائي:

هي الجهود الإدارية الخلاقة و المدروسة المستمرة والصادقة لبناء علاقات سلميه قائمه على
أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين المؤسسة وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح
الأطراف المعنية، والعمل على تحقيق الانسجام الاجتماعي وتصحيح الأوضاع من خلال
استغلال كاه وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها
وتطبيقي كاه الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسه أنشطتها المختلفة

المؤسسة:

اصطلاحا:

تشير الكثير من الانتاجات العلمية المختصة في علوم الإدارة والتسيير على التشابه
مصطلحات المؤسسة والمنظمة والمنشأة في المدلول حيث ذهب بعض الباحثين الى حد
القول ان كل من مصطلح المؤسسة والمنظمة والمنشأة: هي مصطلحات مترادفة، حيث كل

منها يعمل على تلبية الحاجات الإنسانية بطريقه منتظمة و وفق نسق معين يواجهها(العربي بن داود ، ، 2007-2008)

في حين يرى بعض الباحثين ان التعريف المؤسسي ينقسم إلى قسمين:

فعن الشق الاقتصادي عبارة عن وحده إنتاج ذات الطابع رأس ماليه مكونه من مجموعه من الأفراد يشغلون مناصب مختلفة يعملون مجالا لإنتاج سلع وبيعهها في السوق بغرض التحقيق الربح، أما من جانب الشق الاجتماعي فتعرف بأنها مجموعه اجتماعيه لديها هدف مشترك تتخللها علاقات واتصالات ومعلومات(Madeleine Grawitz , 1999 , p 153)

التعريف الإجرائي:

كيان منظم قائم يركز نشاطه على ضرورة توافر الموارد البشرية والتجهيزات المادية والإمكانات المالية من أجل تحقيق وبلوغ الأهداف المسطرة من جهة وتلبية حاجات ورغبات جماهيرها الداخلية والخارجية من جهة أخرى.

9.الدراسات السابقة:

من خلال فترة بحثنا عن المراجع التي تساعدنا في بحثنا هذا صادفتنا دراسات مشابهة لدراستنا، وكذا التي تناولت موضوع الشائعات وأثرها على برامج العلاقات العامة في المؤسسة، بالإضافة إلى الدراسات التي تناولت موضوع العلاقات العامة وهذا على إختلاف عناوينها، وكذلك الزاوية التي عالجتها كل منها ومن بين هذه الدراسات:

الدراسة الأولى : إيمان إنسان

إنطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي: ما هو أثر الشائعات على أداء المؤسسة الجامعية الجزائرية بأم البواقي ؟حيث فككت الإشكالية إلى مجموعة من التساؤلات منها:

أ) ما هو اثر الشائعات على أداء المؤسسة الجامعية الجزائرية بأم البواقي؟

ب) ما مدى انتشار الشائعات في جامعه العربي بن مهدي أم البواقي؟

ج) ما هي الآثار السلبية للشائعات في جامعه العربي بن مهدي أم البواقي؟

هدفت الدراسة على محاوله معرفه مفهوم الشائعات والتعرف على سبل التصدي لهذه الظاهرة ومواجهتها بشتى الوسائل، والتعرف على مختلف الأنواع الموجودة للشائعات في المؤسسة الجامعية، ومن أجل تحقيق هذه الأهداف إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بالإستعانة على مجموعة من الأدوات البحثية وهي: الملاحظة بالمشاركة، المقابلة الشخصية والاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات حول موضوع الدراسة (إيمان إنسان، ، 2008م)

لجأت الباحثة إلى العمل بالعين الصدفية، حيثتم توزيع الاستمارة على 130 مبحوث من رؤساء وموظفين في رئاسة جامعه العربي بن مهدي ونظراً لإلغاء البعض بسبب عدم استجابتهم الكلية أصبح العدد الإجمالي 100 إستمارة.

توصلت الباحثة إلى:

✓ أن ظاهرة الشائعات في جامعه العربي بن مهدي تظهر أحياناً وهذا ما سجلته نسبة المبحوثين والتي قدرت بـ 57% .

✓ أن درجة إنتشار الشائعات في جامعه العربي بن مهدي أم البواقي نوعا ما متوسطه وذلك حسب النسبة الأعلى المسجلة والتي قدرت بـ 67%

✓ أن 27.65% من أفراد العينة ارجعوا إن الأسباب وراء انتشار الشائعات داخل جامعه العربي بن مهدي هو غياب المعلومات الصحيحة ما أرجعها البعض إلى المشاكل الشخصية وذلك بالنسبة قدرت 21.27%

تفعيل الرقابة على مختلف الوسائل التي تنتشر من خلالها الشائعات كانت أهم مقترحات المبحوثين في مكافحة الشائعات بنسبة قدرت ب 75 بالمئة.

أوجه الاختلاف:

اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في اختيار العينة الدراسة استخدمت العينة الصدفية في حين إن دراستنا اعتمدت على العينة القصدية، بالإضافة إلى اختلاف الجانب المكانية والزمنية وطريقه صياغة الأسئلة، كذلك في المتغير التابع

أوجه التشابه:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في اختيار أدوات جمع البيانات إذا اعتمدت على الاستبيان أداة رئيسيه بالإضافة إلى المقابلة والملاحظة

أوجه الاستفادة :

تم الاستفادة من هذه الدراسة من حيث النقاط التي تتقاطع و تتشابه فيها دراستنا خاصة من حيث الأدوات المستعانة بها بالإضافة إلى استغلال مختلف التعاريف والمصطلحات والمفاهيم.

الدراسة الثانية ل: حاج أحمد كريمة

بنيت الدراسة على التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى أهمية وفعالية العلاقات العامة كجانب إتصالي في المؤسسة؟ حيث فككت التساؤل إلى مجموعه من التساؤلات أهمها:

(ا) ما موقع العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية؟

(ب) ما موقع العلاقات العامة في مؤسسه الصناعات النسيجية؟

ج) ما حجم إدارة العلاقات العامة في مؤسسه denitex؟

د) ما هي مهام ووظائف العلاقات العامة في مؤسسه denitex؟

هـ) ما مدى استيعاب الأفراد داخل المؤسسة لمفهوم العلاقات العامة؟

ترمي هذه الدراسة إلى معرفة واقع العلاقات العامة في مؤسسة الصناعات النسيجية ومختلف فروعها، وتحديد مكانة العلاقات العامة في هذه المؤسسة ومدى مساهمتها في صناعه القرار و تعزيز الثقة مع جماهيرها.

اعتمدت الباحثة على منهج دراسة حاله بالاستعانة على الاستمارة والمقابلة والملاحظة، ثم توزيع 40 استمارة على عين عشوائية من المسؤولين والإطارات والعمال وكان الرد بالنسبة 100 %.

توصلت الباحثة إلى مجموعه من النتائج أهمها:

- ✓ أن 25.5 % من المبحوثين أكد أن العلاقات الداخلية للمؤسسة تتسم بالإحترام ،
- 20% من المبحوثين أجابوا بأن العلاقات بين الموظفين يسودها الطابع المهني .
- ✓ أن 30 % من المبحوثين أكدوا على أن المؤسسة تواكب التطورات الحديثة فيما
- أجاب 40 % من المبحوثين بأن المؤسسة لا تواكب العصر .
- ✓ أن اغلبيه المبحوثين أكدوا على أهميه العلاقات العامة في حل أزمت المؤسسة وذلك بالنسبه 72.5 %

أوجه الاختلاف:

إختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في العديد من النقاط :

1. في اختيار العينة.

2. في الجانب المكاني والزمني .

3. طريقه صياغة مشكله الدراسة وتساؤلاتها.

4. مجتمع البحث.

أوجه التشابه:

تتشابه دراسة "حاج أحمد كريمة" مع دراستنا في إختيار أدوات جمع البيانات نفسها (الملاحظة، المقابلة، إستمارة الاستبيان) كذلك إستخدامنا لنفس المنهج و هو منهج دراسة حالة.

أوجه الاستفادة:

أفادتنا هذه الدراسة في منهجية ترتيب الخطة كذلك في تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة

الدراسة الثالثة:

تحدد مشكله الدراسة بالتساؤل الرئيسي التالي: ما مدى تأثير الشائعات في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية من وجهه نظر الصحفيين الأردنيين؟ وعليه قام بطرح مجموعه من الأسئلة الفرعية أهمها:

- ما مدى إدراك الصحفيين الأردنيين للشائعات من حيث المفهوم والأهداف والأخطار؟

- ما مدى اعتماد الصحفيين الأردنيين على الشائعات في نشر الأخبار؟

ما مدى تعامل الصحفيين الأردنيين مع الشائعات في عملية نشر الأخبار؟

الهدف من الدر اسه هو معرفه مدى تأثير الشائعات في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلية، باستعانة بالاستبيان بشكل رئيسي بالإضافة إلى المقابلة المقننة، يتكون مجتمع الدراسة من الصحفيين الأعضاء في نقابه الصحفيين الأردنيين والذي بلغ عددهم 1064 كما اعتمد الباحث على العينة العشوائية البسيطة إذ تم توزيع 356 استبانة على عينه من الصحفيين الأردنيين إلا انه تم استبعاد 41 استبانة لعدم ملائمتها لاختبارات التحليل الإحصائي، وبذلك تكون عدد الاستبيانات القابلة لإجراء عملية التحليل الإحصائي 315

من النتائج المتوصل إليها:

بينت نتائج الدراسة وجود تأثير دال إحصائيا للشائعات في نشر الأخبار من وجهه نظر الصحفيين الأردنيين من خلال درجه إدراكهم الكبيرة لمفهوم الشائعات من حيث المفهوم والأهداف والأخطار بنسبه قدرت 4.7 %

بينت نتائج الدراسة وجود تأثير دال إحصائيا للشائعات في نشر الأخبار من وجهه نظر الصحفيين الأردنيين من خلال درجه اعتمادهم على الشائعات في نشر الأخبار بالنسبه 3.7%

بينت الدراسة وجود تأثير دال إحصائيات للشائعات في نشر الأخبار من وجهه نظر الصحفيين الأردنيين من خلال درجه تعاملهم مع الشائعات في نشر الأخبار بنسبه 3.5 %
أوجه الاختلاف:

-اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في اختيار العينة فهذه الدراسة استخدمت العينة العشوائية البسيطة في حين دراستنا استخدمنا العينة القصدية، واختلفنا في الجانب المكاني والزمني وطريقه صياغة الأسئلة

أوجه التشابه:

-تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في اختيار أدوات جمع البيانات، فهذه الدراسة استخدمت الاستبانة كأداة رئيسية كذلك استعملها لأداء المقابلة فهي أدت تساعد على الحصول على المعلومات كذلك تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في عدم اعتماد كليهما على فرضيات الدراسة

أوجه الاستفادة:

-أفادتنا هذه الدراسة في منهجيه ترتيب الخطة وفصل الشائعة، كذلك في تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة

10.حدود الدراسة:

الحدود المكانية:

أجريت هذه الدراسة بولاية البويرة وبالضبط بمؤسسه اتصالات الجزائر البويرة

الحدود الزمنية:

أجريت خلال الموسم الجامعي 2021-2022حيث تم انجاز هذه الدراسة أوائل شهر جانفي 2021 إلى غاية استخلاص نتائج الدراسة وشكلها النهائية أواخر شهر ماي

الحدود البشرية:

ويقصد بها جميع العناصر البشرية التي لا يقتصر على أفراد العينة التي يعتمد عليها الباحث في جمع البيانات بل يتضمن كلا من المبحوثين (العينة) والخبراء و المتخصصين الذين يتم الرجوع إليهم الاستكمال للبيانات (سماح سالم،، 2012م , ص 249)

ويتمثل المجال البشرية لهذه الدراسة في الموظفين الإداريين و مسئولى العلاقات العامة في مؤسسه اتصالات الجزائر فرع البويرة .

الإطار النظري

الفصل الأول : مقارنة معرفية للشائعات

المبحث الأول : مدخل مفاهيمي للشائعات

1. مفهوم الشائعات

2. خطر الشائعات

3. طبيعة الشائعات في المؤسسة

المبحث الثاني : عوامل إنتشار الشائعات

1. أسباب إنتشار الشائعات

2. أسلوب مواجهة الشائعات

3. أنواع الشائعات التي تواجه المؤسسة

خلاصة

تمهيد :

تعد الشائعات من أقدم الظواهر الموجودة في المجتمعات ، وهي عبارة عن أخبار مصطنعة سواءً من طرف أفراد أو مسؤولين أو مؤسسات ، يتم تداولها بمختلف الوسائل الإتصالية ، لا يمكن تحديد و معرفة مصدرها ولا يوجد أي دليل على صحتها ،و غالباً ما تكون أخبار كاذبة لا أساس لها من الصحة ، تتميز بسرعة إنتشارها من فرد الى آخر ، وأثناء تداولها بين الأفراد غالباً ما تتعرض الشائعة للتحريف و الزيادة فيها ، و تعد هذه الأخيرة من أخطر الأسلحة التي تستعمل في تدمير المجتمعات ؛ الأفراد ؛ المؤسسات .

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للشائعات:

1.1 / مفهوم الشائعات

✓ لغويا:

ورد في لسان العرب ابن منظور:

شاع الخبر في الناس، يشيع شيئا و مشيعانا ومشاعا وشيوعا

فهو شائع: انتشر افترق وذاع و ظهر وإشاعة هو وأشاع ذكر الشيء اطاره وأظهره

و قولهم هذا خبر شائع وقد شاع في الناس معناه قد اتصل بكل احد فإستوى علم الناس به

ولم يكن عمله عند بعضهم دون بعض

والشائعة: الأخبار المنتشرة(ابن منصور ،، ص 2387)

✓ اصطلاحا :

هناك عدة تعريفات للإشاعة تضمنتها المراجع التي كتبت عن هذا الموضوع ومن بعض تلك

التعريفات نجد:

-عرفها" ألبرت وبوستان "إفتراض يرتبط بالأحداث القائمة يراد أن يصبح موضوع تصديق

العامة بحيث يتم ترويجه من شخص إلى آخر مشافهة في العادة، ومن دون أن تتوافر أي

ملموسة تسمح بإثبات صحته(حسين, السعيد،، 2011م , ص 20)

-أما" بيترسون وجيست" الشائعة قصة أو شرح غير مثبت من شخص إلى آخر ويتعلق

بالموضوع أو حدث أو سؤال يثير اهتمام العامة(جان نويل كايفيرير،، 2007م , ص 15)

-وفي تعريف آخر قالت عنها مجلة الفكر العسكري:

بث خبر من مصدرها في ظرف معين، ولهدف ما ينبغي المصدر دون علم الآخرين وإنتشار هذا الخبر بين أفراد مجموعة معينة

-ويعرفها اللواء جمال الدين محفوظ بأنها:

أخبار مشكوكة في صحتها ويعتذر التحقيق من أصلها وتتعلق بموضوعات لها أهمية لدى الموجهة إليهم ويؤدي تصديقهم أو نشرهم لها إلى إضعاف روحهم المعنوية(احمد نوفل، ، 1407هـ/1987م ، ص 15-17)

وأدق التعاريف للشائعات أنها:

الترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع أو تعتمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهه لخبر معظمه صحيح، أو تفسير خبر صحيح أو التعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع أو الحقيقة وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو القومي تحقيقا لأهداف سياسيه أو اقتصاديه أو عسكريه على نطاق دوله واحدة أو عدة دول(عاطف عدلي العبد ، ، 2007م ، ص 51)

الشائعات والمفاهيم المرتبطة بها:

1. الشائعات والعلاقات العامة:

تؤثر الشائعات على نشاط العلاقات العامة وهذا التأثير لا يرتبط بالجوانب السلبية فقط، واذ كانت هناك بعض الشائعات التي يتم نسقها في مكان العمل، ومن المعروف إن تأثير الشائعات يستنزف الإنتاج ويخفض من معنويات الموظفين ويسبب سمعه المؤسسة وتعارض أثناء الشائعات الاتصالات التنظيمية مع الاتصالات الرسمية

إن الدراسة العلمية التي تربط بين العلاقات العامة والشائعات تعد من الدراسات القليلة على المستوى الدولي، فقلة الدراسات المنهجية القائمة على نظريه التحقيق، وإدارة الاستراتيجيات التنظيمية لمكافحه الشائعات مفقودة في التطبيقات العلمية لدى خبراء العلاقات العامة عندما يتعاملون مع بعض الشائعات التي تتعرض لها مؤسساتهم ف خبراء العلاقات العامة عندما يتعاملون مع شائعة تمس سمعه المؤسسة التي ينتمون إليها فإنهم يعتمدون على المشورة، وخبرتهم السابقة في التعامل مع الشائعات ولكن من النادر جدا إن يتم مواجهه الشائعات عن طريق البحث، والدراسة وعلى أساس تجريبي الذي يعد احد أهم العمليات العلاقات العامة(عبد الرحمن بن نامي الميطري،، ص 536)

2. الشائعات والدعاية:

يخط الكثيرون بين الدعاية والشائعات وقد يستخدمون المصطلحين كمترادفين لمعنى واحد، ورغم الإقرار بالتشابه في الكثير من الجوانب بين مفهومي الدعاية والشائعات لاسيما ما يتعلق بمفهوم التأثير السلبي على الجمهور إلى أن هناك فروقا واضحة وإختلاف كبير بين المصطلحين حيث أن الدعاية هي نشر المعلومات المختلفة قد تكون حقائق، وقد تكون أنصاف حقائق وقد تكون أكاذيب ولكنها في واقع حالها هي محاولة منظمة للتأثير على الرأي العام عبر استخدام وسائل الإعلام المختلفة، وأما الشائعة وإن اخذت طابع الدعاية في أحيان كثيرة إلى أنها هدف لإتزييف الحقائق وتتحرك بالكلمة المنطوقة، بين الأفراد، متعمدة بث الشقاق والخلاف، رغم أنها قد لا تحمل دليلا على صحتها وتتغير تفاصيلها من فرد إلى آخر وهي تتسم بطابع الغموض، كونها لا تنسب إلى مصدر محدد(أشواق عباس، ، 2020م، ص 76)

3. الشائعات و الإتهام:

الشائعات عبارة عن أقوال أو عبارات أو معلومات تنتشر بين الناس بوسائل الاتصال المختلفة دون أن تركز على مصدر موثوق يؤكد صحتها، بموضوع اهتمام الناس في وقت محدد ومجتمع محدد

أما الاتهام فيشترط فيه دليل على صحته، مثلا كلمة خائن قيلت لأحد المسؤولين بدون دليل تعتبر شائعة ويعاقب قائلها أما إذا وجد دليل فهي جريمة يعاقب مرتكبها

4. الشائعة وحق النقد:

الشائعة أقوال مرسله لا دليل على صحتها، تأخذ شكل الغيبة والنميمة وتعرض مروجوها للعقاب

أما النقد فيشمل تصرفات الإنسان العامة التي تتعلق بخصوصية وتخرج عن نطاق ذاته وذلك بإيداء الرأي بالحكم أو التعليق على قضية عامة أو فكرة جديدة، و ينصب النقد على فكرة الإنشاء والإدارة كذلك عمل الموظف العام دون المساس بشخص صاحبه فإذا تعدى النقد صاحب العمل وتصرف بغية التشهير به والحط من كرامته والنيل من شرفه واعتباره إنقلب لجريمة قذف

5. الشائعة والأخبار:

يتميز الخبر في حالته المثالته بمسايرته لمعايير الوثيقة للصحة إما الشائعات فنتميز بانعدام هذه المعايير (محمد منير حجاب، ، 2006م-2007م ، ص106-107)

2.1/ خطر الشائعات:

تلعب الشائعات دورا خطيرا في مختلف البيئات والمجتمعات الإنسانية قديما وحديثا، لذا فإنها تؤثر على الأمن والاستقرار لاسيما في فترات الأزمات والكوارث وكلما زاد الغموض زاد حجم

الشائعات وخطر انتشارها وتأخذ الشائعات أشكالاً مختلفة تابعا للأوساط التي تنتشر فيها وهي تهدد تماسك المجتمع وأمنه وتحرك الانفعالات و العواطف لدى الجماهير ومن بعض الأخطار نجد:

- قدرتها على تفتيت المجتمع و الصف والرأي الموحد، و تعمل على بعثرة الصفوف وتضارب الآراء، فيغدوا المجتمع الواحد والفئة الواحدة أمامها فئات متعددة
- تظهر خطورة الشائعات على العقل الإنساني من خلال الأراجيف والأكاذيب والترويج للأفكار الهدامة التي تجعل المرأة إزاءها في حيرة من أمره بين التصديق والتكذيب
- تكمن خطورتها في عدم خلق الثقة بين أفراد المجتمع و قيادته الفكرية والعلمية
- محاوله إرباك صانعي القرار بالإبطاء أو التسرع في إصدار القرارات في بعض القضايا المهمة

- محاوله النيل من الجبهة الداخلية وتفكيكها
- محاوله إشاعة الروح الانهزامية والتأثير على معنويات الشعب
- تخاطب قلب الإنسان وعواطفه، فهو يندفع معها دون وعي أو عقل
- تثير روح الإنقسام في صفوف المجتمع وتزعزع إيمانه بمبادئه و قيمه
- تسعى إلى خلق التوترات داخل العمل الجماعي لكي تعرقل الإنجازات(محمد عبد الرؤوف محمد،، 2019م ، ص 19)

خطر الشائعات على المؤسسات:

تؤثر الشائعات سلبا على المؤسسات ومن تأثيراتها نجد:

1- إعطاء صورة غير صادقة عن المؤسسة من حيث نشاطها و خدماتها وأهدافها والقائمين عليها وتصويرها بتجاوزات هي بريئة، منها كشائعات العمالة، الرشوة، أو السعي لتحقيق مصالح شخصية.

2- إضعاف ثقة المجتمع في هذه المؤسسات، فيضعف تفاعل المجتمع معها مما ينتج عنه حالة من البلبلة و عدم وضوح الرؤية

3- تقليل فعالية المؤسسة و إلحاق الضرر بها، و تدميرها كمدخل لإضعاف المجتمع و القضاء على طموحاته

4- إشاعة روح العجز عن مواجهة الأزمات و التردد في اتخاذ القرارات الرشيدة (إسماعيل خالد علي المكاوي ، ، 2020م ، ص 2365)

3.1/ طبيعة الشائعات في المؤسسة:

(1) الشائعة الهدامة :

يكون المراد منها زعزعة الثقة أو انعدامها بين مختلف الأطراف (الجمهور والمؤسسة)

(2) الشائعة الاستنتاجية:

شائعة نتيجة استقرانية يطلقها أي شخص حسب علمه وثقافته بالموضوع الذي يتحدث فيه ويصدقها الناس حسب إيمانهم بآراء هذا الشخص ومعرفته و يتداولها باعتبار أن لها مصدر موثق مثل توقعات ارتفاع الأسهم خلال فترة زمنية محددة

(3) الشائعة الحاقدة:

أخطر الشائعات على الإطلاق بدءاً من إشاعة يخرسها عدو بين الموظفين لبلبله الرأي العام وانتهاء بما يقوله البعض من أصحاب النفوس المريضة في حق إخوانهم وجيرانهم وزملائهم إشباعاً لرغبات النفس الأمارة بالسوء

(4) شائعة سوء السيرة:

يكون سببها العداوة والغيرة التنافسية في أي مجال مما يجعل أحد هؤلاء أو جميعهم يقوم بإطلاق الشائعات عن سوء سيره الطرف الثاني

(5) شائعة الشغب:

هي الشائعة عاد ما تكون شرارة أولية للمظاهرات وأعمال الشغب حيث يكون هدفها الدعوة لتجمع الجماهير للاعتراض على شيء ما غالباً غير صحيح ومن ثم يتطور الموضوع إلى مظاهرات ومشاجرات عنيفة (جابر صالح آل سيد، المري؛ وآخرون ، ، 2012م ، ص 10-11)

(6) شائعة ذات طابع عدائي:

هي شائعة حملوها يأتلفون سلسلة من المواضيع لا تنتهي حلقاتها مما يتيح انتشارها بصورة متزايدة وغالباً ما يهاجم بصورة مباشرة (كمال محمد محمد عويضة، ، 1996م ، ص 122)

(7) شائعات ذات طابع تشاؤمي: (الشائعات السوداء)

تتخذ مسالك تضيء عليها سرعه في السريان والانتشار الهدف منها لنيل أو إلحاق الضرر بالخصوم، وتكون الشائعة السوداء سبباً لنشوء الأزمات (محمد هيكل، ، 2006م ، ص 264)

المبحث الثاني: عوامل انتشار الشائعات:

1.2/ أسباب انتشار الشائعات:

من بعض الأسباب التي تساهم في انتشار الشائعات نجد:

(أ) انتشار الجهل وقله الوعي:

الجهل هنا هو قلة الوعي و ضحالة التفكير وغياب العقل الراجح الذي قد يضرب في أي طبقة من طبقات المجتمع وأكثرها والتي لا تتلقى ما يكفي من التعليم المناسب، حيث يصاحب قلة الوعي قصور العقل عن الإدراك الكلي المحيط بالمعطيات وعدم القدرة على التفكير بشكل منطقي وممنهج، بل يكون بصوره عشوائية لا ترتيب فيها ولا إعمال للعقل بشكل بناء، وهذا يمثل بيئة خصبة جدا لنمو الشائعات وانتشارها على أوسع نطاق.

(ب) غياب المعلومات الكافية:

عدم توفر المعلومات الكافية حول موضوع أو الخبر مما يؤدي به إلى أن ينتشر بغير إطار خارجي يحكمه، كما يؤدي ذلك إلى إستتساخ عدة صور من ذات الخبر لتذيع جميعها بلا دال على الحقيقة أو مؤكد لإحداها

(ج) غياب ثقافة التحقق من الأخبار:

تعتبر ثقافة التثبت بحق هي صمام الأمن الذي يمنع انتشار الشائعات ويحد من ذبوعها وهي حائط الصد المنيع أمام مبدعي الأخبار وناقلي الشائعات، بينما غياب هذا العامل يسمح بمرور الأخبار بلا تقنية ولا تمحيص فتمر بمراحلها حتى تصبح شائعة

(د) الأدلة والقرائن المتداخلة التي لا تعرف من بينها مرجحات:

تأتي مجموعه من الأدلة والقرائن مصاحبه الخبر تربط بعضها البعض علاقة تضاد ومخالفة فيضيع الحق بين هذه الأدلة ويعتمد بعضها قوم ويعتمد ضدها آخرون فيتفرق ذات الخبر بين فئات المجتمع فمن مكذب ومن مصدق عليه، فتضارب الأدلة والقرائن حول خبر واحد من العوامل المساعدة على عدم وضوح الحق ونشر الخبر على وجوه عدة لا يعرف لها أصل ولا فصل.

هـ) التعصب والصراعات بين الفرق والجماعات:

من أقوى الأسباب الشاهدة و الملموسة لاختلاق الشائعات وهو التخريب والتفرق والصراع، من أهم العوامل التي يعول عليها في نمو الشائعات وإنتشارها خاصة وان كانت تلك الفرق يتنافسون في مجال من المجالات(محمد بن عبد اللطيف البرعي أبو حمزة المهاجري ، ، 2014م ، ص 132-137)

2.2/ أسلوب مواجهة الشائعات:

1. اليقظة للشائعات أوقات الأزمات والحروب والحوادث و الصعوبات ، وفترات التحول الاجتماعي حيث يكون المناخ قابلاً لإطلاق الشائعات.
2. توافر المعلومات الصحيحة والصادقة عن أي موضوع يهم الناس و تبني أعلى درجات الشفافية مع الناس حتى لا يقعوا فريسة الغموض والالتباس
3. التركيبية النفسية للناس وذلك يستدعي الاهتمام بتعليم الناس وثقافتهم
4. تربية النشئ على التفكير النقدي الذي يمحص الأمور قبل أن يصدقها أو يقبلها أو يرفضها(عزام محمد الجوالي ، ، 2014م ، ص 147)

كما حدد معتز سيد عبد الله كيفية مواجهة الشائعات في 03 طرق وهي:

1. إظهار الشائعات وعدم التستر عليها:

يتم في هذه الحالة تخصيص مساحة محددة ووقت مناسب في وسائل الإعلام المختلفة المقروءة أو المسموعة أو المرئية والقيام بتحليلها تحليل متكامل يشمل كل الجوانب النفسية والاجتماعية والإعلامية، و يشترك فيها فريق من الخبراء والمختصين في مواجهه الشائعات لتنفيذها ودحض مروجيها، بطرق علمية وأدلة منطقية تؤدي إلى إقناع الناس وتعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو الشائعة المذكورة

2. إطلاق شائعات مضادة:

و تعني العمل على إطلاق شائعات جديدة مضادة ومكاملة للشائعات المنتشرة و إضافة أخبار أخرى تؤكد بها بطريقه استهزائية.

3. عرقلة الوسائل الإعلامية المستخدمة في نشر الشائعات:

يمكن قطع الطريق نهائيا أمام الوسائل الإعلامية المغرضة التي تنتشر الشائعات بوسائل مختلفة، إما التشويش عليها أو التعرض لضربها أو ما شابه ذلك، ولكن على الرغم من الحد من فعاليتها إلى أنها أحيانا قد تكون ضاره على أفراد المجتمع خاصة حينما يبدأ البحث عن وسائل إعلامية جديدة تصرف المواطن إلى رؤية أو استماع وسائل إعلامية معادية التي تنتشر الشائعات ويصعب ضبطها في الوقت الحاضر (مصطفى صالح الأزرق،، 2013م ، ص 96-97)

2.3 / أنواع الشائعات :

تصنف الشائعات حسب دوافعها وتوقيتها وجمهورها إلى:

(أ) شائعة بحسب الدوافع النفسية: وتتفرع إلى :

1. شائعات الأمل أو الأمانى و الأحلام:

هي عبارة عن تنفس لحجات داخل الإنسان، ويلعب هذا النوع دورا في دعم اتجاهات الجبهة الداخلية.

2. شائعات اليأس أو الخوف: :

هي عكس الشائعات السابقة، تنتشر وقت الحروب والأزمات (سناء محمد الجبور ، ، 2015م ، ص 228)

3. شائعات الكراهية و دق الآسفين:

تصدر للتعبير عن شعور الكراهية والبغض و دوافع العدوان في نفوس بعض الناس، وينتشر هذا النوع بين الأحزاب المتعارضة دائما(عاطف عدلي العبد ، ، 2007م ، ص 121)

4. الشائعات الفكاهية والرسومات الكاريكاتورية:

هي شعارات ودعايات فكاهية تمس الحكم والنظام السياسي والاقتصادي، تعد من أخطر كل ما سبق من الشائعات فهي تهدف الى التغلغل في نفوس الناس عامه والمقاتلين خاصة بطريقه خبيثة(زمري المنياوي، ، 2009م ، ص 151)

ب) تصنيف الشائعات بحسب التوقيت الزماني وسرعة الانتشار:

1. الشائعات الزاحفة أو الحابية:

وهي الشائعات التي تنمو وتنتشر ببطء حتى تصل في النهاية إلى مرحلة بحيث يعرفها الناس و غالبا ما تتناول هذه الشائعات مواضيع توجه ضد مسؤولي الحكومة والغرض منها

تشويه سمعتهم والنيل منهم وكذلك تستهدف عرقلة التطور والنمو الاجتماعي والاقتصادي للبلد (رضا عبد الواحد أمين ، ، ص51)

2. الشائعات الإندفاعية أو السريعة:

و هي الشائعات التي تنتشر بسرعة مذهلة حتى تغطي المجتمع المستهدف أو الفئة المطلوبة من وراء الترويج تلك الشائعة في وقت قياسي ويعتمد هذا النوع من الشائعات على أهميه وغموض الموضوع الذي تناوله.

3. الشائعات الغاطسة أو الغائصة:

يظهر هذا النوع من الشائعات خلال فتره معينه وفي ظروف معينه، ثم يختفي لي يعاود الظهور مرة أخرى في حال عودة الظروف التي أظهرتها أول مرة(أحمد حسن سلمان، ، 2017م ، ص 28)

ج) الشائعات حسب جمهورها:

1. شائعات الضغط:

إذا كانت الشائعات تمس موضوعا يعتذر الكشف عن الحقائق المجردة فيه في الوقت الذي تنطلق فيه الشائعات وتتيح الاستمرار في عدم الرد على الشائعات بصورة مباشره إلى زيادة سريانها وذيوعها فان مصمم الشائعة يضع ذلك في اعتباره عندما يبدأ في تصميمها يتركز في تصميمه للشائعة على أن احد محاورها يمكن أن يؤدي إلى الاعتقاد في صحة الشائعة.

2. الشائعات الفردية:

إذا كانت الشائعة ذات طبيعة فردية ولكنها تؤدي إلى إثارة جماهيرييه ومجتمعيه فينبغي ألا تعتبر من قبيل الشائعة المجتمعية إنما توجه الأجهزة المجتمعية معاونتها غير المباشرة

بالشكل الذي يتفق مع طبيعتها الفردية من حيث المادة والتكوين ومن انجح الأساليب في مثل هذه الشائعات هو الإقناع عن طريق عرض جانب واحد أو فكره معينه متعلقة بموضوع الشائعة عرضا يكون مشفوعا بنفس الوقت بما يعتبر في نظر الأشخاص الموجه إليهم معقولة تأكد قبول التفسير

3. الشائعات الجماعية:

تظهر خطورة الشائعات ذات الطبيعة الجماعية في محاولتها تفتيت وحده البناء الاجتماعية ولهذا فهي لا تقل خطورة عن الشائعات المجتمعية وتتميز الشائعة التي تناول فئة أو أكثر من فئات المجتمع أو جماعه من جماعته المختلفة بأنها تكون واعية تماما بخصائص هذه الفئة أو الجماعة وخاصة الناحية العقلية النفسية

4. الشائعات المجتمعية:

شائعات ذات طبيعة مجتمعيه تتصف بخاصية فريدة نميزها عن كل الشائعات الفردية والجماعية تنطلق وتروج داخل إطار المجتمع المحلي أو القومي بالرغم مما يكون لها من جذور وتنظيمات خارجية في حين أن الشائعات المجتمعية تستند على جهود تبذلها أدوات النشر الخارجية(صفاء عباس عبد العزيز ابراهيم ، ، 2019م ، ص 7)

خلاصة :

إن الشائعة ظاهره مصاحبه لتغيير المحيط بها وهي سلاح يستخدم من طرف أي في المجتمع بغية الوصول إلى أهدافه، وهي تهدد تماسك المجتمع بمجالاته خاصة المؤسسات التي يمكن للإشاعة تدميرها وتدمير سمعتها وفقدان ثقة جماهيرها سواء الداخلي للمؤسسة أو الخارجي خاصة وان تم الاستخفاف بها وعدم مواجهتها.

الفصل الثاني: دور العلاقات العامة في مواجهة الشائعات

المبحث الأول : مقارنة نظرية لمفهوم العلاقات العامة

1. مفهوم العلاقات العامة كوظيفة إتصالية

2. أخلاقيات العلاقات العامة

3. أنشطة و وظائف العلاقات العامة في المؤسسة

المبحث الثاني : إستراتيجيات العلاقات العامة لمواجهة الشائعات

1. المهام التي تقوم بها العلاقات العامة لمواجهة الشائعات

2. أنواع إستراتيجيات العلاقات العامة

3. المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في مواجهة

الشائعات

الخلاصة

تمهيد :

تواجه اغلب المؤسسات بمختلف أشكالها العديد من الأزمات التي تأخذ صورته متعددة تأتي نتيجة سياسة معينة اتخذتها المؤسسة أو نتيجة ربما قرار معين، أو يكون السبب متصلاً بظهور شائعات تمس بسمعه المؤسسة، وهنا تلجأ المؤسسة إلى اتخاذ التدابير اللازمة لمواجهة الأزمات والتصدي لها من خلال الاستعانة بالعلاقات العامة التي تشكل دوراً محورياً في الكشف والتنبؤ بالأزمات ومن هنا يظهر دور العلاقات العامة بشكل واضح وجلي وخاصة في ظل الظروف الصعبة التي تتسم بالغموض، ويقع على عاتق جهاز العلاقات العامة التصدي لها وذلك بالاستعانة بمجموعه من الإجراءات والسعي لرسم استراتيجيات لمواجهة كافة المشاكل التي تهدد المؤسسة ككيان.

المبحث الأول: مقارنة نظرية لمفهوم العلاقات العامة

1.1 / مفهوم العلاقات العامة كوظيفة اتصالية

أ) مفهوم الوظيفة الاتصالية:

✓ التعريف اللغوي:

هو المعنى المباشر الظاهر، ووظيفة الأخلاق هي إقامة معيار السلوك في إطار الجماعة المحافظة على التوازن العلاقات واستمرارها (محمودي محمد بشير، 2018م، ص143)

✓ التعريف الاصطلاحي:

أما في الدلالة الاصطلاحية فالوظيفة هي وحدة من وحدات العمل تتكون من عدة أنشطة، مجتمعة مع بعضها في الموضوع والشكل، ويمكن أن يقوم بها فرد واحد أو أكثر.

في المقابل نجد أن الوظيفة في المفهوم الإعلامي هي: الأداء الذي تقوم به وسيلة من وسائل الإعلام بالنسبة لجمهور معين (التعليم، الأخبار، الإرشاد، التوجيه، و الوظيفة الظاهرة، والوظيفة الخامنة)

وقد لجأ قسم من الباحثين الإعلاميين إلى تبني هذه المفاهيم في تحليلهم لي نظم الإعلام والأنساق الاتصالية ومن أبرزهم (لاسويل، و بروجيز كلاوس، و جارلس رايت) وعليه فان الوظيفة المركزية لأي عملية اتصالية تتضح في إطارها العام من خلال النمط الاتصالي الذي تتخذه

ومن هذا المنطلق وعلى ضوء ما تقدم نجد أن مفهوم الوظيفة الاتصالية " إجرائيا" تكمن في ما يلي:

هي النمط الإتصالي الممارس بالمنظمة والذي يركز على ديناميكية وطرق وأساليب مدروسة قصد الوصول إلى كافة الجماهير المستهدفة (داخليا وخارجيا) من اجل تطور العملية الاتصالية، ذلك الارتقاء بالمنظمة وإستمراريتها

ب) الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة:

بناء على التعريفات السابقة نحدد تعريفا إجرائيا للوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة لهذه الدراسة كما يلي:

الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة نشاط إداري وإتصالي في آن واحد داخل المنظمة، تسهم في نقل المفاهيم والآراء والبيانات عبر القنوات الرسمية لإدارة العلاقات العامة لتوثيق التماسك بين مكونات المنظمة وبالتالي تحقيق أهدافها.

يقصد بالاتصال إرسال وإستقبال معلومات بين طرفين على الأقل من خلال وسيلة من وسائل الاتصال وتعتبر العلاقات العامة احد الوسائل الاتصالية الهادفة إلى أحداث تأثير إيجابي في سلوك الطرفين المرسل والمرسل إليه، والملاحظة في عدد من البلدان الأنجلوساكسونية، تحل إدارة العلاقات العامة محل خلية الإعلام والاتصال وتقوم بعده مهام منها (فاطمة حسين عواد، 2011م، ص231)

1. كتابه وتوزيع المواد الإعلامية في الصحف

2. تنظيم المؤتمرات الصحفية والاستقبالات والزيارات

3. ترتيب المقابلات الصحفية لوسائل الإعلام مع الصحفيين

4. تحرير وإنتاج المجلة الداخلية والخارجية للمنظمة ومختلف المطبوعات الأخرى

5.الإشراف على البرامج الممولة التي تقوم بها المنظمة عبر وسائل الإعلام

6.إجراء البحوث المفيدة للمنظمة

كما يعلق البعض أهمية بالغة على هذا النشاط الاتصالي الذي تقدمه العلاقات العامة لجماهيرها الداخلية وبيرونه ركيزة لأي نشاط خارجي إلى الجماهير النوعية فالعلاقات العامة في نظر هذا المجتمع تبدأ من الداخل ولا بد من تنميه علاقات جيدة من جمهور العاملين قبل البدء في أي نشاط خارجي(بشير العلق، 2009م،ص5)

1.2/ أخلاقيات العلاقات العامة :

يرتكز النقد الموجه الى العلاقات العامة أن نشاطها كثيراً ما يتسبب في تشويه القضايا العامة التي تحتاج إلى إيضاح وتحديد ، كما أن بعض القائمين بهذه النشاطات لا يتصفون بالأمانة و النزاهة ، إذهم يبيعون خبرتهم و خدماتهم لمن يدفع أكثر ، مهما كانت القضية أو الغرض الذي يدافعون عنه و يدعون إليه ، أي أنهم لا يحاولون توعية الجمهور بالحقائق الخاصة بموقف معين ولكنهم يسعون إلى مصالح الهيئة التابعين لها متبعين في ذلك كل أسلوب يؤدي إلى هذا الغرض بما في ذلك إثارة الإنفعالات و العواطف وتشويه الحقائق.(لبصير فطيمة ، 2007م،ص 95)

و قد أثارت هذه الأساليب موجة من النقد العام للعلاقات العامة ، فأُتهم البعض من رجال العلاقات العامة بأنهم ليسوا إلا دعاة متخصصين في التأثير الخفي وأنهم يحاولون لإقناع الرأي العام بتأييد سلع و منتجات وخدمات لا تستحق هذا التأييد .

ومما سبق لا بد لنا من توضيح مفهوم لأخلاقيات العلاقات العامة :

أخلاقيات العلاقات العامة هي مجموعة من المعايير و القيم التي يلتزم بها ممارسو العلاقات العامة في أدائهم لوظائف العلاقات العامة في المؤسسات .(نجم العيساوي ، 2018م،ص217)

ويبذل خبراء العلاقات العامة جهوداً مضنية للرد على الإنتقادات التي تدعي فيها أن العلاقات العامة من الناحية الأخلاقية عمل محايد يمكن أن يستخدم في أغراض طيبة أو شريرة ،
وذلكم خلال العمل على إبراز أهم المرتكزات و المبادئ التي تقوم عليها مهنة العلاقات العامة ، و التي سنحاول إيجازها كما يلي :

فكما قد أشرنا سابقاً فإن مهنة العلاقات العامة تقوم على الصدق و الأمانة و الكشف عن الحقائق كاملة إلى الجمهور ، و ذلك هو الطريق الأفضل و السليم للحصول على ثقة الجماهير ، و يجب توخي الصدق دائماً حتى في ظروف الأزمات ، كما يجب كشف الحقائق وعدم إخفائها أمام الجمهور أو الصحافة أو وسائل الإتصال الأخرى ، فإخفاء الحقائق يؤدي إلى إنتشار الشائعات والتي كثيراً ما تكون أكثر تشويهاً لسمعة الشركة من أي شيء آخر .(لبصير فطيمة ، 2007م،ص 95)

و لعل من أبرز العوامل التي ساعدت على تطور موضوع الأخلاقيات في العلاقات العامة و جعل منها قضية لها أهميتها ما يلي :

1) ظهور حركات الدفاع عن المستهلك ، و ارتفاع مستوى التعليم و الثقافة ، وهذا ما يبرزه الدستور الأخلاقي الذي وضعته جمعية العلاقات الامريكية PRSA، ومنها ان موظف العلاقات العامة يجب أن يتعامل بطريقة عادلة مع الزبائن ، و يكرس حياته المهنية لخدمة المصلحة العامة ، ويلتزم الحقيقة و الدقة و الذوق السليم ، و تمثيل المؤسسة و تبني مواقفها ، و المحافظة على أسرار العمل ، و عدم الإساءة إلى السمعة المهنية لأي عضو آخر .(نجم العيساوي ، 2018،ص222)

2) ظهور حركات حماية البيئة من التلوث أو من الكيماويات والتي قامت بإنفاذ الشركات و المؤسسات المسؤولة عن التلوث وغيره ، و عندما شعرت الشركات و المؤسسات أن بأن هذه الإنتقادات قد أدت إلى تشويه صورتها أمام الجماهير ، اضطرت على ان

تحاول قدر الإمكان التخفيف من الآثار السلبية بتركيب أجهزة معينة في مصانعها او القيام ببعض الاعمال و الخدمات للجماهير من ايمانها بالمسؤولية الاجتماعية لهذه الجماهير .

(3) و تدعوا فلسفة العلاقات العامة المؤسسة إلى الإلتزام بمباديء الأخلاق كالنزاهة و الصدق و العدالة، و هكذا فهي لا تخدع الجمهور و لا تغشه ، بل تسعى إلى كسب ثقته بالقوة الحسنة و ليس بالأقوال فقط ، إذ أن كسب ثقة الجمهور يكون بإتباع سياسة منصفة وممارسات عادلة مع جماهيرها المختلفة سواءً الموظفين أو العملاء أو المساهمين وغيرهم ، كما أن تحقيق الصالح العام يجب أن يكون هدف العلاقات العامة و فلسفتها . و هناك الكثير من المنظمات التي و ضعت دستوراً أخلاقياً لممارسي العلاقات العامة ، و من أهم ما كان في هذا المجال هو الدستور الأخلاقي و المتضمن مباديء وقواعد تحكم المهنة كما و قد أشرنا إليه سابقاً ، و من أهم هذه المباديء ما يلي : (العيساوي نجم ، مرجع سابق ، ص223)

✓ المحافظة على كرامة المهنة والإسهام في رفع شأنها ، و الإلتزام بقواعدها الأخلاقية ، والقدرة على تحمل الأعباء و المسؤوليات ، و تعلم و إجادة مهاراتها ؛ و الرغبة في الإلتحاق إلى المهنة والإعتراف بها ؛ و تقبلها كمهنة تربية و تعليمية و تثقيفية .

✓ الإلتحاق لعضوية جمعيات العلاقات العامة ؛ و حضور اللقاءات و المؤتمرات المهنية ؛ و الإسهام بنشاطاتها للإرتقاء بمستوى المهنة .

✓ ممارسة النقد الذاتي ، والنقد البناء للمهنة ؛ ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة ؛ و محاسبة الذات عن السلوكيات التي يجب الإلتزام بها أكثر في ممارسة المهنة .

و تشير نتائج بعض الدراسات إلى أن ممارسي العلاقات العامة يتمتعون بمعظم معايير العمل المهني ، و لكن لا يتفوقون على طبيعة هذه المعايير فيما بينهم ، و أظهرت نتائج دراسة كامبيرون و لا ريسي ؛ عدم إتفاق ممارسي المهنة حول طبيعة المعايير المهنية التي

تميزهم عن العاملين في المهن الأخرى ، والتي تمكنهم من المحافظة على أرقى مستويات العمل المهني في مجال العلاقات العامة .(محمد حجاج العلاطي ، 2010م،ص23)

و على أساس ما سبق ذكره يتبين لنا أن مهنة العلاقات العامة لها ظوابط و أخلاقيات ، و على القائمين بهذا النوع من المهنة ان يحترموا ذلك و أن يتقنوا قبل أي عمل للظروف و العوائق التي يمكن أن تعيق عملهم بالطريقة الصحيحة السليمة ، و عليه يظهر أنه من الواجب أن يكون للمشتغلين في حقل العلاقات العامة مواصفات و مميزات تسمح لهم بأداء هذا العمل في إطار واضح ونظيف و بعيد عن كل زيف أو زيخ .

3.1/أنشطة ووظائف العلاقات العامة:

أولاً:أنشطة العلاقات العامة:

(أ) المراسم:

المعنى اللغوي والاصطلاح لكلمه مراسم:

المراسم في اللغة العربية مشتقه من كلمه (رسم)و(ارتسم له كذا) أي أمر به،(أو رسم على كذا) كتب وخط الكتاب، وإذا كل (ارتسم الأمر) امتثله (ارسم له كذا فارتسمه) أي أمر به فامتثل أمره، ويعني (الرسم) (معاذ جاد الله محمد، 2018م،ص42)

وبالتالي فان إدارة المراسم: هي مجموعة من الإجراءات والتنظيمات والأساليب المتبعة في قواعد الأسبقية وعقد الاجتماعات والمؤتمرات والأنظمة والأعراف والتقاليد الواجب مراعاتها والتقيد بها في المناسبات الرسمية التي تقام من خلالها الزيارات والاستقبالات والحفلات والمآدب، وكذلك تشمل إدارة المراسم التصرفات والمراسلات الرسمية والوثائق الخطبية والإجراءات المرافقة والدلالة والترجمة للوفد الأجنبية وما إلى ذلك.

فالمراسم كإدارة: هي علم لتنظيم العلاقات الاجتماعية سواء في محيط العمل أم داخل الأسرة الرسمية وشبه الرسمية.

و تنقسم المراسم حسب وظائفها إلى ثلاث أنواع:

1. المراسم الرسمية أو الوطنية: وهي التي تطبق بالنسبة للملوك والرؤساء الدول وكذلك رؤساء مجالس النواب والوزراء

2. المراسم الدبلوماسية: وهي تلك التي تطبق بالنسبة لسلك الدبلوماسية والمنظمات الدولية

3. المراسم الاجتماعية: وهي التي تطبق بالنسبة للمؤسسات والجمعيات والأفراد

✓ اختصاصات إدارة المراسم:

1. الاهتمام بتنفيذ قواعد الأسبقية وقواعد البروتوكول وتقديم المستورة اللازمة بشأنها في جميع المناسبات والحفلات الرسمية

2. تهيئته وتنظيم جميع المؤتمرات والندوات والاجتماعات ابتداء من إرسال الدعوات إلى نهاية عقد المؤتمرات

3. الاستقبال والتوديع للوفود الرسمية وتقديم التسهيلات اللازمة لها

4. وضع وتنفيذ برامج الزيارات بما يناسب مع رغبات وأهميه ووقت وأماكن مدة الزيارة وعدد الضيوف والزائرين

5. القيام بحجز الأماكن الخاصة بالسكن أو وسائل النقل بما يتناسب مع برنامج زيارة وأهمية الضيوف الظروف المحيطة

ب) البروتوكول :

البروتوكول مع الإجراءات والتقاليد والأعراف وقواعد اللباقة المكتوبة والغير المكتوبة التي تسود المعاملات والاتصالات الدولية وتحكم السلوك الرسمية و الدبلوماسية قواعد مقننه متفق عليها ومعترف بها، ويتم مراعاتها والتقييد بها في المناسبات الوطنية وفي العلاقات الدولية والرسمية والدبلوماسية .

ج) الاجتماعات:

تستهلك الاجتماعات جزء كبير من وقت المشرفين والمديرين، وكذلك الأفراد أعضاء الاجتماعات، فقد توصلت إحدى الدراسات الحديثة إلى أن حوالي 165 مليون من المديرين في الإدارة الوسطى يستخدمون حوالي ثلث ساعات عملهم في الاجتماعات، بينما يستخدم أعضاء الإدارة العليا حوالي 6% من ساعات عملهم لنفس الغرض.

ويتمثل الاجتماع في لقاء أكثر من فرض في مكان محدد وزمن محدد للتبادل والتشاور في موضوع أو مشكله بغرض تحليلها واتخاذ قرار بشأنها وينطوي الاجتماع على مفهوم التعاون بين أفراد قد تختلف ثقافتهم وخبراتهم ومع ذلك يحاولون معا عن طريق المناقشة الموضوعية الوصول إلى حل المشكلات المعروضة عليها.

-عناصر الاجتماعات:

-العنصر البشري: المشاركين في الاجتماع

-العنصر المادي: الاجتماع من حيث صلاحيته وتجهيزه

-موضوع الاجتماع: الموضوع الذي سيبدون حوله النقاش والبحث

-التفاعل: تفاعل المجتمعين مع موضوع المناقشة لبدء بإبداء الرأي

✓ أهداف الاجتماعات:

1- طرح المعلومات وتبادل الأفكار والآراء حول موضوع الاجتماع (معاذ جاد الله محمد و محمد صالح موسى علي ، مرجع سبق ذكره)

2- مناقشه سياسة طويلة الأجل

3- دراسة الظاهرة وتحديد أبعادها

4- الالتزام بواجب محدد

5- دراسة موضوع متخصص و الوصول إلى قرار بشأنه

6- دراسة نتائج أداء معينه في وقت معين

غالبا ما يكون الهدف من وراء اجتماعات احد الأسباب التالية:

1/نقل أو تبادل المعلومات

2/إصدار التعليمات

3/بحث الشكاوي

4/الفصل في المنازعات

5/إصدار القرارات

6/تبادل وجهات النظر حول موضوع محدد

7/اقتراح الحلول للمشكلة

✓ الحوارات:

-أهمية الحوار: يعد الحوار من أفضل وسائل الموصلة إلى الإقناع وأحسنها وتغيير الاتجاه الذي يدفع تعديل السلوك الإنساني، و لان الحوار تزويض للنفوس وتعويدها على قبول النقد والتعامل الايجابي معه.

✓ المعارض:

وظيفة العلاقات العامة في المعارض:

1-إعداد خطه التغطية الإعلامية للحدث

2- إعلام مسئولو الإعلام عن مكان وزمان المعرض

3- تسهيل نقل مقتبسات المعرض لكل عرض الى الجناح المخصص له

4- المشاركة في اختيار ديكور المعرض

5- إعداد دليل المعرض والنشرات والملصقات واللوحة الرئيسية

و يرى الدكتور عالي عوجة أن التخطيط الاستراتيجي لأنشطه العلاقات العامة يحقق المزايا

التالية:(محمد كمال القاضي، 2007م،ص108)

1/ تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لانجاز أهداف محدد

2/ كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة و زيادة مشاركتها فيها

3/ حسن اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة بالإضافة إلى اختيار الأساليب الأكثر

فعاليه في التنفيذ

4/ تحقيق امثل استخدام ممكن لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلى الجهود المستهدفة

ثانياً: وظائف العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة جزءاً من السياسة الاتصالية للمؤسسة والتي تعمل على استخدام دقيق لوسائل الاتصال المختلفة قصد تحقيق المصلحة المتبادلة وهذا يعني أن الاتصال هو الوظيفة الأولى للعلاقات العامة وتختلف هذه الأخيرة من مؤسسه إلى أخرى إلا أنها لا تخرج عن تفسير اهتمامات ومشاكل وحاجه الجمهور للإدارة وشرحه أهداف المؤسسة وخدماتها جمهورها من خلال بحوث الرأي العام التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة وجمع المعلومات الضرورية عن الجمهور لتخطيط برامجها الاتصالية على الرأي العام(علي عجوة، 1988م، ص20) وللعلاقات العامة عده وظائف حددها vylee في النقاط التالية:

(ا) مساعده الجمهور على التكيف عن طريق الإقناع والمستورة الموجهة إليه

(ب) استخدام وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة بصوره في دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على أسبابها)(غريب عبد السميع غريب ، 2003م، ص63)

وهناك من قام بتحديد وظائف ومسؤوليات العلاقات العامة اعتباراً بأنها هي المصدر الرئيسي للمعلومات والمنفذ الأساسي للاتصال بين المؤسسة و الجمهور وعليه كان لزاماً على إدارة العلاقات العامة أن تقوم باستطلاع اتجاهات الجماهير وتنسيق الأنشطة التي تؤثر في تحسين العلاقات بينها وبين المؤسسة تم تجميع وتحليل المعلومات المرتبطة باتجاهات الجماهير نحو المؤسسة ومن ثم التخطيط لبرامج المعلومات التي تقوم بمسؤوليتها والمتمثلة في:

1. وضع برامج العلاقات العامة على أساس علاقتها بالجماهير

2. الإشراف على الصحف أو النشرات التي تصدرها المؤسسة (المرجع نفسه)

هذا وقد أجمع العديد من الكتاب المهتمين بالعلاقات العامة على أن وظائف العلاقات العامة تشمل ما يلي:

- بحث وقياس الاتجاهات والرأي العام ودارسه التغيرات الاجتماعية

- تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة داخل المؤسسة إنشاء العلاقات السلمية والتفاهم المتبادل بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى وبينها و بين وسائل الإعلام

- التنسيق بين مختلف المؤسسات تحقيقاً للتوافق الاجتماعي داخل المجتمع والتنسيق بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة لتحقيق الانسجام بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة

- إعلام الجمهور لسياسة المؤسسة وشرح خدماتها والدور الذي تقوم به في المجتمع وإعلامه بأي تعديل لها ولنشاطها، وتزويده بكافة المعلومات لمساعدته وتكوين رأي عام مبني على الحقائق الصادقة

- الاعتماد على الوسائل الإعلامية في نشر أخبار المؤسسة و تحليل ما ينشر عن المؤسسة بصدق والإجابة عن استفسارات الجماهير من خلال مكاتب الاستعلامات وحماية المؤسسة من نشر أي معلومات كاذبة عنها أو ترويج معلومات غير صحيحة

- خدمة العمال ورعايتهم في كافة المجالات نفسيه أو صحية أو اجتماعيه(غريب عبد السميع غريب،، المرجع نفسه)

ونظراً لأهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة باتت وظيفتها من أهم الوظائف في تكوين مؤسسة قوية لها مكانتها في المجتمع، لهذا يرى bernays بأن للعلاقات العامة ثلاثة

وظائف تاريخية وهي: إعلام الناس وإقناعهم و إدماجهم بعضهم بعض، و وظيفة الإدماج ووظيفة هامة للعلاقات العامة التي تسعى إلى اندماج الأفراد والجماعات في ما بينهم في ظل المجتمع التنافسي.

كما تتحدد وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة في العمل على توسيع نطاق التأثير الذي تمارسه الهيئة أو المؤسسة عن طريق استخدام وسائل وأدوات الاتصال المباشر للإعلام الجماهيري المختلفة، والعمل المستمر من أجل اكتشاف مصادر سوء الفهم الذي يوجد لدى الجماهير نحو المؤسسة(صالح خليل أبو أصبع ، 1998م،ص99)

وتتبين وظيفة العلاقات العامة في أكثر في تعاملها مع نوعين من الجماهير بحيث تعامل مع أعضاء الجمهور الداخلي للمؤسسة كما تتعامل مع الجمهور الخارجي لنفس المؤسسة، وعليه فان تنظيم العلاقات العامة يجب أن يجمع في اعتباره عند تشكيل جهاز العلاقات العامة هذه الوظائف الأساسية(صالح ليري ، 2005م،ص54)

وظائف إدارة العلاقات العامة تختلف من شركة لأخرى حسب الأهداف المطلوب تحقيقها وإمكانيات المؤسسة المادية وحجمها(عادل حسين ، دون سنة ،ص57)

كما يمكن القول أن وظائف العلاقات العامة تنحصر في أربع مجالات أساسية هي (محمد كمال القاضي، مرجع سابق)

1. الوظائف الإدارية للعلاقات العامة

2. الوظائف المهنية للعلاقات العامة

3. الوظائف الاستشارية للعلاقات العامة

4. دور العلاقات العامة في مواجهه الأزمات والكوارث

ويمكن القول أن مجموعة الوظائف الأولى هي الوظائف الإدارية والروتينية والتقليدية لمهام العلاقات العامة، في حين أن الوظيفة الرابعة وهي مهام العلاقات العامة أثناء الأزمات والكوارث وهي المحك الحقيقي لقوه وأهميه وفعالية العلاقات العامة وهي موضحة كالاتي:

1. الوظيفة الإدارية للعلاقات العامة:

وهو ما يعرف بالمفهوم الإداري للعلاقات العامة، أو ما يمكن أن يطلق عليه مفهوم " العلاقات العامة بالممارسة" هي علاقات تحقق بمنظور شخصي بحيث تكون فلسفه العلاقات العامة هي المدير المسؤول عن أجهزة العلاقات العامة بالمنظمة

2. الوظيفة المهنية للعلاقات العامة:

ما يعرف بالمفهوم الوظيفي أو المهني للعلاقات العامة والذي يعني: التخصص المهني للعلاقات العامة كوظيفة محددة ذات مهام معينه ومسؤوليات متعارف عليها.

وتتعدد الوظيفة المهنية للعلاقات العامة حسب طبيعة نشاط المنظمة وأهدافها ووظائفها

3. الوظيفة الاستشارية:

يمكن أن تتخذ الوظيفة الاستشارية للعلاقات العامة أحد الأشكال التالية:

-القيام بمهام المستشار الإعلامي أو مستشار العلاقات العامة لرئاسة المنظمة أو المؤسسة

-الإسهام في عملية اتخاذ القرارات الرئيسية

-المشاركة في رسم السياسة العامة للإدارة

-المشاركة في عملية التخطيط الاستراتيجي للمنشأة

-القيام بدور الخبير الإعلامي للشركة أو المؤسسة

4. دور العلاقات العامة في مواجهه الأزمات والكوارث:

ويمثل هذا الدور المحك الحقيقي لفعالية وإيجابية العلاقات العامة، فأسلوب إدارة العلاقات العامة للازمة أو الكارثة يحدد إلى حد كبير مدى كفاءة جهاز العلاقات العامة

-ويذهب البعض إلى أن الاختلاف في تحديد الوظائف التي ينبغي على إدارة العلاقات العامة القيام بها يرجع إلى عده اعتبارات، إذ يتوقف تحديد هذه الوظائف على عدة معايير أهمها:

- 1- طبيعة وحجم ومجال عمل المنظمة وأهميه وحجم الجماهير التي تتعامل معها
- 2- حجم الموارد المالية المتاحة أو المخصصة لإدارة العلاقات العامة
- 3- المناخ السياسي والاجتماعي والاقتصادي الذي تعمل فيه المنظمة
- 4- مدى إدراك الإدارة العليا لمفهوم العلاقات العامة ومدى اقتناعهم بأهمية وقدره هذه الإدارة على انجاز الأعمال التي كلفت بها(علي, عجوة و كريمان فريد ، دون سنة ،ص6)

كما حددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA) في بحثٍ لها ثمانى وظائف أساسية للعلاقات العامة على النحو التالي: (علي السيد ابراهيم عجوة، دون سنة،ص20)

1-كتابة التقارير

2- تحرير النشرات العمالية

3- الاتصال بالصحافة والراديو والتلفزيون

4- تحسين صور المؤسسة

5- مواجهة الجماعات المختلفة

6- إنتاج النشرات

7- تحديد الاحتياجات والأهداف

8- استخدام الإعلانات الإعلامية

المبحث الثاني: إستراتيجيات العلاقات العامة لمواجهة الشائعات

1.2/ المهام التي تقوم بها العلاقات العامة لمواجهة الشائعات:

(أ) طرق مكافحة الشائعات:

اتفق علماء النفس والاجتماع والإعلام على إن ثمة ثلاث طرق لمكافحة الشائعات (محمد عبد الرؤوف محمد، 2019، ص27) تتمثل في التالي :

1. تحليل الشائعات من خلال إجراء يعرف باسم "عبادة الشائعات" :و ذلك من خلال:

- تعيين لجنة فحص تقوم بالتحديد الوقائع والأحداث المرتبطة بموضوع الشائعة وكتابة تقرير تدحض فيه مثل هذه الوقائع والأحداث

- استغلال وسائل الإعلام المختلفة لكشف زيف الشائعات، بالاستعانة بخبراء تكون مهمتهم تناول موضوع الشائعات والعمل على تحليلها وبيان أوجه التناقض فيها.

- استخدام الملصقات التي تصور الشائعات على أنها مصدر إعلام يخدم العدد من شأنه ان يؤدي إلى أحجام الناس عن ترويج الشائعات

- استخدام النشرات والكتبات المطبوعة كوسائل لنقل الأخبار

- استخدام الأفلام السينمائية والتلفزيونية لمحاربه مخاطر الشائعات

2. تكذيب الشائعات: وهو من الطرق الناجحة في مكافحة الشائعات وأكثرها شيوعا غير انه لا يكتب له النجاح إلا إذا أسندت على أساسين:

- عدم تكرار الشائعة نفسها عند تكذيبها باستخدام الألفاظ نفسها التي استخدمت فيها، وإنما يجب الاقتصار على الألفاظ المقتضية الدالة عليها

- قيام شخصية لها مكانتها الاجتماعية أو السياسية او العسكرية وتكذيبها و يستحسن إن يكون ذلك من خلال التلفزيون وليس الراديو لان المستمع سيكتفي بسماع الشائعة في الراديو ثم يهمل سماع التكذيب

3. قتل الشائعات بشائعات أخرى أكبر منها حجما: وهي الطريقة التي استخدمها النازيون

على نطاق واسع خلال الحرب العالمية الثانية فعندما انتشرت الشائعات عن قيام هتلر بإعدام معظم قادة النازيه لاهتمامهم بالمؤامرة ضده، قام بوبلز بمناوره مستورة، فقد أضاف إلى الشائع المعروفه ما هو اشد فضاغت، تاوعز إلى اجهزه الإعلام أن تذيع خبر مقتل هتلر نفسه، تضرب الشائعة الصغيرة بشائعة اكبر ألفها وروجها و وكذبها بأسلوبه الخاص

-وتهتم إدارة العلاقات العامة بمعالجه الشائعات التي تظهر بين الحين والآخر، مراکش وتؤثر في سمعه المؤسسة، الأمر الذي ربما يدفعها الى تغيير البرامج والأنشطة الاتصالية التي تقوم بها نتيجة انتشار الشائعات عن المؤسسة مما يؤثر بشكل بارز في الخطط الاستراتيجية لها(عبد الرحمن بن نامي المطيري ، دون سنة ،ص517)

-ومن ثم فان دور العلاقات العامة يقوم على التفاعل مع الجماهير و الوقوف على آراءهم ومواقفهم) (زهير عبد اللطيف عابد و أحمد العابد ابو سعيد، 2014م،ص105) وبالتالي معرفة من إشاعات تمس المؤسسة وبالتالي رسم وتحديد خطه مواجهه هذه الشائعة بإظهار الحقائق جلية واضحة مدعمه بالأرقام والإحصائيات الصادقة وذلك حتى تتم محاربه الإشاعة والقضاء عليها(عبد الناصر احمد جرادات، 2015م،ص99)

-قد تكون الشائعة صحيحة أو غير صحيحة وقد تكون نتيجة لتلفيق له خبر له نصيب من الصحة وقد تكون في كثير من الأحيان مبالغا فيها، كل ذلك يهدف إلى التأثير في الرأي العام او قيادتها بطريقه غير سليمة ولذلك يتطلب من رجل العلاقات العامة أن يجمع ذلك الشائعات في الوقت المناسب، والبحث عن مصدر أو المصادر التي ألققتها إن أمكنه ذلك، والأسباب التي دعت إلى ترويجها وتحليلها ومواجهتها بالمعلومات الكافية والسليمة وبالحيقة دون غيرها (عبد الناصر, احمد جرادات، اسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، 2015م)

2.2/ أنواع استراتيجيات العلاقات العامة:

إذ كانت الإستراتيجية هي الخطة العامة التي توجه مداخل المعركة فإنها تهدف ذلك إلى تبيان أساليب العمل في العلاقات العامة، ولما كانت طبيعة الأنشطة في هذا المجال متنوع ومتعددة، فمن الطبيعي أن يكون لكل ميدان استراتيجيه خاصة ثلاثمة وتحقق أهداف (علي عجوة، مرجع سابق)

والإستراتيجية كما يعرفها جيمس ستونر: هي برنامج واسع لتحقيق أهداف المؤسسة وتحقيق مهمتها و تركز الاستراتيجيات على شدة الانتباه والمساعدة على تأسيس جهد منسق ومركز فهي تقوم بتحويل الأمور المرغوبة إلى شيء قابل للتنفيذ(صالح خليل ابوصبع، دون سنة، ص183)

وإستخدام كلمة استراتيجيات بدلاً من كلمة استراتيجية إنما ينبع من أن عملية التخطيط وإدارة المؤسسة يحدثان في وقت حقيقي ديناميكي اذ ليس هناك استراتيجية واحده يمكنها ان تتجح في كل المواقف.

كما أن تبني استراتيجية فعالة مبنية على أساس برنامج علمي واضح وقابل للتحقيق وهو أساس نجاح المؤسسة التي تريد أن تنتهج سياسة اتصال شفافة مع جمهورها الداخلي أو الخارجي حتى تكون لنفسها او لمنتجاتها وخدماتها صوره طيبه اتجاه الجماهير لذا نجد أن المؤسسة التي تؤمن بدور الاتصال والعلاقات العامة كالوظيفة أساسيه لنشر تخصص مصلحه أو قسم خاصا يطلق عليه تسميات عده المصلحة العلاقات العامة والتي تقوم بدور فعال وكبير عند حدوث الأزمات.(المركز العربي الديمقراطي للدراسات الإستراتيجية ، 2020، ص124)

وقد وضع الدكتور محمد منير حجاب استراتيجية للتصدي للشائعات تتضمن ثلاث مداخل هي:

1- المدخل التنظيمي

2- المدخل الوقائي

3- المدخل العلاجي

أولاً: المدخل التنظيمي:

تعتبر الشائعات نشاط مخطط مدبر ومقصود ومرسوم ومستمر يقوم به خبراء وأخصائيون وينتسبون إلى مؤسسه أو شركات أو منظمات أو هيئات أو دول توفر لهم كافة المعلومات والدراسات والأبحاث والأجهزة والمعدات التي تساعدهم على تحقيق أهداف مرسومه ومحكومته ومحدده وإمكانيات لمواجهه الشائعات جميعها ودحضها أثناء الأزمات والحروب أو في الأزمات العادية فان الأمر يستلزم:

1. إنشاء جهاز أو هيئة أو مركز أو لجنة عليا مختص على المستوى القومي أو التوجيه والتصدي للشائعات

و تتكون الهيئة من:

- ✓ أخصائيون في علوم النفس والاجتماع والإعلام والسياسة والاقتصاد والتاريخ والجغرافيا البشرية وغيرها.
 - ✓ ممثلين الهيئات الدينية والعمالية و الثقافي هو الخدمية والسياسية في المجتمع مستشارين من ذوي المكانة البارزين في المجتمع ومن أصحاب النفوذ (شخصيات عامة)
 - ✓ متطوعون من أفراد الشعب يتم تشكيلهم في فرق خاصة تابعه للهيئة لجميع الشائعات التي تنتشر بين الناس وتصنيفها وتحديد مصدرها داخلي أم خارجي وتحليلها لمعرفة نوعها والظروف المعنية التي سبقت ظهورها
- و تنحصر مهمة هذه الهيئة في الجوانب الآتية:

1. تحديد الإمكانيات المادية والفنية والبشرية اللازمة لتنفيذ هذه الخطط ومتابعه تنفيذها وتقديم النتائج ، تحديد الخطوط المستقبلية وخطط الحملات المضادة
- 2.التنسيق بين الجهات المعنية بالتوعية أو المواجهات كوسائل الإعلام والمؤسسة الدينية والجمعيات الأهلية وإدارات العلاقات العامة وتحديد مسؤوليات كل منها ومتابعه تقويم هذا الدور (صالح خليل ابو أصبع، مرجع سابق ،ص184)
3. تقديم النصائح للمسؤولين والمواطنين في كيفية تنفيذ الشائعات و الرد عليها
4. تزويد المسؤولين بالمعلومات الكافية والدقيقة عن الموقف حتى يمكن توجيه الأحداث وتقديم النصائح للمواطنين.
- 5.اقتراح إجراءات الدراسات اللازمة حول الشائعات وعلاقتها بالحرب النفسية والدعاية لتوفير قاعدة علميه يمكن مستر بين الاستفادة منها لمواجهه الشائعات
6. تدريب تقنيه و الأخصائيين والخبراء

ثانياً :لمدخل الوقائي:

ويتضمن هذا المدخل المحاور الآتية:

1. **المحور المعلوماتي:** ويتعلق بالشفافية في تداول المعلومات حيث توجد علاقة وثيقة بين الشائعات وبين الشفافية، في حين تختفي المعلومات تنقش الشائعات، حيث أن الاتصال الصريح وحرية وسرعه الوصول إلى المعلومات من أهم طرق الوقاية من الشائعات ومن أهم طرق علاجها فالشائعات تنتشر إذ فقدت الأخبار والمعلومات، وتموت بظهور الخبر اليقين عن مصدرها

2. المحور الإقناعي: وهو يقوم على توضيح أهميه دور المؤسسات الاجتماعية في مجال الوقاية من الشائعات والتصدي لها، وذلك من خلال ما تملكه كل منها من مقومات وقدرات إقناعية ووسائل الوصول إلى الجمهور وذلك من خلال الهيئة المركزية المقترحة للوقاية من الشائعات والتنسيق بين كل الجهات المعنية من خلال استراتيجيه قويه موحده ومن هذه المؤسسات:

- الأجهزة الأمنية

- أجهزة الإعلام

- الجمعيات المدنية بجميع تخصصاتها وأهدافها ووسائل اتصالاتها بالمجتمع

- الأندية الرياضية والثقافية وما يمكن أن تفعله من تأثير لدى روادها

- الهيئة المعنية

- الهيئة التطوعية والخيرية

- المؤسسة التجارية والصناعية

- المؤسسات الأكاديمية

- أجهزة الدولة المختلفة

3. المحور القانوني:

يعد احد المحاور الأساسية لإستراتيجية الوقاية من الشائعات، المواد القانونية التي تضمنها قانون العقوبات تعد كافيه لجزر كل من تسول له نفسه ترويج الشائعات للإضرار بالآخرين وما نحتاجه هو لتوعيه القانونية بمواد هذا القانون

حيث أن بيان العقوبات المفروضة والإعلام بها يعد رداً مهماً وعاملاً أساسياً لتوعيه بمنع تداول الشائعات لخبر كاذب تضمنها القانون

4/ المحور الإداري:

يتضمن هذا المحور جوانب عديدة للوقاية ومنع انتشار الشائعات أهمها:

- السماح بتداول المعلومات الإدارية باعتبارها حقاً للمجتمع والمواطنين لمعرفة الحقيقة خاصة في الأزمات
- الكشف عن جوانب الخلل والفساد الإداري عدم التستر أو حجب المعلومات المتعلقة بأي انحراف أو خلل أو فساد يتم اكتشافه
- التخمين عند الإدلاء ببيانات أو معلومات ما لم تكن صحيحة ودقيقة
- تنمية الوعي لدى العاملين بالجهاز الحكومي أو الخاص تجاه الشائعات بالامتناع عن ترويجها وتدريبهم على كيفية مواجهتها والقضاء عليها علمياً
- الصراحة بين المسؤول والجمهور وحرس المسؤول على إتاحة الفرصة للمواطنين للاستفسار عن الحقائق التي يريدون معرفتها

5/ المحور النفسي:

يعود هذا المحور أساسياً لاستراتيجيه الوقاية من الشائعة ومواجهتها والتصدي لها:
فالشائعة تستمد مقومات وجودها في الأساس من حاله القلق والتوتر والخوف والرعب وافتقاد الأمن وتتغذى بمشاعر الكراهية والحقد والغضب والحسد

ولذلك فان الوقاية من الشائعات لابد من إعادة التوازن النفسي والطمأنينة للأفراد والمجتمع وإزالة المسببات النفسية التي تنهي لها فرصه الظهور والانتشار

ثالثا :المدخل العلاجي:

يختص هذا المدخل بتحديد إليه التصدي للشائعات مكافحاتها ووقف سريانها وذلك من خلال الخطوات أو المراحل الآتية:

1- اكتشاف وتحديد الشائعات:

-من خلال المختصين من فريق عمل الهيئة الذين يقومون بتجميع الشائعات من الصحف والمجالات محطات الإذاعة والتلفزيون والقنوات الفضائية عبر الانترنت وكافة الوسائل الأخرى

-من خلال المتطوعين او العاملين المنتشرين بمناطق البلاد المختلفة وفي مختلف المواقع
-من خلال تشجيع المواطنين على التبليغ بكل ما يصل إلى اسمعهم الشائعات عن طريق التلفزيون أو البريد أو الفاكس أو البريد الالكتروني و شكرهم على حسن تعاونهم

2- دراسة وتحليل الشائعة:

من حيث الشكل والمضمون والمكان والجمهور والدوافع والأسباب والآثار وذلك للاستفادة من النتائج لوضع خطة للتصدي للشائعات، وهذه الدراسة يجب أن تتضمن الجوانب الآتية:

-مصدر الشائعة، شكل الشائعة، نوع الشائعة، عوامل التصديق بها، زمن الانتشار، ظروف الانتشار، مكان الانتشار، جمهور الشائعة، هدفها، دوافعها، وسائل انتشارها، التغيرات التي تلحق بها أثناء الانتقال، أثارها

-تساعد عملية تحديد هذه الجوانب في وضع الأسس المناسبة للتصدي للشائعة والتوقيت وحدود التنفيذ ووسائله واساليبها واليته وفي تحديد المواقع الضعيفة التي تواجه به الشائعة والقوى المتكافئة في تصميم وإعداد وترويج الشائعات المضادة وكيفية ضرب المقومات التي ارتكزت عليها الشائعة ما مفهوم للدلالة على صحتها(رفعت عارف الضبع، 2015م، 297)

-هذه بعض الاستراتيجيات التي يلجا إليها أو إلى بعضها المنشغلون بالعلاقات العامة لتحقيق أهدافهم، ومن المهم أن نؤكد على ضرورة دراسة الموقف قبل اختيار الأسلوب أو الإستراتيجية المناسبة فما يصلح لموقف معين قد لا يصلح لموقف آخر، جل قد يأتي اثرا عكسيا لا يتوقعه وضع الإستراتيجية (علي عوجة، مرجع سابق)

-والرغم أن استراتيجيات العلاقات العامة لمواجهة الشائعات في المؤسسات تختلف عن استراتيجيات الإعلام للتصدي للشائعات التي يضر بالمجتمع إلا أن بعض الخبرات و الدروس المستفادة التي اكتسبتها هذه المؤسسات يمكن ان تفيد في بناء الاستراتيجيات المجتمعية العامة للتصدي للشائعات، ولعل أهم هذه الدروس الوضوح والشفافية والامتناع عن التعليق واستخدام شائعات مضادة(شومان محمد، 2002م، 122)

3-2/ المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في مواجهه الشائعات:

(ا) إن نجاح العلاقات العامة في إدارة الأزمات يتوقف على عدة نواحي منها ما يتعلق بالمنظمة والإدارة العليا، ومنها ما يتعلق بالعلاقات العامة وممارستها وثقافتهم في إدارة الأزمات وهي كالتالي:(السيد، السعيد عبد الوهاب، 2006م، ص155)

1- ثقافة المنظمة الاتصالية في الأزمات :

والتي تحدد مدى استهداف المنظمة للازمات، ومدى اهتمامها ببرامج التخطيط لها حيث أن المنظمة في حاله اهتمامها بالإعداد للازمات فإنها تهتم بدور العلاقات العامة بالمؤسسة عند

التخطيط لتلك الأزمات وتقديم المقترحات بكيفية إدارتها، كما أنها الأساس الذي يترتب عليه كافة الإجراءات التي تتخذ في التخطيط للآزمات وطريقه تنفيذها

2- الوضع التنظيمي للعلاقات العامة بالمؤسسة:

حيث أن أجهزة العلاقات العامة تتأثر بما يحدث داخل المنظمة والإدارات المختلفة بها، وما يصدر عنها من قرارات و مسؤوليات، وكذلك مدى ثقة الإدارة العليا بالعلاقات العامة في إسناد المسؤوليات إليها كما أن العلاقات العامة ليست سوى نظام فرعي في إطار نظام عام وهو المنشاه ككل، وبالتالي فان تلك الجهات المحيطة تؤثر على القرارات والسياسات والأنشطة التي تقوم به العلاقات العامة

3- مدى كفاءة الجهاز العلاقات العامة بالمؤسسة ومستوى الخبرة في التعامل مع الأزمات:

والتي قد تكون عائقا أمام مسؤولي العلاقات العامة في التخطيط للآزمات ومقدار المسؤوليات المسندة إليه من قبل الإدارة فان إدارة الأزمات تتطلب مديرين على درجه عاليه من الخبر والكفاءة مستخدمين مبادئ الإدارة الإستراتيجية.

4- تنوع وتعدد الأزمات التي قد توجه المؤسسة واختلافها في المستوى شدتها وسبب حدوثها وبالتالي اختلاف طرق الاستجابة لها، وكذلك الخطط المناسبة لكل فئة و مدى تناسبها مع موقفالغموض وضرورة أن تكون تلك الخطط متكاملة ومتناسقة ومحقة لأعلى المستويات في نجاح إدارة الأزمات.

5- قلة الشركة الاستشارية في مجال العلاقات العامة وعدم اهتمام المؤسسات بالاستعانة بالمتخصصين في دراسة المخاطر والمشكلة الكامنة أول الأزمات التي وقعت بالفعل، وكذلك

نظره المؤسسات إلى وظيفة العلاقات العامة على أنها وظيفة تكميلية لتلبية الاحتياجات الإدارية العليا

6- مركزية الإدارة والتخطيط واتخاذ القرارات، والتي تعتبر الإدارة العليا هي المسؤولة عن كل النواحي الإدارية والاتصالية في حاله الأزمات، من ثم لا يحق للعلاقات العامة التصرف او اتخاذ أي إجراءات في إدارة الأزمات تحت حدوثها إلا بتصريح من الإدارة العليا، وهذا يتوقف على نواحي التنسيق والتخطيط والاستعداد قبل موقف الأزمة

إضافة الى كل هذا فان برامج العلاقات العامة الاتصالية تواجه عدیدا من التحديات والصعوبات من داخل المؤسسة أو من خارجها، ولعل ابرز تلك الصعوبات تبرز في (عبد الرحمن بن نامي المطيري، مرجع سابق)

-عدم اقتناع الإدارة بجودة البرامج الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة، هذا على المستوى الداخلي

-أما على المستوى الخارجي وتمثل الشائعات ابرز أهم الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة فيشير بعض ممارسي العلاقات العامة إلى ان 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 التعقب الشائعة وتقييدها

-وبعد إيضاح أهداف الشائعة ومقرها للجمهور الداخلي والخارجي يتم استئناف البرامج الاتصالية، إما اذا كانت الشائعة ليس لها تأثير على المؤسسة فان العلاقات العامة تستمر في برامجها الاتصالية التركيز على تقييد الشائعة بتوفير المعلومات التي تقضي على الشائعة

-تؤثر الشائعات على نشاط العلاقات العامة الاتصالي، وهذا التأثير لا يرتبط بالجوانب السلبية فقط، وان كانت هناك بعض الشائعات التي يتم نسجها في مكان العمل، ومن المعروف ان تأثير الشائعات يستنزف الإنتاج يخفض من معنوية الموظفين و يسيء إلى سمعة المؤسسة(عبد الرحمن بن نامي المطيري، مرجع سابق، ص530)

-كما تواجه عمليه تقويم أنشطة العلاقات العامة العديد من الصعوبات عند التطبيق، مما يؤدي عزوف العديد من ممارسي العلاقات العامة للقيام بهذا النشاط ومن بين هذه الصعوبات نجد:(فاطمة حسين عواد، ص292)

1* الفجوة الزمنية بين تنفيذ أنشطة و برامج العلاقات العامة وبين نتائج التنفيذ، فنتائج تنفيذ الأنشطة عاده تظهر في الأجل الطويل او على الأقل لا تظهر بصرعه

*2اختلاف خصائص جماهير المنظمة

*3عدم ثبات آراء واتجاهات الجماهير و كذا سلوكياتهم

*4الكثير من الآثار التي تحدثها برامج العلاقات العامة غير ملموسة

ومن بين الصعوبات أيضا نجد ما يلي:

-ضيق الفهم لوظيفة العلاقات العامة التي تعتبر وظيفة جديدة نسبيا في بعض المجتمعات ولد بعض رجال الإدارة أنفسهم

وفي الوقت الذي ترتفع فيه مكانه إدارة العلاقات العامة في بعض المؤسسات والمنظمات في الدول المتقدمة نجد ان بعض المؤسسات في نفس هذه الدول، وفي الدول النامية أيضا تأخذ بالحل الوسيط فتتسق بها إدارات متوسطه الحجم والمكانة، كما تلجا بعض المؤسسات إلى إنشاء إدارة صغيره الحجم والمكانة او حتى اسند هذه الوظيفة إلى إحدى الإدارات الأخرى

مجارة منها كما هو سائد في معظم المؤسسات ودون اقتناع حقيقي بهذه الوظيفة وبالتالي تصبح إدارة العلاقات العامة لهذه المؤسسات مجرد لافتة لا تعمل اي مضمون فعالي ويعتبر ذلك من علامات فشل هذه المؤسسات التي تحرص على استكمال عناصر الإدارة من الناحية الشكلية فقط دون ان تكون لهذه العناصر مقومات فعلية حقيقية(علي عجوة، مرجع سابق، ص32)

خلاصة:

في ضوء ما سبق، يستخلص إن اغلب المؤسسات تتعرض لازمات بمختلف أنواعها وتصبح هذه المؤسسات معنية للتصدي لها من خلال انتهاج استراتيجيه فعاله تمكنها من الخروج من الأزمات بأقل الخسائر هذا من جهة ومن جهة أخرى نجد أن هذه المؤسسات تواجه صعوبات عديدة في تسيير الأزمات والمخاطر وهذا رجع إلى عدّه اعتبارات كفشل المؤسسة في اختيار الإستراتيجية المناسبة لإدارة الأزمه، الأمر الذي يجعل من المؤسسات تسع إلى وضع الخطط وتقييم النشاطات وإقامة علاقات وطيدة مع جماهيرها الداخلية والخارجية في إطار العلاقات العامة.

الفصل الثالث : برامج العلاقات العامة

المبحث الأول : مقارنة معرفية لبرامج العلاقات العامة

1. مفهوم برامج العلاقات العامة

2. أسس برامج العلاقات العامة في المؤسسة

3. أهمية برامج العلاقات العامة داخل المؤسسة

المبحث الثاني : متطلبات فاعلية برامج العلاقات العامة

1. خطوات نجاح برامج العلاقات العامة

2. أنواع برامج العلاقات العامة

3. صعوبات إعداد برامج العلاقات العامة في المؤسسة

الخلاصة

تمهيد :

تعد العلاقات العامة وظيفة حيوية في المؤسسات كافة التي تمارس فيها ، فلم يعد من الممكن الإستغناء عنها أو جعلها نشاطاً ثانوياً بل أصبحت ضرورية لكل مؤسسة تمارس عملاً يمس فئات الجمهور بصورة مباشرة أو غير مباشرة ، و إزدادت أهميتها بفضل برامجها و أنشطتها التي تسهم في الحفاظ على سمعة المؤسسة من جهة و التصدي للمشاكل و الأزمات من جهة أخرى و كذا المحافظة على جمهورها الخارجي و شرح أي سوء فهم يكتنف هذه العلاقة ، و من أجل خلق و المحافظة على علاقات جيدة مع هذا الجمهور فإن ذلك يتطلب منها أفضل صيغ التعامل معه و لهذا الغرض تستعين بالعلاقات العامة في إعداد البرامج لتحقيق أهداف المؤسسة.

المبحث الأول : مقارنة مفاهيمية لبرامج العلاقات العامة

1.1 مفهوم برامج العلاقات العامة :

البرنامج في العلاقات العامة في الحقيقة هو مجموع الأنشطة و الجهود التي توجه نحو عمليات التدعيم و كسب التأييد و ربح ثقة الجماهير وأرائهم في المؤسسة وذلك عن طريق إعلامهم و إخبارهم بأهداف و إنجازات المؤسسة سواء على مستوى النشاط الاجتماعي از الثقافي او الإقتصادي ، وعليه بات منالضروري أثناء تنظيم وإعداد البرامج في العلاقات العامة أن يؤخذ بعين الإعتبار قدرة المؤسسة من الناحية المادية ، المالية والبشرية إضافة الى نوعية الوسائل المستعملة خصوصا من الناحية الإعلامية و الإتصالية والى غير ذلك من العوامل و القضايا ذات الإرتباط الوثيق بنجاح عملية البرمجة ، وتعتبر برامج العلاقات العامة من أهم الموضوعات التي يقوم بها أخصائيو العلاقات العامة ، لأنه البرنامج الناجح يعني أن وراءه أخصائي ناجح ، أو بمعنى آخر ، إن الإعداد و الجهد المبذول في إعداد برامج العلاقات العامة ليس بالقدر البسيط أو الهين لأنه يتطلب ممن يقوم به أن يكون على إلمام كاف و فهم عميق لمفهوم العلاقات العامة ، و للرسالة الإعلامية التي يريد ان يتناولها هذا البرنامج ، وكلما كانت الرسالة مدروسة بدقة وعناية ، كلما كان البرنامج ناجحا ، وذو أثر كبير لدى الجمهور. (لبصير فطيمة، 2007م،ص147)

و البرنامج اصطلاحا هو : "تركيب معقد من السياسات و القواعد والإجراءات و الخطوات التي يلزم إتباعها لتحقيق الهدف المنشود ."(بوران مريدن، 2020،ص16)

ويمكن تعريف برنامج العلاقات العامة بأنه : " كل نشاط أوجهه نحو تدعيم و كسب تأييد وثقة الجماهير ورأيهم في المؤسسة يستهدف إعلامهم بأهدافها و تحسين طرق الأداء بما يعكس إزدهارا ونموا في نشاط المؤسسة وعمقا في فهم الجماهير لدورها في النشاط الاجتماعي و الاقتصادي العام ."

كما يعرف معجم مصطلحات العلاقات العامة برامج العلاقات العامة بأنها : البرامج التي يتم إعدادها من قبل خبراء العلاقات العامة ،فهي تحتاج إلى إستخدام موارد مادية كبيرة ووسائل متعددة من قبل الأجهزة الإعلامية لتحقيق وسائل إعلامية واسعة ، وبعض هذه البرامج تغطي مساحات واسعة من الدول، وهو عمل تقوم به المؤسسة يساعد على تحقيق أهدافها المستقبلية.(بسام عبد الرحمن المشاقبة، 2014،ص98)

-عناصر تعريف برنامج العلاقات العامة :

مما تقدم من التعاريف سابقة الذكر يمكننا تحديد عناصر لتعريف برنامج العلاقات العامة كما يلي :

- 1- لبرنامج العلاقات العامة أهدافا محددة .
- 2- إستمرارية برنامج العلاقات العامة وتنوعه بتنوع نوع الجماهير المستهدفة و إحتياجاته المختلفة .
- 3-قوام برنامج العلاقات العامة العديد من العمليات و الإجراءات التي تقوم على الأبحاث وإستخدام المقاييس العلمية .
- 4- ضرورة تحديد نوع الجمهور المستهدف من برنامج العلاقات العامة بغية إختيار الرسالة والوسيلة المناسبة للتأثير عليه

1.2: أسس برنامج العلاقات العامة :

ومن هنا فإن البرامج يجب ان تتصف بالدقة و الشمول لكي تصبح فعالة عند التطبيق، إذ يخطأ من يعتقد أن نشاط العلاقات العامة يحتاج إلى جهود بسيطة و متواضعة ، إن برامج العلاقات العامة باتت مطلوبة بإلحاح لتحقيق كثير من أهداف منشآت الأعمال . و تلعب العاقات العامة في بعض المنشآت دورا حاسما وكبيرا في بلوغ الأهداف من عدمها ، ولهذا

فإن أي برنامج علاقات عامة ناجح يتطلب مقومات و عناصر أساسية لا بد من توافرها .
ولكي نحصل على برنامج جيد الإعداد لابد أن نوفر له لأسس التالية : (بشير العلق ، بدون
سنة،ص14)

1. العاملون في المؤسسة :

إن العلاقات العامة تتطلب لأداءها بصورة فاعلة كادر من العاملين يتمتعون بحسن المظهر
و الملابس و اللباقة و الذكاء ، وروح الدعابة ، وحب المساعدة، و المسات الإنسانية و
الاجتماعية الرفيعة ، وتحاول الكثير من المؤسسات تدريب كادر خاص بالعلاقات العامة ،
يكون قدوة للعاملين الآخرين ، ويكونوا جميعا مرآة للمنشأة ، وعليه فإن العناصر الأساسية
لأي برنامج علاقات عامة توافر العدد الكافي من العاملين الإجتماعيين الذين يتمتعون
بالإحترام و يحملون المثل و القيم و الأخلاق الحميدة .

2. موقع المؤسسة و مظهرها العام :

عندما تكون المؤسسة في قلب الأحداث حيث الجماهير ، فإن عملية الإتصال المزدوج بين
المؤسسة و جماهيرها تكون فاعلة . فالمؤسسة التي تؤسس لها موطىء في مراكز الأعمال
و مركز تواجد الجماهير تكون أقرب الى الجماهير من غيرها من المؤسسات المعزولة ، كما
أن الهيكل العمراني لبناء المؤسسة و كذلك محتوياته من أثاث و تسهيلات و خدماتيعد
ضروريا جدا لتكوين إنطباع جيد عنها في أذهان الجماهير ويجعلها متميزة عن غيرها من
المؤسسات التي لا تتوافر فيها مثل هذه الميزات النوعية .

3. المسؤولية الاجتماعية:

إن الحكم على مدى نجاح المؤسسة ينبغي أن يكون من منطلق ما يتم فعله و ليس ما يتم
قوله ، فالعلاقات الطيبة مع الجمهور الداخلي للمؤسسة (العاملين) يعبر عنها بتقديم
عروض عمل منتظمة بأجر عادل و ظروف عمل مناسبة ، و العلاقات الطيبة مع الجمهور

الخارجي (المستهلكين مثلا) تنطوي على تقديم جودة عالية من السلع والخدمات التي تشبع رغبات المستهلكين بأسعار مقبولة و بوفرة في الأسواق .

4. الإنفتاح على المجتمع و خدمته :

و ذلك من خلال فتح أبواب المؤسسة للجمهور لكي يتعرف على نشاطاتها و كذلك المشاركة في المعارض الوطنية الإقليمية و الدولية ، و تقديم خدمات متميزة و توسيع هذه الخدمات لتشمل أكبر شريحة ممكنة من شرائح المجتمع ، و التعامل مع الجمهور بأمانة و نزاهة و إخلاص . أيضا توفير المعلومات الدقيقة عن المؤسسة للراغبين و المهتمين .

بالإضافة إلى الأسس التالية : (بصير فطيمة، مرجع سابق)

1. أن يتضمن معلومات لها مغزى فقد إنقضى الوقت لذي كان فيه الجمهور ينجذب لأي حدث صادر عن أحد الوزراء أو كبار رجال الحكومة أو كبار رجال الأعمال بإعتباره من الحكم المأثورة ، فالجمهور في هذه الأيام يتعرض لسيل جارف من الرسائل التي تحاول أن تجذب إنتباهه ،ولذلك نمت عنده حاسة الإنتقاء لما هو هادف و محدد و عدم الإلتفات لما هو دون ذلك ، و لكي يكون للبرنامج مغزى فلا بد :

أ- أن يتضمن شيئا يفيد الجمهور و يمس مصلحته مسا مباشرا و محددًا .

ب- ان يحوي الجديد المستساغ او الطريف المميز عن غيره من البرامج التي يتعرض لها الجمهور بكثرة كل يوم .

ج- أن يتناول كل الحقائق التي يؤدي دعوته ، فلم يعد من المقبول ان تقدم النتائج إلى الجمهور دون المقدمات التي أدت إليها ، و البرنامج الناجح هو الذي يجعل الجمهور يصل إلى النتيجة من الحقائق المعروضة في نفس لحظة وصول البرنامج إلى نهايته .

2. أن يكون البرنامج مؤثرا إلى أقصى مدى ، فالعبارة الواضحة و الصوت العذب هم مفتاح الإتصال و أساس إستمراره و بدونها يعرض الجمهور عن البرنامج مهما كان قويا منالناحية المنطقية .

3. إختيار أفضل الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة إلى الجمهور وهذا يتوقف على العوامل التالية :

أ-الصفات الخاصة بالجمهور المستهدف من النواحي التعليمية و المهنية و العمرية وغيرها ، وما إذا كان البرنامج موجها إلى الجمهور الداخلي أوالخارجي .

ب-طبيعة الفكرة او الموضوع المطروح من حيث درجة البساطة أوالتعقيد.

ج-أهمية عامل الوقت بالنسبة للهدف المرجوا تحقيقه من البرنامج .

د-الوسائل الإعلامية المتاحة داخليا و خارجيا .

هـ-النفقات المالية التي تتطلبها الوسيلة و مدى ملائمتها للهدف من البرنامج .بالإضافة إلى ماسبق هناك أيضا بعض الشروط و الأسس التي يجب أن تتوفر في برنامج العلاقات العامة وهي تلك التي تتمثل فيما يلي :

أ-أن يكون البرنامج ذا هدف محدد و واضح لجمهور المؤسسة .

ب-أن يحدد نوع الجمهور المقصود لعملية العلاقات العامة .

ج-أن تراعي الدقة في إختيار الأدوات و الأساليب التي تستخدم في هذه العملية .

هـ-أن يكون البرنامج مستمرا و يتنوع بحسب تنوع الجماهير و تنوع إحتياجاتهم .

و-أن يكون البرنامج دائما قائم على عمليات بحث و إستقصاء للرأي والتخطيط.

-زيادة على ذلك إستخدام البرامج لأساليب ووسائل الإعلام المناسبة التي يكون لها فعالية في التأثير في الجماهير ،والتي تتناسب مع الإمكانيات المناسبة والمتاحة ، بحيث تكون مثيرة لإنتباه الجماهير و تحصل على رضاهم.(يسرا حسني عبد الخالق، 2015،ص80)

-كما أن لتحديد مواعيد تنفيذ البرنامج وإختيار التوقيت المناسب لبث الحملة الإعلامية بما يتلائم مع الجمهور المستهدف دورا هاما في نجاح البرنامج، حيث يلزم إختيار التوقيت المناسب لبدا خطة الإتصال بالجمهور ، ووقت انتهاءها .

-وجب إسناد تنفيذ البرامج إلى متخصصين في العلاقات العامة ، وليس إلى مجموعة من غير المتخصصين او الهواة ، حيث إن نجاح البرنامج في تحقيق أهدافه يرتبط بتوفر الخبرة المهنية و الدراسة الكافية لدى القائمين به .

-كما يجب أن يتضمن معلومات لها مغزى أي تفيد الجمهور وتمس مصالحه مباشرة مستندا على معلومات صادقة وحقيقية ،بالإضافة على إستخدام اللغة السهلة و مؤثرا إلى أقصى مدى و يسهل على فئات الجمهور إستيعابها .(نيقين أحمد غباشي ، 2008،ص126)

من خلال ماسبق نلاحظ أن برنامج العلاقات العامة و حتى تضمن النجاح له على أرض الواقع ويكون ضمانا للرضا الجماهيري عليه ان يتميز بالكثير من الدعائم والأسس سواء كانت متعلقة بالجوانب الإنسانية البحتة أومرتبطة بالنواحي الغلامية و الإتصالية أومرتكزة على المباديء الأخلاقية فهي كلها عوامل ومتغيرات من الواجب والضروري أخذها بعين الإعتبار والجدية ، وهذا دون أن ننسى أنبرنامج المؤسسة الهادف الناجح هو ذلك الذي يبين ويوضح ويؤكد على التعريف العام والمفصل لمختلف جوانب الأنشطة التي تؤديها سواء أكانت موجهة لجمهورها الداخلي أو الخارجي وأتلك المرتبطة بشتى المواضيع والقضايا ذات الاهتمام والإرتباط الشديد بها .

وفي هذا الإطار تجدر الإشارة إلى أهم السمات و المهارات التي يجب توافرها في القائم ببرامج العلاقات العامة (أنعام حسن أيوب و آخرون ، 2016م، ص ص 183-184) ومن أبرزها ما يلي :

1/ يجب أن يحاول القائم ببرامج العلاقات العامة زيادة نمو المهني و الشخصي ويكون دائم الإطلاع على المراجع العالمية و التجارب الجديدة في مجال تخصصه .

2/ أن يكون ملما إماما تاما بتخصصه و يشترك في أبحاث ميدانية تجعله في حالة تطور و تقدم مستمر و أن يتقيد دائما بإستخدام الأسلوب العلمي .

3/ أن تكون العلاقات الإنسانية بينه و بين العاملين بالمؤسسة علاقات مهنية و أن يكون محبوبا من الجميع و منصفا بالديمقراطية في جميع تصرفاته .

4/ أن يتصف بصفة القائد المهني بمعنى أن يكون قادرا على العمل مع الجماهير و التأثير عليها و إقناعها .

5/ أن يكون حسن المظهر و الهندام لديه مهارة و لباقة في الحديث مع كل الناس مهما اختلفت ثقافتهم و مستوى تعليمهم و أن يكون سريع البديهو و حسن التصرف .

6/ أن يكون نشطا و إيجابيا في تفاعله و تعامله مع الإدارات و اللجان الموجودة بالمؤسسة و على صلة مستمرة بالهيئات و النقابات المهنية و المؤسسات الأخرى التي يتصل عملها بعمل المؤسسة التي يعمل فيها ويساعدها في تحقيق أهدافها و وظيفتها .

7/ أن تتوافر فيه بجانب مهارته و صفاته المهنية قدرة واضحة و كفاءة في عمليات البحوث والإحصائيات وكتابة التقارير و التنسيق و إعداد الخطط والمشروعات و كذلك القدرة على المتابعة والتقييم والدراسة وفهم السلوك البشري لاسيما في كل مايتعلق بالعمل في العلاقات العامة في مؤسسته بالذات .

8/ يجب أن يكون بإستمرار على علم تام بكل الحقائق والمعلومات المتصلة بالمؤسسة التي يعمل فيها سواءا أكانت خاصة بالأجور أو بشؤون العاملين أو بكميات الإنتاج، كذلك يكون ملما بطبيعة العلاقات الإنسانية و الاجتماعية السائدة بين العاملين في المؤسسة وبين المؤسسة و المجتمع .

9/ ألا يستغل عمله بصورة من الصور إستغلالا شخصيا كأن يستغله للدعاية لنفسه، وأن يكون نزيهاً شريفاً واضحاً في علاقاته مع الناس .

10/ أن يكون على قسطن وافر من المعرفة عن وسائل الإعلام والإتصال المختلفة وأن يستعين بالخبراء المتخصصين كل ما اقتضت اضرورة ذلك.

1.3: أهمية برامج العلاقات العامة :

إن وضع برنامج العلاقات العامة يعتبر الوسيلة الأفضل التي تستطيع المنظمة أو المؤسسة من خلالها تحقيق التكيف الإنساني بنها وبين الجمهور المتعامل معها من جهة، وبين المؤسسات الأخرى في المجتمع من جهة أخرى، وهذا التكيف هو الذي يمكنها من بلوغ أهدافها و يحقق لها ولجمهورها العديد من الخدمات و المنافع ، و يخلق الرضا لدى الطرفين، إلى جانب زيادة أواصر التعاون و الثقة و التفاهم الذي يحقق النجاح و الشهرة للمنظمة أو المؤسسة . (بوران مريدن ، مرجع سابق ، 22)

و يمكن لبرامج العلاقات العامة أن تقدم الكثير من المزايا مثل :

1- تمكن برامج العلاقات العامة المنظمة أو المؤسسة من تحقيق أهدافها .

2- تحقيق التفاهم المتبادل بين المنظمة أو المؤسسة وبين الجماهير .

3- زيادة فرص نجاح المنظمة أو المؤسسة .

4-تساعد برامج العلاقات العامة المتعاملين مع المنظمة أو المؤسسة على المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية عن طريق تبصيرهم بإمكاناتها و جهودها .

5-تساعد برامج العلاقات العامة على خلق الإبداع لدى العاملين في المنظمة أو المؤسسة عن طريق إشراكهم في مخطط وضع هذه البرامج.

المبحث الثاني : متطلبات فاعلية برامج العلاقات العامة

2.1: خطوات إعداد برنامج العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة نشاط هادف ، موجه و مستمر ، لا يمكن أن يتحقق إلا بإعتماده على التخطيط الناجح(فاطمة حسين عواد) ، و تنفيذه لبرامج يتم إعدادها وفق الخطوات التالية :

1.مرحلة جمع و تحليل المعلومات :

تعتبر أولى الخطوات التي يبني عليها برنامج العلاقات العامة ، و يتضمن توفير المعلومات عن السياسة العامة للمؤسسة و أهدافها ، و تقييم و وضعها الحالي من خلال دراسة موقع المنظمة في السوق و قدرتها التنافسية من جهة ، ومن جهة أخرى ، تحليل موقف الجماهير الداخلية و الخارجية إتجاه المنظمة إستعمال بحوث قياس الرأي العام .

2. تحديد الأهداف :

تشتق أهداف العلاقات العامة من أهداف المنظمة ككل ، و قد تكون هذه الأهداف طويلة المدى أو متوسطة أو قصيرة المدى، كما قد تكون عامة شاملة أوجزئية فرعية، وبنم تحديد الأهداف بناء على المعلومات التي تم جمعها في المرحلة الأولى،وبناء على الإمكانيات المالية والمؤهلات العلمية والبشرية المتاحة وأيضا أهداف الإدارات الأخرى ، مع مراعاة تحقيق التوازن بين مصالح جماهير المنظمة من ناحية ومصالح المنظمة ذاتها ،وهذه الأهداف ينبغي أن تتسم بالبساطة والواقعية والوضوح والتحديد الدقيق،وأن تكون مفهومة حتى وإن كانت صعبة .

3.تحديد الجمهور (الداخلي والخارجي) المستهدف :

أي مجموعة الأفراد او أطراف التعامل ذوي العلاقة بنشاط المنظمة ولهم القدرة على التأثير في نشاطاتها .

وتحديد الجمهور يعني معرفة من هو؟ وماذا يعمل؟ وماهي توقعاته؟ ، وماذا نعرف عنه؟ وماهي خصائصه من حيث السن ،الجنس والمهنة ؟وماستواه الثقافي والمعيشي ؟إلى جانب معرفة خصائصهم النفسية وعاداتهم و إتجاهاتهم ،وذلك من خلال القيام بدراسات و بحوث ميدانية .

وتتطوي عملية تحديد الجمهور المستهدف للمنظمة على كثير من الصعوبات و التعقيدات بسبب تباين الجماهير في خصائصهم وعاداتهم وتقاليدهم ، وبسبب التغيرات التي تحدث في الإتجاهات و الإهتمامات من وقت لآخر ،لهذا لابد ان تتم دراسة خصائص و إتجاهات الجماهير بطريقة مستمرة لتتكيف مع مختلف التغيرات التي قد تحدث .

وعلى ضوء معرفة الجمهور يتم تحديد وسيلة الإتصال المناسبة للوصول الى الجمهور المحدد.

إن دراسة الجمهور امر حيوي ،كي تتطابق مصالح و رغبات الجمهور مع دراسته ،وتضم هذه الخطوة تحديد الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة التي تهتم المؤسسة في كسب رضاها و تأييدها .(فهيم محمد العدوي، 2011م،ص82)

4.تحديد المشاكل :

بعد دراسة المؤسسة و الجمهور ،تتضح جميع المشاكل و العقبات التي تواجه المؤسسة ودور العلاقات العامة في مواجهتها وحلها ،وبناء على هذا لابد من التعرف على الجذور العميقة للمشكلة التي تولدت في تفكير الجمهور للتمكن من إحداث التأثير الفعال و إحداث الأثر المطلوب .

5.معالجة مشاكل الجماهير :

إن كل مجتمع سواء أكان كبير الحجم أم صغير ،يتصف بحدوث بعض المشاكل و الإختلافات الناجمة عن تبيان الآراء و الإجتهدات بين أعضاء هذا المجتمع ،ولكي يكون الإداري ناجحا في عمله ،لابد له أن يقوم ذلك وتشخيص هذه

المشاكل و الاختلافات المعوقة للعمل ،ثم وضع أنسب الحلول لذلك ،في وقت مبكر وقبل فوات الأوان حتى لا تصل إلى درجة الإستفحال ،ولكي يجنب مؤسسته جميع الأضرار المحتملة و المتوقعة نتيجة هذه المشاكل وخصوصا الداخلية منها .

6.تنفيذ البرنامج:

حيث تقوم الأقسام والدوائر المعنية كل حسب إختصاصها بتنفيذ و إنجاح البرنامج الموضوع ،وضروري جدا أن يتحقق التنسيق و التكامل في عملية التنفيذ.(بشير العلق ، دون سنة ،ص15)

7.تقييم البرنامج:

من الضروري جدا متابعة البرنامج والعمل على تقييمه في مراحل مختلفة،وذلك لتصحيح الأخطاء و الإنحرافات إن وجدت للتأكد من أن البرنامج ونتائجه مطابقة للأهداف المرسومة .

كما يؤكد الدكتور ناجي معلا ،أن عملية تصميم وتخطيط أي برنامج نشط و فعال للعلاقات العامة يجب ان تتطوي على سلسلة من المراحل المهمة(بشير العلق ، 2009م،ص ص 47-48)والتي يمكن إيجازها بالاتي :

- 1.تحديد الإتجاهات العامة نحو المنظمة وتقييمها ،فمن دون هذا النوع من التحديد الدقيق لإتجاهات الجماهير ،يصبح من المستحيل وضع برنامج فعال للعلاقات العامة
- 2.التعرف على الإطار الإجرائي الذي يوفره التنظيم الحالي للمنظمة لنشاطات العلاقات العامة.

3.تطوير وتنفيذ البرنامج الغتصالي الكفيل بنقل الرسالة التي تريدها المنظمة على جمهورها المستهدف بما يحقق فهم افراد هذا الجمهور لهذه الرسالة والقبول بها ،فمن المعروف أن نظام الإتصال يمثل عصب الحياة بالنسبة للمنظمة وللعلاقات العامة بشكل خاص ،وقد

تفشل إدارة العلاقات العامة في بلوغ أهدافها إذا كان نظام الإتصال بها ضعيفا ومرتبكا، لأن إدارة العلاقات العامة تنمو وتزدهر بحكم قوة نظام الإتصال الذي تملكه.

4. إختيار خطة العلاقات العامة بدقة ووضوح ،حيث ينبغي قبل إتخاذ القرار حول أي الخطط الواجب إتخاذها الإجابة عن التساؤلات الآتية :

أ-مدى صعوبة أو سهولة تنفيذ الخطة ؟

ب-هل ستحظى الخطة بقبول العاملين والإداريين في المؤسسة ؟

ج-هل تتميز الخطة بالمرونة و القابلية للتعديل ؟

د-ماهي إحتياجات الخطة من الأفراد،و التدريب ،والإشراف ،والمعدات ؟

وعلى ضوء ذلك يتم تحديد الخطة المطلوبة،وتبدأ عندئذ عملية إعداد الخطط الفرعية مثل

:

-خطة النشر

-خطة التعبئة

-خطة الأزمات

-خطة المعارض النوعية

-خطة الاستهداف الموجهة لجمهور العاملين في المنظمة (الجمهور الداخلي)

-خطة الإستهداف الموجهة للجمهور الخارجي (ذوي المصالح في المنظمة)

2.2 : أنواع برامج العلاقات العامة

العلاقات العامة ليست نشاطا عشوائيا وليست نشاطا وقتيا يبدأ فقط حين تقع المؤسسة في أزمة مع جمهور نوعي من جماهيرها وينتهي بإنهاء هذه الأزمة ،ذلك أن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر . فالعلاقات العامة تتعامل مع الإنسان (أنعام حسن أيوب و آخرون ، 2016م،ص ص 183-184) ،

وحسب الدكتور محمد بهجت كشك فإنه يوجد نوعان من البرامج :

أولاً : البرامج الوقائية : إن البرامج الوقائية في العلاقات العامة هي طويلة الاجل وذات أهداف محددة في الدراسة الدقيقة ،تستهدف الفهم المشترك والمشاركة في المسؤوليات الاجتماعية والمحافظة على علاقات الود و التكامل المستمر مع الجمهور بالقضاء على أي مصدر سوء الفهم .(عنبر إبراهيم شلاش، 2011م،ص323)

بمعنى أن البرمجة الوقائية تتصف بالإستمرار و تتصل بالسياسة العامة لكل مؤسسة ،وتمثل البرامج الوقائية البرنامج العام الدائم الذي يستمر نشاطه كل يوم ويشمل الأفراد كلهم العاملين داخل المؤسسة ويصل الى الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة و على أكبر عدد من الناس وذلك لضمان إستمرار العلاقات الطيبة بالجمهور الداخلي والخارجي على السواء .

ثانيا :البرامج العلاجية : وهي برامج ذات طبيعة إنسانية مقارنة بالبرنامج الوقائي ، فهو ذلك البرنامج الذي يبدأ حينما يحتاج الأمر إلى بذل مجهود لمواجهة أزمة ما ، ومعنى ذلك أن هذا النوع من البرامج يتسم بالحالية والمواجهة السريعة للمشاكل و الأزمات التي تظهر فجأة في علاقة المؤسسة بجمهور معين من جماهيرها النوعية الداخلية و الخارجية ، كما أنها تتسم بقصر الأجل لإرتباطها بمعالجة المشكلة أوالأزمة التي دعت إليها .(فاطمة عبد الكاظم الربيعي ، 2010م،ص172)

ومن الملاحظ أن عدد البرامج العلاجية كان كثيرا جدا في الماضي ولعل ذلك كان راجعا إلى أن المؤسسات الصناعية لا تستعين بخبراء في العلاقات العامة إلا إذا حدثت مشكلة طارئة أو أزمة مفاجئة بينها وبين عمالها أو بينها و بين مستهلكيها ، ولقد كانت هذه

المناسبات كثيرة بسبب ظروف التغير الاقتصادي في المجتمعات الرأسمالية منذ نهاية القرن التاسع عشر ، مع ذلك فإن الوضع قد تغير لاسيما فيما يخص المؤسسات الكبرى إذ أصبح تركيزها على البرامج الوقائية أمرا حيويا تفرضه طبيعة عملها في المجتمع .

ولقد كانت الاعمال و البرامج العلاجية هي التي لفتت الأنظار الى أهمية العلاقات العامة ،حتى إذا حدثت أزمة بين مؤسسة و جمهورها استدعت العلاقات العامة لعلاج الازمة لكن الإتجاه الحديث هوتجنب الأخطار قبل حدوثها و رصد أسباب الأزمات و إكتشاف أعراضها و تلاقيها قبل و قوعها بزمن غير قصير ، وبذلك يمكن تجنبها و الوقاية منها .

كما يقسم خبراء العلاقات العامة البرامج على ثلاثة أقسام : (جمعة أبو العينين ، بدون سنة ،ص20)

➤ بحسب حجم البرنامج وتعقيده فنجد :

أ.البرنامج الصغير البسيط محدود التأثير

ب.البرنامج الكبير المركب متعدد الإتجاهات و التأثير

➤ بحسب الموقف الذي تتعرض له المؤسسة فنجد :

أ-برامج هجومية

ب-برامج دفاعية

القسم الأول :

✓ البرنامج البسيط :

وهي البرامج التي تكون ذات تأثير محدود و تهدف إلى تحقيق أهداف صغيرة تصب لصالح الأهداف الكلية أوالكبيرة ومن أمثلتها:

-برامج الزيارات لمواقع المؤسسة المختلفة من قبل الجمهور الخارجي .

-برامج دعوة لضييف محدد أوأحد زبائن المؤسسة المهمين أو شخصية ذات نفوذ .

وبساطة هذه البرامج تكمن في كونها :

1-لا تكلف مبالغ كبيرة

2-لا تتطلب إشراك أكثر من أخصائي علاقات عامة في إعدادها أو تنفيذها

✓ البرامج الكبيرة والمتعددة الإتجاهات و التأثير :

وهو البرنامج الذي يشترك في أعداده مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة ومن ذوي الخبرة الطويلة نسبيا ،وقد يستعان في إعداده بمستشار أوأكثر خاصة إذا كان البرنامج يستدعي إستخدام أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه .

-هذه البرامج تحتاج إلى جهود كبيرة ودراسات مختلفة ومتعمقة للجمهور وللوسائل الإعلامية الأكثر فعالية حتى تحقق الهدف المعين .

القسم الثاني :

البرامج الهجومية : و البرامج الهجومية ليست من النوع المستحب عادة ،إلا أنها في كثير من الحالات تكون بغرض منع وقوع ضرر معين ،أومحاولة درء بعض الأخطار قبل حدوثها .

البرامج الدفاعية : هي من البرامج التي تحتاج من أخصائي العلاقات العامة الحرص و الحيطة في المادة المستخدمة في الدفاع ، لأنها عادة ماتكون في مواجهة حملة هجومية من مصدر ما من المصادر المضادة ،ومايجب أن تشملها هذه البرامج إزالة الأثار التي خلفتها الشائعات او الدعاية الكاذبة أو الهجوم المضاد معتمدا في ذلك على كشف الأكاذيب ،وعرض الحقائق دون تعديل أو إضافة ،هذا بالإضافة إلى ضرورة إبراز الجوانب الممتازة والمؤيدة لوجهة نظر المنشأة ،ولا يمنع ذلك من تضمين البرنامج الدفاعي بعض ماورد من

هجوم أو شائعة أو أكذوبة وتنفيذها في دقة و إتقان بحيث لا تدع فرصة امام المعادين للمنشأة من لإعادة هجوم مرة أخرى .(البصير فطيمة ، 2007م،ص 95)

وبما أن دراستنا تتمحور حول الشائعات و طرق مكافحتها من طرف المؤسسة فإننا نوجز فيما يلي برنامج العلاقات العامة و كيفية التصدي للشائعات :

✓ برنامج التصدي للشائعات والدعاية الكاذبة :

الشائعات و الدعاية الكاذبة تسيء إلى سمعة المؤسسة و يكون لها أثارها السلبية إذا لم تسرع المؤسسة بمواجهتها و القضاء عليها ،لذا يجب على العلاقات العامة أن تضع برامج تتصف بسرعة الحركة و تكون قائمة على الوعي التام بمضمون الشائعة او الدعاية الكاذبة و تركزي مضمونها على السرعة و الإنجاز حتى لا تستمر الشائعات في نشر سمومها و أثارها الضارة .(أنعام حسن أيوب و آخرون، 2014م،ص231)

و لكن كيف يمكن وضع برنامج علاقات عامة يتصدى للشائعة أو الدعاية الكاذبة ؟

الرد يتضمن عدة خطوات نوجزها في الآتي :

1-تحديد دقيق لمصدر الشائعة أو الدعاية الكاذبة و الكشف عن ماتتضمنه من حقيقة وما أضيف إليها من أكاذيب سواء من صنع مصدر الإشاعة أو نتيجة التناقل من شخص إلى آخر .

2-تحديد مدى إنتشارها و قوة تأثيرها لأنه إذا كانت قد خفت أو إنتهت فلا مجال للدخول في هجومها أو إعداد برنامج من أساسه .

3-إختيار مدى إقتناع الجمهور بالشائعة و يلزم ذلك إجراء مقابلات مع ذوي الأهمية بالنسبة للمؤسسة و معرفة آرائهم فيما يقال أو يثار عن المؤسسة .

4- رسم و إعداد البرنامج في ضوء النتائج التي أمكن التوصل إليها و بذلك يكون من المناسب عمل برنامج دفاعي "هجومي مضاد" يهدف لتوضيح مصدر الشائعة و أسبابها.

2.3 : صعوبات إعداد برامج العلاقات العامة

على الرغم من الإعراف بأهمية العلاقات العامة فيالتطبيق العملي داخل المجتمعات المعاصرة ، إلا أنها لا تزال تعاني من مشكلات عملية وتطبيقية دفعت الكثيرين إلى التشكيك في المهنة ، وكما يتضح من هذا العرض فإنه توجد سلبيات ومعوقات تحيط بعملية ممارسة العلاقات العامة في مختلف المؤسسات(علي عجوة ومحمد يوسف ، 2005م،ص115) ، وباعتبار أن العلاقات العامة مهنة مركبة والعنصر البشري فيها هو جوهر هذه المهنة ، و برغم المزايا التي يحققها نشاط العلاقات العامة فإن هناك معوقات و صعوبات تحد دون تحقيق هذه الأهداف(حافظ ياسين الهيتي ، 2017م،ص10)ومن ابرزهذه المعوقات نذكر مايلي :

-عدم الوضوح في تحديد الأهداف التي تضعها المؤسسات و التنسيق بين الأهداف الرئيسية والفرعية وبناء متطلبات التكامل لها في تحقيق أهدافها .

-قلة توفر الخبرة الفنية القادرة على وضع التصورات المستقبلية بدقة وكفاءة .

-قلة تعاون الإدارات الأخرى بالمؤسسة مع إدارة العلاقات العامة .

التخفيض المستمر لميزانية العلاقات العامة ، فعندما تواجه بعض المؤسسات زيادة في نفقاتها تتجه نحو ترشيد هذا الإنفاق عن طريق تخفيضه على بعض أنشطتها و من بينها العلاقات العامة .

-قلة إهتمام الإدارة العليا في اشراك رجال العلاقات العامة في رسم السياسات و وضع الخطط .

-عدم توفر الوقت الكافي ، إذ أن خبراء العلاقات العامة يشغلون معظم وقتهم بتفصيلات ووظائفهم و مشكلاتهم اليومية بحيث لا يتسع وقتهم للتخطيط لبرامج العلاقات العامة .

ومن الثابت أن أنشطة و برامج العلاقات العامة لا تعمل في فراغ ، و هي لاتزيد عن كونها احد المتغيرات في العملية الاجتماعية ، و حقيقة أنها يمكن أن تكون متغيرا حاسماً إذا أحكم الإعداد الجيد لبرامجها .لولا المعوقات التي تحول دون ذلك .(علي عجوة ، بدون سنة ،ص232)

بالإضافة الى كون العلاقات العامة تسير في مجال غير منظور و هو مجال الأراء و الإتجاهات بصفة عامة ، ورغم ذلك فإن الأمر يختلف في مواجهة الأزمات والأحداث الحاسمة التي تُبرز بوضوح تأثير برامج العلاقات العامة في مواجهتها و إيجاد الحلول الفعالة لها ، أو عجزها عن ملاحقتها وتقديم الحلول العلاج لها .

و لأن مفهوم العلاقات العامة في صورتها الحديثة مفهوم جديد نسبياً في بعض المجتمعات ولدى بعض رجال الإدارة أنفسهم فإن أنشطة و برامج العلاقات العامة ليست محددة حتى الآن تحديداً حاسماً في الكثير من المجتمعات النامية ، و يستتبع ذلك عدم إدراك أهمية المراحل الأساسية لهذه المهنة و بطبيعة الحال برامج العلاقات العامة .

زيادة على كل ما سلف ذكره هناك بعض المعوقات التي وجب عدم التغاضي عنها وهي كالأتي :

1-التغيير المستمر في الرأي العام.

2-عدم توفر الوقت للتخطيط.

3-صعوبة تقييم و اختيار نتيجة تأثير وسائل الإعلام المختلفة.

4-عدم توفر الخبرة الفنية.

5-الفهم الخاطئ لمفهوم العلاقات العامة.

6-التخفيض المستمر لميزانيات العلاقات العامة.

7-عدم تعاون الإدارات المختلفة بالمؤسسة مع إدارة العلاقات العامة.

و على الرغم من إتساع وتنوع مجالات ممارسة العلاقات العامة، فإن ثمة حدود وعقبات تقلل من فعاليتها ونجاحها وهي :

أ-نسبة ضمان نجاح العلاقات العامة : العلاقات العامة كالعلوم الإنسانية عاجزة أن تضمن نجاحها إستناداً الى الجهود التي تبذل من خلالها ، فقياس فعالية العلاقات العامة بصورة مسبقة على أساس مايدل و نفذ في سبيلها من الأمور الصعبة جداً ، ولا يمكن ضمان النتائج قبل ظهورها و وضوحها. إن ممارسة العلاقات العامة تتم على أساس العلاقات التي تنشأ أو يمكن إنشاؤها بين الأفراد و الجماعات وبينهم و بين الإدارة أو المؤسسة ، و لعل من الصعوبة بما كان أن نحكم مسبقاً على إنفعالات الأفراد و الجماعات إزاء فكرة معينة أو موقف معين ، حتى أننا لا نملك القدرة على ضمان ثبات مواقف الأفراد و عدم تحولها بين حين و آخر ومن طرف آخر ، فمهما تركزت نشاطاتها على النية الطيبة في إقامة علاقات الثقة معهم ، فإن العوامل الإنسانية التي يصعب التحكم بها أوالتنبؤ لها مؤهلة لأن تسهم في قليل او كثير في إضاعة الجهود المبذولة أو تعطيل النشاطات التي تم تحقيقها .(حسن الحبي ، 1950م ،ص40)

ب- صعوبة الحصول على إعمادات لتغطية العلاقات العامة : إن تخصيص الإعتمادات اللازمة لتنفيذ برنامج العلاقات العامة من الأمور التي تستدعي إقتطاع قسم من الإعتمادات الملحوظة و التي كان من الممكن لحظها للفروع الأخرى في المؤسسة أوالإدارة .

كانت هذه أهم الصعوبات و العقبات التي تعترض عمل العلاقات العامة في إعداد برامجها ، و إن دلت على شيء فإنها تدل على كون العلاقات العامة مهنة لا تزال تعاني من

التهميش في مختلف إدارات المجتمعات النامية عامةً والجزائر خاصةً بالرغم من إدراك أهميتها و دورها في مختلف المؤسسات على إختلاف أنواعها و أحجامها .

خلاصة :

و نستنتج من خلال هذا الفصل أن تحقيق نتائج إيجابية وفعالة لأي منظمة أو مؤسسة أياً كان نوعها مرهون بقيام مسؤولي العلاقات العامة بدورهم الحيوي على أكمل وجه و ذلك بالإستغلال الأمثل لبرامج العلاقات العامة و التي على أساسها توضع الخطط وفق أسس سليمة ، وذاك لضمان ولاء الجمهور الخارجي وإزالة كافة العوائق التي تقف أمام علاقات جيدة مع جمهورها ، و على الرغم من عدم إمكانية ممارسة نشاط العلاقات العامة دون وجود برامج العلاقات العامة التي تعطي لهذا النشاط صبغة تبعده عن العشوائية و سوء التسيير ، إلا أن هناك غموضاً واضحاً يكتنف برامج العلاقات العامة بالرغم من إدراك أهميتها و دورها الفعال ، فضلاً عن قلة تسليط الضوء عليها في كتب العلاقات العامة و هذا ما إلتمسناه أثناء فترة بحثنا عن مراجع نعتمدها في هذا الفصل ، على الرغم من أن وجود هذه البرامج أمر بديهي لتحقيق أهداف المؤسسة .

الإطار التطبيقي

المبحث الأول : بطاقة فنية عن إتصالات الجزائر

المبحث الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر

مديرية البويرة

المبحث الثالث : تحليل نتائج الدراسة الميدانية

- النتائج العامة للدراسة

- خاتمة

تمهيد:

بعد الإنتهاء من الجانب المنهجي المتعلق بموضوع الدراسة وكذا الجانب النظري المتضمن ثلاث فصول التي تم فيه التطرق إلى الجوانب النظرية للدراسة ومتغيراتها المتمثلة في الشائعات و تأثيرها على برامج العلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر مديرية البويرة .

أما الفصل الأخير و المتعلق بالإطار التطبيقي للدراسة فهو يستهدف التطرق إلى التعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر والتعرف على مختلف نشاطاتها و أهدافها ، وصولاً إلى تحليل نتائج الدراسة الميدانية إستناداً للمعطيات المتحصل عليها من إستمارة الإستبيان التي تم توزيعها على المبحوثين و المتمثلين في موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر ، و قد تم إدراج إجابات أفراد العينة في شكل جداول بسيطة ، تحمل تكرارات ونسب مئوية ، و من ثم التعليق عليها كمياً و كيفياً ، و إيجاد تفسيرات لأجوبة المبحوثين لإستخلاص أهم النتائج و للإجابة عن التساؤلات المطروحة حول موضوع دراستنا .

المبحث الأول : بطاقة فنية عن مؤسسة إتصالات الجزائرأولاً : نبذة تاريخية عن المؤسسة

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور الهائل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام و الإتصال ،باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات . وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000. جاء هذا القانون لإنهاء إحتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات و كرس الفصل بين نشاطي التنظيم و إستغلال و تسيير الشبكات ،وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا و متعاملين ، احدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" وثانيهما بالإتصالات متمثلة في "اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة وإستغلال شبكة بريد الجزائر وللهااتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق المنافسة ليشمل فروع أخرى ،حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات vsat وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية .كما شمل فتح السوق كذلك الدراسات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004.وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005،وذالك في ظل إحترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة.وفي نفس الوقت ،تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تاهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم. (الموقع الرسمي للمؤسسة , <https://www.algeriatelecom.dz>)

-قانون 2000 /3 وميلاد اتصالات الجزائر :

نص القرار 3/2000 المؤرخ في 05 اوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد و المواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد ،وكذلك مؤسسة إتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الغتصالات في الجزائر ،إذ وبعد هذا القرار أصبحت إتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة

أوكلت لها مهمة المراقبة. لتصبح مؤسسة إتصالات الجزائر مؤسسة عمومية إقتصادية ذات اسهم برأس مال إجتماعي تنشط في مجال الاتصالات. بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد و تكنولوجيايات الإعلام و الإتصال تبعت القرار 03/200، أضحى إتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

-01جانفي 2003 الإنطلاقة الرسمية لمجمع إتصالات الجزائر :

كان على إتصالات الجزائر وإطاراتها الإنتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الإستقلال ،لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ. حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد ،ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى و الأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة .

-فروع مجمع إتصالات الجزائر :

تعتبر إتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشأت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات. فقد تم إنشاء فرع إتصالات الجزائر "موبيليس" : مختص في الهاتف الخليوي ،حيث تعتبر موبيليس متعاملي الهاتف النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98 بالمائة و كذا عدد زبائنها الذي تعدى 10 ملايين مشترك. كما يضم مجمع إتصالات الجزائر فرع أساسي هام وهو إتصالات الجزائر للإنترنت "جواب" مختص في تكنولوجياية الإنترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير و توفير الإنترنت ذوالسرعة الفائقة .وللإشارة فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد(التعليم العالي ،البحث ،التربية الوطنية ،التكوين المهني ،الصحة،الإدارة ،المحروقات ،المالية) مربوطة حالياً بشبكة الأنترانات intrnét بمقرات الربط بالإنترنت عن طريق شبكة "جواب " .

إتصالات الجزائر الفضائية : المختصة في تكنولوجيايات الساتل و الأقمار الصناعية .

-أهداف مؤسسة إتصالات الجزائر :

ثلاث أهداف أساسية يعتمد عليها مجمع إتصالات الجزائر سطرت إدارة مجمع إتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية تقوم عليها المؤسسة وهما :

-الجودة

-الفعالية

-نوعية الخدمات

وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرته إتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات في الجزائر .

-نشاطات المؤسسة :

وتتمحور نشاطات المؤسسة حول :

✓ تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة و الصوت و الرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية .

✓ تطوير و إستمرار و تسيير شبكات الإتصالات العامة و الخاصة .

✓ إنشاء و إستثمار و تسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات .

و كما سبق الذكر فإن شركة اتصالات الجزائر تأسست رسميا وبادرت مهامها في 01 جانفي 2003 ، لتلج بذلك عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الرقمية، وفق ثلاثة أهداف أساسية هي الربحية، الكفاءة وجودة الخدمة، وأهم نشاطات اتصالات الجزائر هي :

-تقديم خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية لنقل وتبادل الصوت والرسائل النصية، البيانات الرقمية والمعلومات السمعية البصرية

-تطوير وتشغيل وإدارة الشبكات العامة والخاصة للاتصالات السلكية واللاسلكية.

بالإضافة إلى كل هذا تسعى اتصالات الجزائر في عالم التكنولوجيا المعلوماتية والاتصالات الرقمية بتحقيق الأهداف التالية:

-زيادة العرض من الخدمات الهاتفية، وتسهيل الحصول على خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية لأكثر عدد من المستخدمين، لاسيما في المناطق الريفية.

-زيادة جودة الخدمات المقدمة ونطاقها أيضا وجعلها أكثر قدرة على المنافسة في مجال خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية. تطوير شبكات وطنية موثوق بها للاتصالات السلكية واللاسلكية ومتصلة بشبكة المعلومات العالمية الكبرى

الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر :

وتحتوي مؤسسة اتصالات الجزائر كغيرها من المؤسسات الأخرى على هيكل تنظيمي خاص بها ويتكون من:

1-الرئيس المدير العام PDG:

هو رئيس مجلس الإدارة، وبعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة، ومن مهامه أيضا السهر على:

-الحفاظ على الحصص في السوق.

-تطوير ثقافة الشركة في السوق.

-تطوير التسويق العملي.

-السهر على تطبيق البرامج المخطط لها من خلال التنسيق بين المصالح.

-مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.

2.المفتشية العامة Inspection Général:

وهي تحت الرقابة المباشرة للمدير وهي مكلفة ب:

-مراقبة قاعدة الأعمال السنوية.

-تنفيذ المهام المفاجئة للتفتيش بطلب من المدير العام شخصيا.

-القيام بتحقيقات في حالة وجود مشاكل أو أزمات تهدد المؤسسة.

3-المفتشية المركزية Inspection Centrale:

ومن مهامها:

- المشاركة في إعداد المخططات السنوية للشركة.
- تسيير مشاريع التطوير المضبوطة.
- خالصة العقود، التدقيق، استقبال المراجع، تأدية الخدمات وارسالها إلى التشغيل.
- تسيير المراكز الملحقة، وتتكون من مدير التسيير التجاري والتوعية، مدير الصفقات التجارية، مدير الحسابات الكبرى، ومدير الدراسات والبرمجة.

4-مدير التسيير التقني لشبكة الاتصال DGTR:

ويتمثل نشاطها في:

- المشاركة في إعداد المخططات السنوية ولعدة سنوات أخرى.
- مراقبة وتحليل سير الخدمات والبحث عن توسيع الشبكات.
- تسيير المراكز الوطنية وإعادة ربطها.
- تدعيم المديرية الإقليمية للاتصالات، من أجل التدخلات غير النمطية عن طريق الصيانة.

5-مديرية الإدارة العامة والإمدادات DAGL:

ويتمثل مهامها في:

- معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة.
- المحافظة على هياكل الشركة.
- تسيير وحماية الذمم المالية وإعادة تسجيل عقود الملكية وإعداد الملفات العقارية.
- تهيئة المراكز وتسيير المراكز التابعة.
- تنشيط التسيير الإداري باستنتاج وفحص الصفقات.

6-مديرية تجهيز الاتصال Direction de L'équipement de Transmission:

وهي تهتم بكل ما يخص أجهزة الاتصال من هواتف، أسالك خاصة بالاتصال، جهاز الح7. مديرة التخطيط لأنظمة الإعلام الآلي DPSI: وتتمثل مهمتها في :

- العمل على تطوير شبكة الاتصال.
- إعداد الدراسات قبل البدء في تنفيذ مشاريع البرامج العلمية.
- متابعة مخططات الاستثمار.
- التخطيط والتصميم والمساعدة في الصيانة وتطوير الأنظمة العامة فيما يخص الإعلام الآلي والتسيير.

8- مديرة المالية والمحاسبة DFC: وتتمثل مهامها في:

- تقديم المساعدة للهيكل العلمية.
- تنشيط السير المحاسبي والمادي للشركة.
- تسيير الميزانية والجباية.
- إعداد ووضع القواعد والإجراءات والسهر على تطبيقها.

9- مديرة تجهيز الترا سالت DET:

مهمتها التزود بالأجهزة الخاصة بعملية الدراسات بين الشركة والزيائن.

10- مديرة الطاقة والمحيط DEE:

وهي مكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف الشركة، إضافة إلى دراسة المحيط العام لها.

11- مديرة التخطيط DT: وتقوم بالمهام التالية:

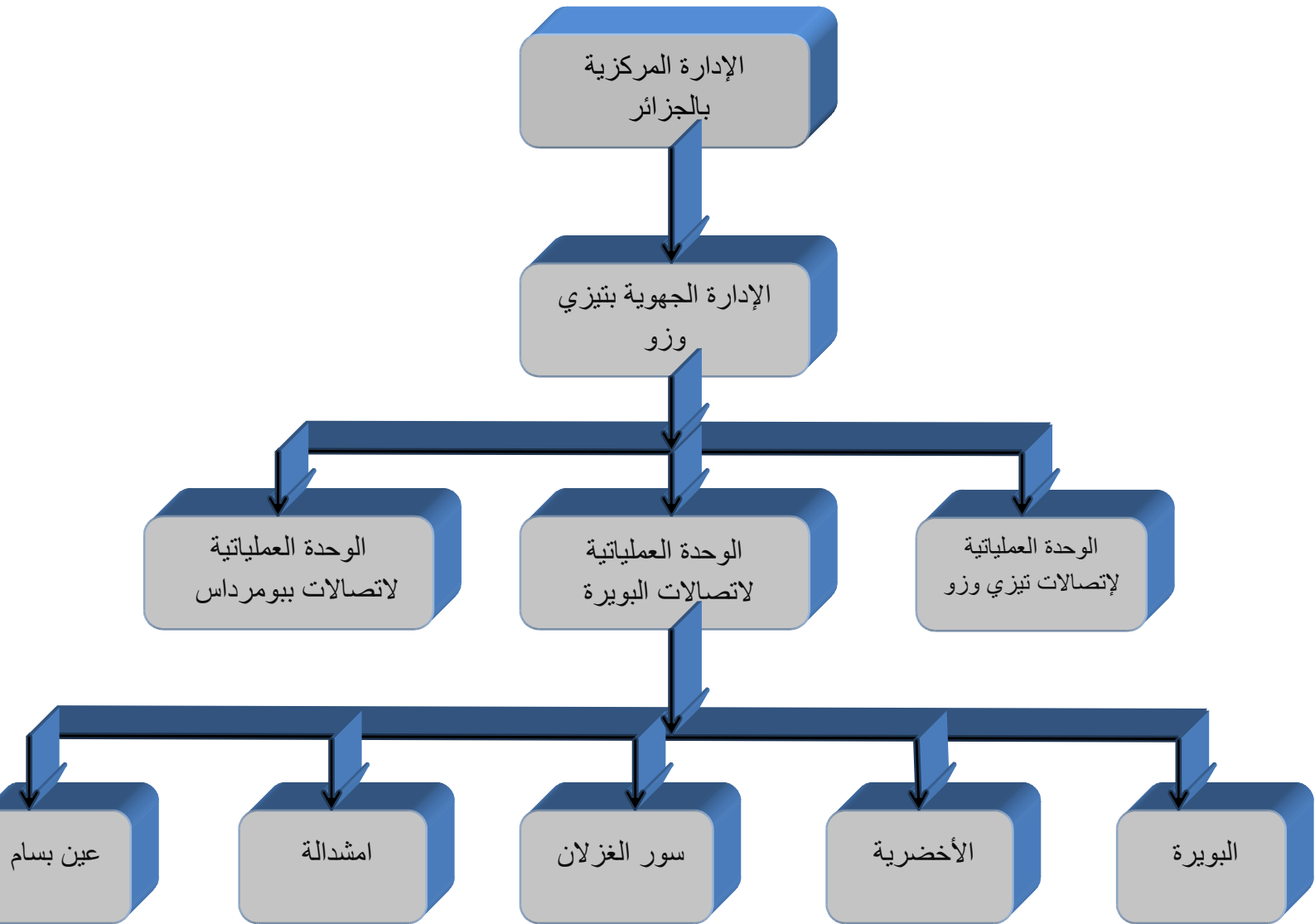
- التغذية الإعلامية العامة.
- تطبيق المهام الموكلة والتي تصدر من الرئيس المدير العام.

المبحث الثاني : مؤسسة إتصالات الجزائر مديرية البويرة

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى تقديم مؤسسة إتصالات الجزائر مديرية البويرة ،

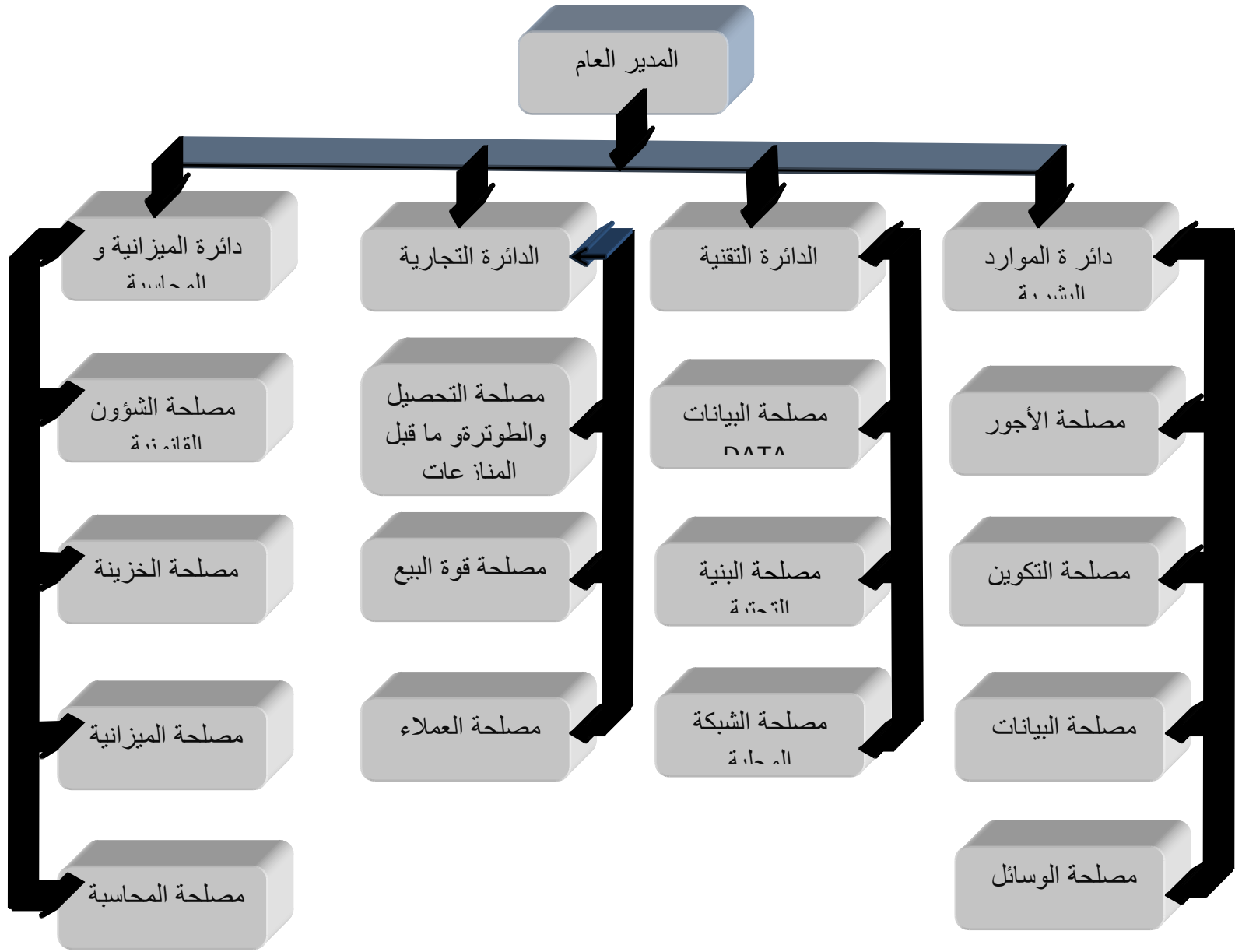
1. تعريفها ونشأتها :

مؤسسة إتصالات الجزائر مديرية البويرة



الشكل رقم 01: يمثل تنظيم مؤسسة إتصالات الجزائر

المصدر: وثائق مقدمة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر مديرية البويرة



1/ عرض البيانات المتعلقة بالمبحوثين

الجدول رقم 1: يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس :

النسبة	التكرار	الإجابات
57.6%	19	ذكر
42.4%	14	أنثى
100%	33	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ ان نسبة الذكور بلغت 57.6% من مجموع أفراد العينة بينما نسبة الإيئات بلغت 42.4 % .

الجدول رقم 2 : يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير السن :

النسبة	التكرار	الإجابات
12.1%	4	من 20 الى 30 سنة
57.6%	19	من 31 الى 40 سنة
30.3%	10	من 40 سنة فما فوق
100%	33	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين تتراوح أعمارهم من (31 سنة الى 40 سنة) بنسبة قدرت ب 57.6 % تأتيها مباشرة الفئة التي تتراوح أعمارهم من (41 سنة فما فوق) بنسبة 30.3% أما المرتبة الأخيرة احتلتها فئة الأفراد التي تتراوح أعمارهم من (20 الى 30 سنة) بنسبة قدرت ب 12.1% .

منه نستنتج ان الفئة الأكثر تواجدا في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة - من ناحية السن هي ما بين (31 سنة الى 40 سنة) و يرجع السبب ربما لكونهم الفئة الأكثر رغبة في العمل والاستقرار و الحفاظ على مناصبهم .

الجدول رقم 03 : بين توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي :

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
6.1%	2	ثانوي
45.5%	15	ليسانس
42.5%	14	ماستر
6.1%	2	تكوين مهني
100%	33	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول و الذي يبين توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي ان مستوى التعليمي ليسانس قد احتلت المرتبة 1 بنسبة قد بلغت 45.5% و بلغت نسبة المبحوثين الذين يمتلكون شهادة الماستر ب 42.4% ثم تليها نسبة 6.1% الذين يمتلكون مستوى تعليمي ثانوي و بنفس النسبة 6.1% نجد التكوين المهني .

و من هنا نستنتج ان اغلبية الافرد الايداريين العمليين في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع

الجدول رقم 04 : يبين عدد سنوات الخبرة العلمية

النسبة%	التكرار	عدد سنوات الخبرة العلمية
6.1%	2	أقل من 5 سنوات
30.3%	10	من 5 الى 10 سنوات
42.4%	14	من 11 الى 15 سنة
21.2%	7	من 16 سنة فما فوق
100%	33	المجموع

:

عدد سنوات الخبرة العلمية للأفراد الإداريين بمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة - سجلنا أعلى نسبة للمبحوثين الذين تتراوح سنوات عملهم (من 11 الى 15 سنة) نسبة قدرت ب 42.4% تليها فئة المبحوثين الذين تراوحت سنوات عملهم (من 5 الى 10 سنوات) بنسبة قدرت ب 30.3% , و تليها فئة المبحوثين الذين تراوحت سنوات عملهم (من 16 سنة فما فوق) بنسبة قدرت ب 21.2% و النسبة الاقل هي 6.1% لمن لديهم (أقل من 5 سنوات) .

و منه نستنتج ان معدل الخبرة منحصر من (11 الى 15 سنة) و هم الأكثر تكرارا و هذا يوضح ان مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة - تحتفظ بمواردها البشرية و التي لها خبرة في العمل .

المحور الأول : مدى انتشار الشائعات في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة -

الجدول رقم 05 : يوضح درجة تعرض المؤسسة للشائعات :

النسبة %	التكرار	الإجابات
42.4%	14	درجة كبيرة
42.4%	14	درجة متوسطة
15.2%	5	درجة ضعيفة
100%	33	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل درجة تعرض مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة - ان نسبة 42.4% من المبحوثين أجابوا بدرجة كبيرة ثم تليها نفس النسبة 42.4% من أجابوا بدرجة متوسطة و أجاب الباقي بنسبة 15.2% أن المؤسسة تتعرض بدرجة ضعيفة .

منه نستنتج ان مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة - ليس لها درجة ثابتة فأحيانا تتعرض بدرجة كبيرة و أحيانا تتعرض بدرجة متوسطة .

الجدول رقم 06 : يبين في أي شكل تظهر الشائعات في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة -

النسبة %	التكرار	الإجابات
45.2%	28	في شكل منشورات على مواقع التواصل الاجتماعي
21%	12	في شكل معلومات غير مؤكدة من مصدرها
33.8%	21	في شكل تعليقات سلبية بين رواد مواقع التواصل الاجتماعي في الصفحات الرسمية للمؤسسة
100%	62	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يبين شكل الشائعات التي تظهر في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة - نجد ان نسبة 45.2 % من المبحوثين أجابوا انها تظهر على

شكل منشورات على مواقع التواصل الاجتماعي ثم تليها ايجابية على شكل تعليقات سلبية بين رواد مواقع التواصل الاجتماعي في الصفحات الرسمية للمؤسسة بنسبة قدرت ب % 33.8 تليها النسبة الاقل و هي % 21 للايجابية في شكل معلومات غير مؤكدة من مصدرها .
منه نستنتج ان الشائعات في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة - تظهر بنسبة كبيرة على شكل منشورات على مواقع التواصل الاجتماعي و يرجع سبب ذلك ربما للاستخدام الواسع لمواقع التواصل في المجتمع .

المجور الثاني : الانواع المختلفة للشائعات في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة -

الجدول رقم 07 : يبين انواع الشائعات التي تتعرض لها المؤسسة :

النسبة %	التكرار	الإجابات
44.2%	23	شائعة الحقد الكراهية
11.5%	6	شائعة الخوف و القلق
15.4%	8	شائعة حول موظف معين
28.8%	15	شائعة حول جماعة معينة
100%	52	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين نوع الشائعات التي تتعرض لها مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة - أعلى نسبة ايجابية للمبحوثين قدرت ب % 44.2 لنوع شائعة الحقد و الكراهية ثم تليها شائعات حول جماعة معينة بنسبة قدرت ب % 28.8 في حين سجل نوع الشائعات حول موظف معين نسبة % 15.4 أما شائعات الخوف و القلق سجلت بنسبة % 11.5 .

منه نستنتج ان نوع الشائعات الاكثر الذي تتعرض اليه مؤسسة اتصالات الجزائر هو شائعة الحقد و الكراهية .

الجدول رقم 08 : يبين الاشخاص المستهدفين من الاشاعة في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة - :

النسبة	التكرار	الإجابات
39.3%	22	المسؤولين الرئيسيين
30.4%	17	الموظفين
30.4%	17	رؤساء الاقسام و المصالح
100%	56	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نرى أن نسبة 39.3% من المبحوثين أجابوا أن المسؤولين الرئيسيين هم المستهدفون ثم يليهم الموظفون بنسبة 30.4% ثم رؤساء الاقسام و المصالح بنفس النسبة 30.4% .

و منه نستنتج ان المسؤولين الرئيسيين هم الاكثر استهدافا للشائعات في مؤسسة اتصالات الجزائر .

الجدول رقم 9 : يبين الدافع وراء انتشار الشائعات حول المؤسسة :

النسبة	التكرار	الإجابات
20.5%	16	احباط الروح المعنوية لموظفي المؤسسة
20.5%	16	تغليب الرأي العام حول خبر معين
33.3%	26	تشويه صورة المؤسسة
25.6%	20	خدمة لمصالح جهات معينة
100%	78	المجموع

يبين الجدول الذي يمثل الدافع وراء انتشار الشائعات حول مؤسسة اتصالات الجزائر حيث أعلى اجابة بنسبة 33.3% لتشويه صورة المؤسسة ثم تليها ايجابية خدمة لمصالح جهات معينة بنسبة 25.6% ثم تليها احباط الروح المعنوية لموظفي المؤسسة بنسبة 20.5% و تغليب الرأي العام حول خبر معين بنفس النسبة 20.5%.

و منه نستنتج ان الشائعات التي تدور حول مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة - الهدف منها هو تشويه صورة المؤسسة و هذا ما أكدته لنا سيدة فريدة بركان اثناء مقابلتنا لها .

الجدول رقم 10: يبين لنا مصدر الشائعات في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة -

النسبة	تكرار	الإجابات
6.7%	4	المتريصون داخل المؤسسة
36.7%	22	أشخاص مجهولين خارج المؤسسة
43.3%	26	مواقع التواصل الاجتماعي
13.3%	8	وسائل الاعلام
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة 43.3% من ايجابيات المبحوثين اجابوا ان مصدر الشائعات في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة - هي مواقع التواصل الاجتماعي ثم تليها نسبة 36.7% هم أشخاص مجهولين خارج المؤسسة ثم وسائل الاعلام التي قدرت بنسبة 13.3% و أقل نسبة ب 6.7% للمتريصون داخل المؤسسة .

و منه نستنتج أن مصدر الشائعات في المؤسسة هي مواقع التواصل الاجتماعي حسب ايجابيات اغلبية المبحوثين .

الجدول رقم 11 : يبين لنا طبيعة الشائعات التي تتعرض لها مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة - :

النسبة	التكرار	الإجابات
30.4%	17	تتركز الشائعة حول أحداث تسيء لسمعة المؤسسة
42.9%	24	تتركز حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة
26.8%	15	سوء الأداء الاداري
100%	56	المجموع

من خلال الجدول الذي يبين لنا طبيعة الشائعات التي تتعرض لها المؤسسة تتركز حسب ايجابية المبحوثين بنسبة 42.9% حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة ثم تليها ايجابية تتركز الشائعات حول أحداث تسيء لسمعة المؤسسة بنسبة 30.4% ثم سوء الاداء الايداري بنسبة 26.8%

نستنتج انه تركز طبيعة الشائعات في مؤسسة اتصالات الجزائر حول الخدمات التي تقدمها

المحور الثالث : أسباب ظهور الشائعات في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة - :

الجدول رقم 12 : يبين الاسباب التي تؤدي الى انتشار الشائعات داخل المؤسسة :

النسبة	التكرار	الإجابات
16.7%	11	وجود غياب في الاساس للمعلومات الصحيحة
7.6%	5	الفراغ الموجود بين ساعات العمل
27.3%	18	خلافات شخصية بين العاملين
27.3%	18	اطراف خارج المؤسسة
21.2%	14	معلومات غير صحيحة روجت لها وسائل الاعلام
100%	66	المجموع

من خلال الجدول نجد نسبة 27.3% أجابوا على انها خلافات شخصية بين العاملين و نفس النسبة 27.3% أجابو على انها أطراف خارجية ثم تليها ايجابية معلومات غير صحيحة روجت لها وسائل الاعلام بنسبة 21.2% ثم وجود غياب في الاساس للمعلومات الصحيحة بنسبة 16.7% و النسبة الادنى 6.7% الفراغ الموجود بين ساعات العمل و منه نستنتج أن من الاسباب التي تؤدي الى انتشار الشائعات داخل مؤسسة اتصالات الجزائر هي الخلافات الشخصية بين العاملين و أطراف خارج المؤسسة .

الجدول رقم 13 :يبين ما اذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في ترويج الشائعات حول مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة - :

النسبة %	التكرار	الإجابات
90.9%	30	نعم
9.1%	3	لا
100%	33	المجموع

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أن نسبة 90.9% من المبحوثين قد اجابوا ان مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في ترويج الشائعات و نسبة 9.1% من المبحوثين قد أجابوا ب لا .

و منه نجد ان مواقع التواصل الاجتماعي مساهمة في ترويج الشائعات في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة -

الجدول رقم 14 : يبين الموقع الاكثر ترويجا للشائعات في المؤسسة :

النسبة	التكرار	الإجابات
90.9%	30	فايسبوك
0	0	أنستغرام
0	0	تويتر
0	0	يوتوب
9.1%	3	ايجابات ب لا
100%	33	المجموع

من خلال الجدول نرى ايجابيات المبحوثين بنسبة 90.9% ان الفايسبوك هو الموقع الاكثر ترويجا للشائعات في مؤسسة اتصالات الجزائر بينما المواقع الاخرى (أنستغرام _ تويتر _ يوتوب)

منه نستنتج ان الفايسبوك هو الموقع الاكثر ترويجا للشائعات في مؤسسة اتصالات الجزائر
- فرع البويرة - و السبب ربما كونه الموقع الاكثر استخداما لدى فئة المجتمع له خاصية
السرعة في نشر المعلومات و مشاركتها .

الجدول رقم 15: يبين ما اذا كان سوء التعامل مع الشائعة يزيد من حدة انتشارها :

النسبة	التكرار	الإجابات
84.9%	28	نعم
15.2%	5	لا
100%	33	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المبحوثين أجابوا بنعم بنسبة 84.9% على ان سوء التعامل
مع الشائعات عند تلقيها يزيد من حدة انتشارها و نسبة 15.3% أجابوا ب لا

الجدول رقم 16 : يبين كيفية تعامل الموظفين الايديريين مع الشائعات في المؤسسة :

النسبة	التكرار	الايجابات
28.9%	11	التأكد منها من مصادر موثوقة
34.2%	13	غالبا ما أحاول التأكد من صحة المعلومة من الجهة الرسمية
36.8%	14	أتجاهلها لعدم التأكد منها
0	00	أقوم بنشرها مع الزملاء
100%	38	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ ان نسبة 36.8% أجابو بأتجاهلها لعدم التأكد منها و نسبة
34.2% أجابوا ب غالبا ما أحاول التأكد من صحة المعلومة من الجهة الرسمية ثم تليها

إجابة التأكيد منها من مصادر موثوقة بنسبة %28.9 و نسبة 0 0% للإجابة على نشرها مع الزملاء

و منه نستنتج ان موظفي الايديرين لاتصالات الجزائر - فرع البويرة- يتعاملون مع الشائعات التي تدور حول مؤسستهم بالتجاهل خاصة مع عدم التأكيد منها و عدم نشر الشائعة عند سماعها مع الزملاء و هذا يدل على الوعي الموجود فيهم

الجدول رقم 17 : يبين الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة لمواجهة الشائعات :

النسبة	التكرار	الإجابات
22.2%	16	مواقع التواصل الاجتماعي
27.8%	20	الموقع الالكتروني للمؤسسة
23.6%	17	التصريحات الصحفية
18.1%	13	البرامج الاذاعية و التلفزيونية
8.3%	6	اعلانات اللوحات الحائطية للموظفين
100%	72	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل الوسائل الاتصالية المستخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة - لمواجهة الشائعات سجلنا أعلى نسبة قدرت ب %27.8 للموقع الالكتروني للمؤسسة ثم تليها التصريحات الصحفية بنسبة %23.6 ثم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة %22.2 ثم البرامج الاذاعية و التلفزيونية بنسبة %18.1 ثم تليها ادنى نسبة قدرت ب %8.3 لاعلانات اللوحات الحائطية للموظفين

منه نستنتج ان مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة - تستخدم الموقع الالكتروني للمؤسسة و التصريحات الصحفية للرد على الشائعات الموجهة اليهم و هذا ما أكدته لنا السيدة فريدة بركان أثناء مقابلتنا لها .

الجدول رقم 18 : يبين الاسباب التي تجعل مؤسسة اتصالات الجزائر تقف بالمرصاد لمواجهة الشائعات :

النسبة	التكرار	الإجابات
30.1%	22	كون الشائعة تضر بسمعة المؤسسة
19.2%	14	كونها تثير البلبلة و الفوضى
23.3%	17	تعمل على تغليب الرأي العام
27.4%	20	كون الشائعة تضر بشكل عام بالمؤسسة و نشاطها
100%	73	المجموع

من خلال الجدول أعلاه المبين الاسباب التي تجعل مؤسسة اتصالات الجزائر تقف بالمرصاد لمواجهة الشائعات قدرت نسبة الذين أجابوا أن كون الشائعة تضر بسمعة المؤسسة ب 30.1% و تليها مباشرة نسبة 27.4% في كون الشائعة تضر بشكل عام بالمؤسسة و نشاطها في حين نجد أن نسبة 23.3% من المبحوثين قد أجابوا بكونها تعمل على تغليب الرأي العام و النسبة الأدنى للذين أجابوا بكونها تثير البلبلة و الفوضى بنسبة 19.2% و منه نستنتج أن من الاسباب التي تجعل مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة- تقف بالمرصاد لمواجهة الشائعات كونها تضر سمعة المؤسسة و تضر بشكل عام بالمؤسسة و نشاطها

الجدول رقم 19 : يبين ردود الافعال في حالة انتشار شائعة تمس بمصداقية المؤسسة

النسبة %	التكرار	الإجابات
22.7%	10	التأكد من صدق الشائعة
52.3%	23	تكذيب الشائعة و تجاهلها
25%	11	التركيز حول موضوع معين لتفادي تداول الشائعة
100%	44	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل ردود أفعال الموظفين في حال انتشار شائعة تمس بمصداقية المؤسسة فسجلنا أعلى نسبة قدرت ب 52.3% للمبحوثين الذين أجابوا بتكذيب الشائعة و تجاهلها و تليها نسبة 25% للمبحوثين الذين أجابوا بالتركيز حول موضوع معين لتفادي تداول الشائعة ثم تليها نسبة 22.7% للمبحوثين الذين أجابوا بالتأكد من صدق الشائعة

نستنتج أن رد فعل موظفي الايداريين لاتصالات الجزائر - فرع البويرة - في حال انتشار شائعات تمس بمصداقية المؤسسة أولا بتكذيب الشائعة و تجاهلها ثانيا التركيز حول موضوع معين لتفادي تداول الشائعة

الجدول رقم 20 : يبين المهام التي تقوم بها العلاقات العامة لمواجهة الشائعات في المؤسسة :

النسبة %	التكرار	الإجابات
25.3%	19	المبادرة الى تصحيح أي معلومات مغلوطة من طرف وسائل الاعلام
10.7%	8	تفسير أي غموض في المعلومات للموظفين
9.3%	7	وضع استراتيجيات للتصدي لأي شائعة عن المؤسسة
16%	12	تحقيق التواصل مع الجمهور الخارجي و العمل على كسب

ثقتهم		
9.3%	7	تفعيل الرقابة على مختلف الأنشطة الداخلية و الخارجية
13.3%	10	متابعة و رصد و تحليل مضمون وسائل الاعلام عن المؤسسة
16%	12	التوعية بخطر الشائعات و معالجة أي قصور تجنباً للشائعات
100%	75	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل المهام التي تقوم بها العلاقات العامة لمواجهة الشائعات نجد أعلى نسبة قدرت ب 25.3% للمبادرة الى التصحيح أي معلومات مغلوطة من طرف وسائل الاعلام ثم تليها تحقيق التواصل مع الجمهور الخارجي و العمل على كسب ثقتهم بنسبة 16% و بنفس النسبة 16% التوعية بخطر الشائعات و معالجة أي قصور تجنباً للشائعات ثم تليها متابعة و رصد و تحليل مضمون وسائل الاعلام عن المؤسسة بنسبة 13.3% و تفسير أي غموضي المعلومات للموظفين بنسبة 10.7% ثم تليها وضع الاستراتيجيات للتصدي لأي شائعة عن المؤسسة بنسبة 9.3% و بنفس النسبة 9.3% لتفعيل الرقابة على مختلف الانشطة الداخلية و الخارجية

ومنه نستنتج أن أبرز المهام التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة - هي المبادرة الى التصحيح لاي معلومة مغلوطة من طرف وسائل المعلومات

الجدول رقم 21 : يبين أهم أنواع الاستراتيجيات المعتمدة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة - :

النسبة %	التكرار	الايجابات
25.4%	16	التكذيب و عدم الصمت عن الخبر المنتشر
25.4%	16	التأكيد على قيم المؤسسة و مصداقيتها
11.1%	7	التجاهل و التعتيم

19%	12	الاستراتيجيات القانونية (اللجوء الى القضاء)
15.9%	10	اعتماد الشفافية و الوضوح في عرض الحقائق
1.6%	1	قتل شائعة بشائعة اخرى
1.6%	1	عدم تكرار الشائعة نفسها عند تكذيبها
100%	63	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل أنواع الاستراتيجيات المعتمدة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر لمواجهة الشائعات و التي جعلت المبحوثين يرون أن الاستراتيجية الانسب هي التأكيد و عدم الصمت عن الخبر المنتشر بنسبة قدرت ب 25.4% و التأكيد على قيم المؤسسة و مصداقيتها بنسبة 25.4% ثم تليها الاستراتيجيات القانونية بنسبة 19% ثم اعتماد الشفافية و الوضوح في عرض الحقائق بنسبة 15.9% تليها التجاهل و التعقيم بنسبة 11.1% ثم تليها الاستراتيجية التي حصلت على النسبة الادنى و هي قتل شائعة بشائعة أخرى بنسبة 1.6% و نفس النسبة ل عدم تكرار الشائعة نفسها عند تكذيبها

منه نستنتج أن من الانواع الاستراتيجيات المعتمدة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة - هي التأكيد و عدم الصمت عن الخبر المنتشر و التأكيد على قيم المؤسسة و مصداقيتها و هذا ما أكدته لنا السيدة فريدة بركان أثناء مقابلتنا لها

الجدول رقم 22 : يبين كيفية تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة

النسبة	التكرار	الإجابات
60.5%	26	رد فعل المؤسسة يختلف حسب درجة خطورة الشائعات
6.3%	2	يؤدي انتشار الشائعات الى ايقاف برامج العلاقات العامة
31.3%	10	عند تعرض المؤسسة للشائعات فان جهود العلاقات العامة تتعاضد و تتكاتف من أجل معالجة التأثيرات السلبية للشائعة

9.3%	4	يهدد انتشار الشائعة بكثرة عن المؤسسة مكانة وظيفية العلاقات العامة
0	0	تتعرض برامج العلاقات العامة للتوقف بصفة نهائية اذا ارتبطت الشائعة بسمعة المؤسسة
2.3%	1	عند تعرض المؤسسة للاشاعة فانها تغير مسارها كليا
100%		المجموع

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة عالية من المبحوثين أجابوا على تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة بنسبة 60.5% يكون الرد حسب درجة خطورة الشائعة ثم تليها اجابة .. عند تعرض المؤسسة للشائعات فان جهود العلاقات العامة تتعاضد و تتكاتف من أجل معالجة التأثيرات السلبية للشائعات بنسبة 31.3% ثم تليها نسبة 9.3% لاجابة يهدد انتشار الشائعات بكثرة عن المؤسسة مكانة وظيفية العلاقات العامة ثم اجابة يؤدي انتشار الشائعات الى ايقاف برامج العلاقات العامة بنسبة 6.3% تليها اجابة عند تعرض المؤسسة للاشاعة فانها تغير مسارها كليا بنسبة 2.3% .

نستنتج ان تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة يكون حسب درجة خطورة الشائعة .

الجدول رقم 23 : يبين المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في مواجهة الشائعات

النسبة	التكرار	الإجابات
28.3%	13	نقص الافراد العاملين في العلاقات العامة على درجة عالية من الكفاءة
23.9%	11	جهاز العلاقات العامة غير مكلف من قبل الايدارة العليا لمواجهة الشائعات
8.7%	4	وظيفة العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر تعاني من التهميش
39.1%	18	معوقات مادية و ادارية
100%	46	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نجد ايجابية المبحوثين على المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة بنسبة %39.1 لمعوقات مادية و ايدارية ثم تليها ايجابية نقص الافراد العاملين في العلاقات العامة على درجة عالية من الكفاءة بنسبة %28.3 ثم تليها ايجابية كون جهاز العلاقات العامة غير مكلف من قبل الايدارة العليا لمواجهة الشائعات بنسبة %23.9 ثم وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة تعاني من التهميش بنسبة %8.7 .

نستنتج أن من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة- هي معوقات مادية و ايدارية و أيضا نقص الأفراد العاملين في العلاقات العامة على درجة عالية من الكفاءة .

نتائج الدراسة :

1.النتائج العامة للدراسة :

توصلنا من خلال دراستنا أن :

- ✓ درجة تعرض مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة- تكون أحيانا بدرجة كبيرة و أحيانا بدرجة متوسطة و ذلك لالآن سجلنا نفس النسبة و هي %42.4 .
- ✓ شكل ظهور الشائعات في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة - يكون على شكل منشورات على مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك حسب النسبة العالية التي قدرت ب%45.2
- ✓ نوع الشائعة في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة - هو شائعة الحقد و الكراهية و الذي سجلنا نسبة %44.2 .
- ✓ الاشخاص المستهدفين من الاشاعة في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة - هم المسؤولين الرئيسيين و الذي سجل نسبة %39.3
- ✓ الدافع وراء انتشار الشائعات حول مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة - هو تشويه صورة المؤسسة بنسبة قدرت ب%33.3 أيضا هو خدمة لمصالح جهات معينة سجلناها بنسبة %25.6.
- ✓ مصدر الشائعات في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة - هو مواقع التواصل الاجتماعي سجلنا نسبة %43.3 .
- ✓ طبيعة الشائعات التي تتعرض لها مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة - تكون حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة بنسبة %42.9 أيضا تركز الشائعة حول أحداث تسيء لسمعة المؤسسة بنسبة %30.4 .
- ✓ الأسباب التي تؤدي إلى إنتشار الشائعات داخل مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة- هي الخلافات الشخصية بين العاملين بنسبة %27.3 و الاطراف الخارجية للمؤسسة بنسبة %27.3 .

- ✓ مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في حد كبير في انتشار الشائعات في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة- حسب ايجابية المبحوثين بنعم بنسبة 90.9%.
- ✓ الموقع الاكثر ترويجا للشائعات في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة- هو الفايسبوك حيث سجلنا نسبة 90.9% من ايجابيات المبحوثين
- ✓ سوء التعامل مع الشائعات يزيد في حدة انتشارها في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة- حيث أجاب المبحوثين ب نعم بنسبة 84.9 %.
- ✓ يتعامل الأفراد الايدياريين في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة - مع الشائعات بالتجاهل لعدم التأكد منها حسب ايجابتهم بنسبة 36.8%.
- ✓ الوسائل الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة - لمواجهة الشائعات هي الموقع الالكتروني للمؤسسة بنسبة 27.8% والتصريحات الصحفية بنسبة 23.6%.
- ✓ الأسباب التي تجعل مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة- تقف بالمرصاد لمواجهة الشائعات هي كونها تضر بسمعة المؤسسة بنسبة 30.1% و تضر بشكل عام بالمؤسسة و نشاطها بنسبة 27.4 %.
- ✓ ردود أفعال الافراد الايدياريين في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة - في حال انتشار شائعة تمس بمصداقية المؤسسة هي تكذيب الشائعة و تجاهلها ذلك بنسبة 52.3% .
- ✓ المهام التي تقوم بها العلاقات العامة لمواجهة الشائعات في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة- هي المبادرة الى تصحيح أي معلومات مغلوطة من طرف وسائل الاعلام بنسبة 25.3%.

- ✓ انواع الاستراتيجيات المعتمدة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة - لمواجهة الشائعات هي التأكيد و عدم الصمت عن الخبر المنتشر بنسبة 25.4% والتأكيد على قيم المؤسسة و مصداقيتها بنسبة 25.4% .
- ✓ تآثر الشائعات على برامج العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة- يكون حسب درجة خطورة الشائعة بنسبة 60.5% .
- ✓ المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في مواجهة الشائعات في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة - هي معوقات مادية و إدارية بنسبة 39.1% و نقص الافراد العاملين في العلاقات العامة على درجة عالية من الكفاءة .

2. النتائج في ضوء التساؤلات الفرعية:

1. التساؤل الأول : ما مفهوم الشائعات لدى ممارسي العلاقات العامة ؟

حسب المقابلة التي أجريناها مع المكلفة بخلية الإتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر مديرة البويرة السيدة " بركان فريدة " فقد أوضحت لنا أن مفهوم الشائعات : عبارة عن أخبار كاذبة تحمل في طياتها أهداف مختلفة تختلف حسب مصدرها ، الغرض من إطلاقها زعزعة إستقرار المؤسسة و إحباط الروح المعنوية لموظفيها .

2. التساؤل الثاني : ما أنواع الشائعات التي تواجه مؤسسة اتصالات الجزائر مديرة البويرة ؟

نوع الشائعة التي تواجه مؤسسة اتصالات الجزائر مديرة البويرة هي شائعة الحقد و الكراهية .

3. التساؤل الثالث : ما الأسباب التي تؤدي إلى ظهور الشائعات في بنية العمل

الداخلية ؟

الأسباب التي تؤدي إلى ظهور الشائعات في بنية العمل الداخلية هي الخلافات الشخصية بين العاملين .

4.التساؤل الرابع: ماهي الوسائل الإتصالية التي تستخدمها مؤسسة إتصالات

الجزائر مديرية البويرة للتصدي للشائعات ؟

الوسيلة الإتصالية المستخدمة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر مديرية البويرة هو الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

5.التساؤل الخامس : ما الإستراتيجيات المتبعة من قبل مسؤولي العلاقات العامة

في مؤسسة إتصالات الجزائر لمواجهة الشائعات ؟

الإستراتيجية التي تعتمدها مؤسسة إتصالات الجزائر مديرية البويرة هي التأكيد وعدم الصمت عن الخبر المنتشر .

خاتمة

خاتمة :

في ختام هذه الدراسة يمكننا القول بأن الشائعات أصبحت من أخطر العوائل التي تهدد سمعة المؤسسة و إستقرارها، الامر الذي يتطلب من ممارسي العلاقات العامة تكثيف جهودهم من أجل القضاء عليها ، و أخذ تأثيراتها على برامجهم و أنشطتهم بعين الإعتبار ، و تترجم هذه الآثار السلبية في خلق صراعات داخل المؤسسة و إلحاق الضرر بسمعتها ، فقد أصبحت هذه الأخيرة تشكل مصدر إرتباك العديد من رؤساء المؤسسات بإعتبارها تحمل في طياتها أخبار زائفة لا أساس لها من الصحة ، و هذا ما جعل المؤسسات التي تسعى إلى كسب زبائنها والحفاظ على سمعتها تقف بالمرصاد لمواجهتها والتصدي لها ومنع إنتشارها إستناداً إلى قسم العلاقات العامة وخبراتها.

و على الرغم من كون العلاقات العامة أداة لا يمكن الإستغناء عنها في جل المؤسسات على إختلاف أنواعها و أحجامها ، نجد هذه الأخيرة غير مفعلة بشكل كبير في المجتمعات والدول النامية مقارنةً بالدول الأوروبية التي تولي إهتمام كبير لهذا النشاط إدراكاً منهم لأهميته ، إلا أن هذا لا يفي بوجود بعض المؤسسات التي تستعين بخدمات العلاقات العامة كجزء لا يتجزأ من نشاطات العلاقات العامة .

ومن خلال كل ما إستنتجناه في هذه الدراسة حول تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة في المؤسسة-دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر مديرية البويرة -، خرجنا ببعض التوصيات والمقترحات من أجل التفعيل و الزيادة من نشاط العلاقات العامة، حيث يمكن إيجازها فيما يلي :

1. ضرورة التأكيد على أهمية جهاز العلاقات العامة في المؤسسة ، و العمل على تفويض مزيد من الصلاحيات لمديري العلاقات العامة و إشراكهم في إتخاذ القرارات مع المستويات الإدارية العليا.
2. إختيار العناصر التي يتوافر فيها من المواصفات ما يؤهلها للعمل في أجهزة العلاقات العامة و أهمها القدرة على مواجهة الأزمات و تحقيق التواصل مع الجمهور .
3. أن يؤهل العاملون في العلاقات العامة بما يكفل قيامهم بعملهم بالشكل الصحيح ، و ذلك بإشراكهم في دورات تدريبية و بعثات دراسية لإمدادهم بالخبرة اللازمة التي تكفل لهم القيام بمهمتهم على أكمل وجه.
4. توفير ميزانية مالية مستقلة مخصصة لعمل العلاقات العامة تؤهلها لتنفيذ برامجها و أنشطتها .
5. ضرورة النظر إلى عمل العلاقات العامة كنشاط رئيسي و كمنظومة متكاملة.
6. إنشاء مراكز لرصد الشائعات و مصادرها ، و وضع عقوبات رادعة لكافة أشكال التعامل معها .
7. إتخاذ إستراتيجيات مناسبة للوصول إلى الأهداف المنشودة . و ضرورة التنسيق المسبق لجهاز العلاقات العامة والتنسيق بين المستويات الإدارية .
8. ينبغي على مسؤولي العلاقات العامة الإلتزام بأخلاقيات المهنة ، و توصيل المعلومات والحقائق بصدق و أمانة على الجمهور الخارجي .
9. منح إدارات العلاقات العامة دوراً أكبر في وضع خطط علمية تستطيع أن تواجه بها الشائعات .

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة أن نقدم أكبر قدر ممكن من المعلومات النظرية والميدانية حول ظاهرة الشائعات و تأثيرها على برامج العلاقات العامة في المؤسسة .
و لكون أنه لا توجد دراسة خالية من الأخطاء ، فدراستنا كذلك تشوبها بعض النقائص ،
ومع هذا نأمل أن تكون دراستنا هذه نقطة إنطلاقة و مرجع للبحوث المستقبلية حول موضوع
الشائعات في المؤسسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. الكتب باللغة العربية :

1. عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة، دار ابن كثير لنشر، ص141.
2. محمد محمد قاسم، المدخل إلى مناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، ط1، بيروت، 1999م، ص52.
3. عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، ط2، شارع زيغود يوسف الجزائر، ص
4. طه حميد حسين العنكي/أ.م. نرجس حسين زاير العقابي، أصول البحث العلمي في العلوم السياسية، دار اوما للنشر، ط1 لبنان، 1463هـ 2015م، ص39
5. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي، دار الشروق، ط1، عمان، 2007م
6. رجاء وحيد دويدي، البحث العلمية أساسياتها النظرية ممارستها العلمية، دار الفكر للنشر، ط1، دمشق، 1421هـ، 2000م، ص332.
7. محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي أسسه و طريقه كتابته، المكتبة الأكاديمية للنشر، ط1، القاهرة، 1992م، ص35
8. عبود عبد الله العسكري، منهجيه البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمر للنشر، ط1، 2002م، ط2، 2004م، دمشق.

9. منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2007م، 1427هـ.
10. هاني الكايد، الإشاعة (المفاهيم ، والأهداف و الاثار) ، دار الرياء للنشر و التوزيع ، ط1، عمان، 2009م.
11. محمود السيد أبو النيل ، علم النفس الاجتماعي دراسة عربية و عالمية ، الجهاز المركزي للكتب الجامعية والمدرسية ، ط 2 ، 1973م.
12. بسام عبد الرحمن الجرايدة ، إدارة العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2013م .
13. سماح سالم ، البحث الاجتماعي (الأساليب ، المناهج ، الإحصاء)، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ط1، عمان ، 2012م
14. احمد نوفل، الإشاعة، دار الفرقان للنشر والتوزيع، ط3، 1987م، عمان
15. أشواق عباس، العلاقات الإعلامية والإعلانية، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020م، سوريا
16. ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف للنشر، ط1 ، القاهرة
17. جان نويل بفيرير، الشائعات الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم، دار الساعتي، ط1 ، 2007م، لبنان
18. حسين السعيد، سيكولوجية الإشاعة ، دار دجله، ط1 2011م، الأردن- عمان
19. عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام الأسس العالمية والتطبيقات العربية، دار الفكر العربي، 2007م، القاهرة.
20. عاطف عدلي العبد، دانهى عاطف العبد، الرأي العام و الفضائيات دراسة في ترتيب الأولويات، دار الفكر العربي، ط1 ، 2007م، القاهرة
21. رضا عبد الواحد أمين، فن الدعاية وسائل الإقناع، قسم الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر

22. رمز المنيأوي صباح الورد، الحرب النفسية والطاير الخامس، دار الكتاب العربي، ط1 ، 2010م، دمشق - القاهرة
23. سناء الجبور ، الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، دار أسامه للنشر والتوزيع، 2015م، الأردن - عمان
24. محمد بن عبد اللطيف البرعي أبو حمزه المهاجري، المنهج الإسلامي في التثبت من الأخبار والقضاء على الشائعات، دار الحلفاء الراشدين، ط1 ، 2014م، الإسكندرية
25. محمد منير حجاب، الشائعات وطرق مواجهتها، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2006م - 2007م، القاهرة
26. محمد هيكل، مهارات إدارة الأزمات والكوارث والمواقف الصعبة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2006م، القاهرة
27. مصطفى صالح الأزرق، علم النفس الاجتماعي، دار الفكر العربي للنشر، ط1 ، 1434هـ، 2013م، القاهرة
28. كمال محمد محمد عويضة، علم نفس الإشاعة، دار للكتب العلمية، ط1 ، 1416 هـ / 1996م، بيروت - لبنان.
29. فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامه للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2011م
30. بشير العلاف، أساسيات تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، الدار البازوري، 2009م
31. محمد كمال القاضي، العلاقات العامة (الاتصال، التنظيم، الإدارة) المركز الإعلامي للشرق الأوسط، القاهرة ط2 ، 2007م، ص108-109
32. علي عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة 1988م، ص20
33. غريب عبد السميع غريب، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسه شباب الجامعة، 2003م
34. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، الشروق ، ط1 ، 1998م
35. صالح ليري، مدخل إلى العلاقات العامة، مكتبه الفلاح للنشر والتوزيع، ط1 ، 2005م
36. عادل حسين، العلاقات العامة، دار النهضة العربية، بيروت

37. علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارات الأزمات عالم الكتب، القاهرة
38. علي السيد ابراهيم عجوه، العلاقات العامة في المجال التطبيقي
39. زهير عبد اللطيف عبد، احمد عبد العابد أبو سعيد، إدارة العلاقات العامة وبرامجها، دارالبازوزي، عمان 2014م
40. رفعت عارف الضبع، إدارة الأزمات، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، ط 2015
41. محمد شومان، الإعلام والأزمات، مدخل نظري وممارسه عمليه، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع، ط 1، 2002
42. السيد سعيد عبد الوهاب محمد، استراتيجيه إدارة الأزمات والكوارث، دور العلاقات العامة، ط 1، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006م
43. بوران مريدن ،حملات العلاقات العامة ، منشورات الجامعة الإفتراضية السورية ،الجمهورية العربية السورية ،2020م .
44. بسام عبد الرحمن المشاقبة ،معجم مصطلحات العلاقات العامة ،دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان –الأردن ،الطبعة الأولى ،2014م.
45. بشير العلق، إدارة حملات العلاقات العامة و تخطيطها ،بدون دار نشر ،بدون طبعة ،بدون سنة .
46. يسرا حسني عبد الخالق ،العلاقات العامة و الديبلوماسية الشعبية ،أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي ،الجيزة ،الطبعة الأولى ،2015م.
47. فاطمة حسين عواد ،الإتصال و الإعلام التسوسقي ،دار أسامة للنشر و التوزيع ،الأردن –عمان ،الطبعة الأولى ،2011م.
48. فاهمي محمد العدوي ،مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ،دار أسامة للنشر و التوزيع ،الأردن –عمان ،الطبعة الأولى ،2011م.
49. نيقين أحمد غباشي ،ديناميكية العلاقات العامة –صورة المنشأة-أليات إدارة الأزمة ،دار النهضة العربية ،القاهرة ،بدون طبعة، 2008م.

50. انعام حسن أيوب و اخرون،العلاقات العامة و الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار مكتبة الحامد للنشر و التوزيع ،عمان ،الطبعة الأولى ،2016م.

51. عنبر إبراهيم شلاش ،إدارة الترويج و الاتصالات ،دار الثقافة للنشر والتوزيع ،عمان ،الطبعة الأولى ،2011م.

52. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، عالم الكتب ، القاهرة ، الطبعة الثالثة ،دون سنة.

53.حسن الحلبي ،مباديء في العلاقات العامة ، منشورات عويدات ، بيروت-باريس ،1980م.

II. المذكرات والرسائل الجامعية :

- 1.إيمان إنسان ،أثر الشائعات على أداء المؤسسة الجامعية الجزائرية ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ، تخصص إتصال وعلاقات عامة ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي ، 2018-2019م
2. حاج أحمد كريمة ، العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ،تخصص علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة وهران ، وهران ،2009م-2010م.
3. رضا عيد حمودة أكحيل ، الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام ، كلية الإعلام ،جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ،2015م.
4. احمد حسن سلمان ،شبكة التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديلى، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان-الأردن ،2017م.
- 5.عبد الرحمن بن نامي المطيري ، مدى تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة الإتصالية دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ، الرياض ،دون سنة .

6. معاذ جاد الله محمد ، صالح مرسي علي ، أنشطة العلاقات العامة من وجهة القيادات الإدارية للمؤسسات ، دراسة وصفية على شركة سوداني للاتصالات ، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في العلاقات العامة و الإعلان ،كلية الدراسات العليا ،جامعة السودان ،2018م.
7. لبصير فطيمة ، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري ،مذكرة مكملة انيل شهادة الماجستير في الإتصال والعلاقات العامة ، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ،جامعة منتوري ، قسنطينة ،2008م.
8. جمعة أبو العينين ،برامج العلاقات العامة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، كلية الآداب ،الجامعة الإسلامية ، غزة ، دون سنة.
9. العربي بن داود ،فعالية الإتصال التنظيمي في المؤسسة العمومية الجزائرية ، دراسة ميدانية بمركب الرافعات و المجارف ، تخصص علم الاجتماع والديمقراطية ، جامعة منتوري ، قسنطينة ،2007-2008م.
10. محمدحجاج العلاطي ، المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية ،رسالة مقدمة إستكمالاً للحصول على درجة الماجستير في الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ،2010م-2011م.
11. أمل فوزي منتصر ، الإيديولوجية الأخلاقية لمنظمات العلاقات العامة المهنية على المستوى الدولي دراسة تحليلية لمواثيق اخلاقيات المنظمات ومواقعها الإلكترونية ،دون سنة .

III. المجالات و الدوريات :

1. إسماعيل خالد علي المكاوي ، دور المؤسسة التربوية في مواجهة الشائعات ، المجلة التربوية ، العدد 78 ، 2020 م .
2. صفاء عباس ،عبد العزيز إبراهيم ، الإشاعة و اثارها على الفرد و المجتمع ، مجلة البحث العلمي للأدب ، العدد 20 ، الجزء 2 ، 2019م.
3. محمودي محمد بشير ، مجلة الإعلام و المجتمع ،المجلد 2 ، العدد 2 ، جامعة بسكرة ،2018م.

4.المركز العربي الديمقراطي للدراسات الإستراتيجية و السياسية و الاقتصادية ، دور إستراتيجيات العلاقات العامة في إدارة أزمات المؤسسة ، مجلة الدراسات الإعلامية ، العدد 13 ، برلين ، 2020م .

5.حافظ ياسين الهيتي ، واقع نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية ، مجلة دراسات و أبحاث ، العدد 9 ، جامعة الأنبار ، العراق ، 2017م.

6.نجم العيساوي ،أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية دراسة مسحية على عينة من ممارسي العلاقات لعامة في الجامعة العربية ، المجلة الدولية للإتصال الاجتماعي ، المجلد 5 ، العدد 3 ، جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم ، الجزائر ، 2018م.

7.أنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر القيادات الإدارية للمؤسسات ، دراسة وصفية على شركة سوداني للإتصالات ، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في العلاقات العامة و الإعلان ، جامعة السودان ، كلية الدراسات العليا ، 2018م.

IV. البحوث و المؤتمرات :

1.محمد عبد الرؤف محمد ،دور الإعلام في مكافحة الشائعات ، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السادس ،كلية الحقوق ، جامعة طنطا ، 23 افريل 2019م.

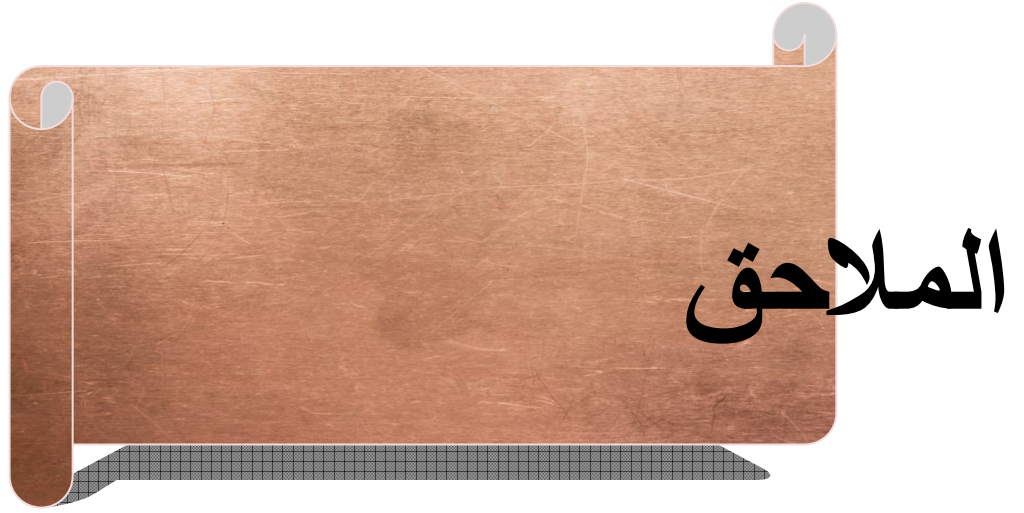
2.جلال حسن عبد الله ، إنعكاسات ظاهرة الشائعات على التنمية الاقتصادية ، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السادس ، كلية الحقوق ، جامعة طنطا .

3.امينة حسين احمد عمر ، الشائعات كأحد وسائل الجيل الرابع في الحروب ، كلية الحقوق جامعة طنطا .

V. الكتب والمراجع باللغة الفرنسية :

1.Madeline Grawitz,lexique des sciences sociales ,DalloZ.7ème édition,france ,1999.

2.LamizetB,Silem A ,Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication,Ellipes ,paris ,1997.



الملحق رقم 01: إستمارة إستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة اكلي محند اولحاج

البويرة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية تخصص : إتصال و علاقات عامة



قسم : التاريخ

السنة : ثانية ماستر

إستمارة بحث حول موضوع :

تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة في المؤسسة

دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر

-فرع البويرة -

من إعداد بخت إشراف :

بناي فاطمة د. أو شن جميلة

خلال دلال

عاطف عبد الرحيم

تحية و تقدير....

في إطار الإعداد لمذكرة نيل شهادة الماستر تخصص "إتصال و علاقات عامة " حول موضوع "تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر – فرع البويرة - ، ولهذا نضع بين أيديكم هذه الإستمارة للمساهمة في إثراء هذا الموضوع بأجوبتكم ، مع العلم أن المعلومات المستقاة لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي .

"مع شكرنا المسبق لتعاونكم معنا في إثراء هذه الدراسة "

السنة الجامعية :

2020م/2021م

ملاحظة : الرجاء وضع العلامة (x) امام الجواب الذي تراه مناسباً .

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس : ذكر أنثى

2-السن : -من 20 إلى 30 سنة

-من 31 إلى 41 سنة

-من 41 سنة فما فوق

3-المستوى التعليمي :

-ثانوي

-ليسانس

-ماستر

-تكوين مهني

4-عدد سنوات الخبرة العلمية :

-أقل من خمس سنوات

-من 5 سنوات الى 10 سنوات

-من 11 سنة الى 15 سنة

-من 16 سنة فما فوق

المحور الأول : مدى إنتشار الشائعات في مؤسسة إتصالات الجزائر - البويرة -

5- إلى أي درجة تعرضت مؤسسة إتصالات الجزائر للشائعات ؟

درجة كبيرة متوسطة ضعيفة

6- كيف تظهر الشائعات في مؤسسة إتصالات الجزائر ؟ (يمكنك إختيار أكثر من إجابة)

-في شكل منشورات على مواقع التواصل الاجتماعي -في شكل معلومات غير مؤكدة من مصدرها -في شكل أحاديث جانبية بين الموظفين -في شكل تعليقات سلبية بين رواد مواقع التواصل الاجتماعي في الصفحات الرسمية
للمؤسسة

أخرى أذكرها

المحور الثاني : الأنواع المختلفة للشائعات في مؤسسة إتصالات الجزائر - البويرة -

7- ماهي أكثر أنواع الاشاعات التي تتعرض لها مؤسساتكم ؟ (يمكنك إختيار أكثر من إجابة)

-شائعة الحقد و الكراهية -شائعة الخوف و القلق -شائعات حول موظف معين -شائعات حول جماعة معينة

أخرى أذكرها

.....

8- من هم الأشخاص المستهدفين من الإشاعة في مؤسسة إتصالات الجزائر ؟ (يمكنك

إختيار اكثر من إجابة)

-المسؤولين الرئيسيين

-الموظفين

-رؤساء الأقسام و المصالح

9- برأيك ما هو الدافع وراء انتشار الشائعات حول المؤسسة ؟(يمكنك إختيار اكثر من

إجابة)

-إحباط الروح المعنوية لموظفي المؤسسة

-نشر القلق و الخوف

-تغليب الرأي العام حول خبرمعين

-نشر الحقد و الكراهية

-تشويه صورة المؤسسة

-خدمة لمصالح جهات معينة

..... أخرى اذكرها

10- ما مصدر الشائعات في مؤسسة اتصالات الجزائر ؟(يمكنك اختيار اكثر من إجابة)

-الموظفين

- المتربصون داخل المؤسسة
- أشخاص مجهولين خارج المؤسسة
- مواقع التواصل الاجتماعي
- وسائل الاعلام

أخرى أذكرها

11- ما طبيعة الشائعات التي تتعرض لها مؤسسة إتصالات الجزائر؟ (يمكنك إختيار أكثر من إجابة)

- تتركز الشائعة حول أحداث تسيء لسمعة المؤسسة
- إنتقادات من الجمهور الخارجي
- تتركز حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة
- سوء الأداء الإداري للمؤسسة
- تتركز الشائعة حول المسؤول الأول في المؤسسة

أخرى أذكرها

المحور الثالث : أسباب ظهور الشائعات في مؤسسة إتصالات الجزائر؟

12- ماهي الأسباب التي تؤدي الى انتشار الشائعات داخل المؤسسة؟ (يمكنك إختيار أكثر من إجابة)

- وجود غياب في الأساس للمعلومات الصحيحة
- إنعدام او نقص الثقة

-الفراغ الموجود بين ساعات العمل

-خلافات شخصية بين العاملين

-أطراف خارج المؤسسة

-غياب ثقافة التحقق من الاخبار

-عدم القدرة على التفريق بين الخبر الصحيح و الشائعة

-معلومات غير صحيحة روجت لها وسائل الاعلام

-رغبة مؤسسات أخرى في الإساءة لسمعة المؤسسة

13- هل تعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم الى حد كبير في رواج الشائعات حول

مؤسستكم؟

لا

نعم

-إذا كانت الإجابة ب "نعم" ، ماهو الموقع الأكثر ترويجا للشائعات حول المؤسسة ؟

يوتيوب

تويتر

أنستغرام

فايسبوك

14- هل تعتقد أن سوء التسيير و رداءة الخدمة عامل لإنتشار الشائعات حول المؤسسة ؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة ب: "نعم" ،فيما يتمثل سوء التسيير داخل المؤسسة ؟ (يمكنك إختيار أكثر

من إجابة)

-العلاقات التي تربط الزبائن بالمؤسسة

-نقص كفاءة العاملين بالمؤسسة

-جودة الخدمة (السعر)

-ضعف أساليب التسيير

-عدم القدرة على إشباع رغبات المستهلك

15-برأيك هل سوء التعامل مع الشائعة عند تلقيك لها يزيد من حدة إنتشارها ؟

نعم لا

-إذا كانت الإجابة ب: "نعم" ، هل تتعامل مع الشائعة ب :

-التأكد منها من مصادر موثوقة

-غالبًا ما أحاول التأكد من صحة المعلومة من الجهة الرسمية

-أتجاهلها لعدم التأكد منها

-أقوم بنشرها مع الزملاء

المحور الرابع: الوسائل الاتصالية المستخدمة لمواجهة الشائعات في مؤسسة اتصالات

الجزائر

16- ماهي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها مؤسستكم لمواجهة الشائعات ؟ (يمكنك

إختيار أكثر من إجابة)

-مواقع التواصل الاجتماعي

-الموقع الإلكتروني للمؤسسة

-التصريحات الصحفية

-البرامج الإذاعية و التلفزيونية

- حملة إعلامية يقوم بها قسم العلاقات العامة

- الندوات و المعارض

- الندوات و الإجتماعات

- إعلانات اللوحات الحائطية للموظفين

17- ماهي الأسباب التي تجعل مؤسستكم تقف بالمرصاد لموجهة الشائعات؟ (يمكنك إختيار أكثر من إجابة)

- كون الشائعة تضر بسمعة المؤسسة

- كونها تثير البلبلة و الفوضى

- تعمل على تغليب الرأي العام

- كون الشائعة تضر بشكل عام بالمؤسسة و نشاطها

- تثير مواضيع مزيفة لا أساس لها من الصحة

18- ماهي ردود أفعالكم في حال إنتشار شائعة تمس بمصداقيتكم؟ (يمكنك إختيار أكثر من إجابة)

- العمل على تغليب و تكذيب الشائعة

- التأكد من صدق الشائعة

- تكذيب الشائعة و تجاهلها

- التركيز حول موضوع معين لتفادي تداول الشائعة

19- حسب رأيك هل تؤثر الشائعات على الحالة النفسية للموظفين داخل المؤسسة؟

نعم

لا

-إذا كانت الإجابة ب: "نعم" ، هل يكون الأثر من خلال : (يمكنك إختيار أكثر من إجابة)

-وجود اضطرابات وخلافات بين الموظفين

-إحباط الروح المعنوية

-حالة من الخوف و القلق و التوتر

-تراجع في الأداء الوظيفي

المحور الخامس: المهام التي تقوم بها العلاقات العامة لمواجهة الشائعات في مؤسسة

اتصالات الجزائر .

20- ماهي المهام التي تقوم بها العلاقات العامة لمواجهة الشائعات في مؤسستكم

؟ (يمكنك إختيار أكثر من إجابة)

-المبادرة الى تصحيح أي معلومات مغلوطة من طرف وسائل الاعلام

-تفسير أي غموض في المعلومات للموظفين

-وضع استراتيجيات للتصدي لاي شائعة عن المؤسسة

-تحقيق التواصل مع الجمهور الخارجي والعمل على كسب ثقتهم

-تفعيل الرقابة على مختلف الأنشطة الداخلية و الخارجية

-متابعة ورصد وتحليل مضمون وسائل الاعلام عن المؤسسة

-التوعية بخطر الشائعات ومعالجة أي قصور تجنبنا للشائعات

21- ماهي اهم أنواع الاستراتيجيات المعتمدة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر لموجهة الشائعات؟ (يمكنك إختيار أكثر من إجابة)

- التكذيب و عدم الصمت عن الخبر المنتشر
- التأكيد على قيم المؤسسة و مصداقيتها
- التجاهل-التعقيم
- الاستراتيجية القانونية (اللجوء للقضاء)
- إعتماد الشفافية و الوضوح في عرض الحقائق
- قتل الشائعة بشائعة أخرى
-
-
- عدم تكرار الشائعة نفسها عند تكذيبها

22- هل تعتقد أن دحض الشائعات مرهون بأداء وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة؟

- نعم لا

23- حسب رأيك كيف تؤثر الشائعات على برامج العلاقات العامة؟ (يمكنك إختيار أكثر من إجابة)

- رد فعل المؤسسة يختلف حسب درجة خطورة الشائعة
- يؤدي انتشار الشائعات الى إيقاف برامج العلاقات العامة

-عند تعرض المؤسسة للشائعات فإن جهود العلاقات العامة تتعاضم و تتكاثف من اجل معالجة التأثيرات السلبية للشائعة

-يهدد انتشار الشائعات بكثرة عن المؤسسة مكانة وظيفة العلاقات العامة

-تعرض برامج العلاقات العامة للتوقف بصفة نهائية اذا إرتبطت الشائعة بسمعة المؤسسة

-عند تعرض المؤسسة للإشاعة فإنها تغير مسارها كليا

24- ماهي أهم المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في مواجهة الشائعات؟ (يمكنك

إختيار أكثر من إجابة)

-نقص الأفراد العاملين في العلاقات العامة على درجة عالية من كفاءة

-جهاز العلاقات العامة غير مكلف من قبل الإدارة العليا بمواهب لشائعات

-وظيفة العلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر تعاني من تهيمش

-معوقات مالية و إدارية

-معوقات الإتصال بالجمهور

أخرى أذكرها

الملحق رقم 02: إستمارة مقابلة حول الموضوع مع السيدة " بركان فريدة "

" تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة في المؤسسة "

-دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر-مديرية البويرة-

-إجراء مقابلة : مع السيدة "بركان فريدة " المكلفة بخلية الإتصال على مستوى مؤسسة

إتصالات الجزائر-مديرية البويرة-

تتضمن أسئلة المقابلة عدة أسئلة و هي كالآتي :

1/ ماهو تعريف الشائعات لدى القائمين بالعلاقات العامة ؟

.....
.....

2/ إلى أي درجة تصنفين وجود الشائعات في مؤسسة إتصالات الجزائر؟

- بدرجة كبيرة
- بدرجة متوسطة
- بدرجة ضعيفة

3/ هل هناك نوع محدد من الشائعات منتشر بكثرة في مؤسسة إتصالات الجزائر ؟

.....
.....

4/ هل للشائعات تأثير على أداء المؤسسة ؟ و فيما يتمثل هذا التأثير ؟

.....
.....

5/ ماهي العوامل التي تساعد على إنتشار الشائعات في مؤسسة إتصالات الجزائر ؟

.....

.....

6/ هل تولي مؤسسة إتصالات الجزائر أهمية لقسم العلاقات العامة ؟

.....

.....

7/ هل تؤثر الشائعات على نفسية الموظفين داخل المؤسسة ؟

نعم

-إذا كانت الإجابة ب : "نعم ":

كيف ذلك ؟

.....

.....

8/ ماهي الوسائل الإتصالية المستخدمة لمواجهة الشائعات في مؤسسة غتصالات الجزائر ؟

.....

.....

9/ هل هناك أسلوب محدد تلجأ إليه مؤسسة إتصالات الجزائر للتصدي للشائعات ؟

.....

.....

