

فاعلية العلاقات العامة في التصدي للشائعات بالمؤسسات  
فاعلية العلاقات العامة في التصدي للشائعات بالمؤسسات الحكومية المصرية  
وعلاقتها بتحسين الصورة الذهنية.

(دراسة تجريبية)

د. أميرة محمد عبده زعزع	داليا أحمد عبدالوهاب
دكتوراه الإعلام، جامعة المنصورة	باحثة دكتوراه في الإعلام جامعة المنصورة

مقدمة:

تعتبر الشائعات من الأسلحة الخطيرة التي تهدد المجتمعات في قيمها ورموزها، إذ يتعدى خطرها الحروب المسلحة بين الدول، بل إن بعض الدول تستخدمها كسلاح فتاك له مفعول كبير في الحروب المعنوية أو النفسية التي تسبق تحرك الآلة العسكرية، ولا يتوقف خطرها عند هذا الحد فحسب بل إنها تتعدى للنواحي الاقتصادية والاجتماعية، لما لها من تأثير فعال على العواطف والأهداف المخاطبة لكونها تجيب على تساؤلات بأسلوب يرضي جميع الاتجاهات والآراء من جهة وتحقيق أهداف المخطط من جهة أخرى.

وزاد من خطورة الشائعات التطور التقني الهائل في وسائل الاتصالات، والدور الذي يلعبه الخبر والتعليق والصورة، في القنوات والأفكار، وتشكيل وصياغة الرأي العام، وتتعاظم تلك الخطورة عندما تضطلع وسائل الإعلام بدور المروج للشائعات في المجتمع لما لهذه الشائعات من تأثيرات سلبية جسيمة على الرأي العام والمجتمع في مجمله، كما يزداد خطورة تأثير الشائعة حينما يصدقها ويتناقلها أفراد قد لا يعلمون مدى تأثيرها على مجتمعهم خاصة إذا كانوا غير قادرين على التمييز بينها وبين الصدق لحدائثة سنهم أو قلة خبرتهم ونضجهم العقلي. ويظهر أيضاً تأثير الشائعات على المجتمع وعلى جمهور هذه الشائعة نفسة فلا يوجد مجتمع بدون شائعات ، وباعتبار العلاقات العامة حلقة الوصل الحيوية التي تصل بين المؤسسة والمجتمع، فالعلاقات العامة في جوهرها نشاط اتصالي، يهدف إلى كسب ثقة الجمهور وتأييده لأهداف وسياسات المؤسسة، وإبراز صورة إيجابية للمؤسسة أمام جمهورها والمجتمع المحيط بها.

وترى الباحثتان أن نجاح المؤسسات في العصر الحاضر مرتبط بقدرتها على تنفيذ إستراتيجية اتصالية قادرة على تشكيل وتحسين صورة المؤسسة الذهنية ، والتأثير على الرأي العام ، من خلال إتباع إستراتيجية نفي الشائعة ونشر الحقيقة ومهاجمه مطلق الشائعة ومن هنا تبرز أهمية العلاقات العامة وفاعلية إستراتيجيتها الاتصالية في التأثير على " الصورة الذهنية" لها.

### أولاً: الدراسات السابقة:

توصلوا الباحثين لمجموعة من نماذج الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة وموضوعها ، وفي ضوء ذلك يمكن عرض تلك الدراسات وفقاً للتوجهات التي غلبت على الدراسات في العناصر الآتية:

١- دراسة **Hye-Jin Paek** وآخرون (٢٠١٩) حول الاستراتيجيات الفعالة للاستجابة للشائعات حول المخاطر: حالة الأغذية الملوثة بالإشعاع في كوريا الجنوبية<sup>١</sup>

هدفت تلك الدراسة إلى الكشف عن استجابة الحكومات للشائعات على المستوى الوطني ، والاستراتيجيات المستخدمة من الحكومات لنفي الشائعات خاصة في أوقات الأزمات ، وانتمت تلك الدراسة إلى الدراسات التجريبية لمعرفة فاعلية إستراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة لنفي الشائعات ، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٩٤٢ مفردة من البالغين في كوريا الجنوبية .

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ، أبرزها:

- فاعلية إستراتيجيات العلاقات العامة الحكومية والمتمثلة في دحض ، إنكار ، مهاجمة مصدر الشائعة في دحض الشائعات.
  - أظهرت النتائج أن جميع استراتيجيات الاستجابة الثلاثة للشائعات قللت بشكل كبير من معتقدات الشائعات ، ولكن فقط إستراتيجية الرد عليها قللت بشكل كبير من نية نشر الإشاعة ، واتبعت إستراتيجيات (دحض،إنكار،مهاجمةالمهاجم).
  - كان لنوع الشائعات (bogie) واستراتيجيات الاستجابة (دحض) آثاراً رئيسية وليست تفاعلية على الحد من نية نشر الشائعات.
- ٢- دراسة (سعيد العمري : ٢٠١٨) ، " دور المتحدث الرسمي لعاصفة الحزم بوزارة الدفاع في مواجهة الشائعات " ، حيث هدفت الدراسة التعرف على الدور الذي يقوم به المتحدث الرسمي لوزارة الدفاع في حالي الحرب والسلم لمواجهة الشائعات ، والتعرف على العلاقة المتبادلة بين المتحدث الرسمي والصحفيين لمواجهة الشائعات، ومعرفة المواصفات المهنية والاتصالية والإعلامية التي يجب أن يتمتع بها المتحدث الرسمي ، والوقوف على الصعوبات المهنية والمعنوية التي تواجه الصحفيين في تعاملهم مع المتحدث الرسمي ، و التعرف على دور المتحدث الرسمي في تشكيل وتوجيه الرأي العام، استخدم الباحث المنهج الوصفي والاستبانة لجمع البيانات من مصادرها الأولية. وكان مجتمع الدراسة: الصحفيين والإعلاميين

**فاعلية العلاقات العامة في التصدي للشائعات بالمؤسسات**

المشاركين بالمؤتمرات الصحفية لعاصفة الحزم بوزارة الدفاع، على (١٣٠) مبحوثاً. ومن أهم نتائج الدراسة: ١- أن المتحدث الرسمي لوزارة الدفاع يعطي معلومات ذات شفافية تلبي احتياجات المستفيدين منها مما عزز من الرضا عن المتحدث الرسمي لوزارة الدفاع. ٢- بينت نتائج الدراسة تحرى المتحدث الرسمي الدقة والمصداقية في المعلومات التي يُدلي بها، و يجب أن يمتلك المعلومات الكافية عن الحدث قبل طرح المؤتمر الصحفي حتى لا يقع في حرج مع الصحفيين. ٣- بينت نتائج الدراسة أن المتحدث الرسمي لوزارة الدفاع يحرص على توصيل المعلومات للصحفيين بما يُمكنهم من توصيل المعلومات للجمهور بطريقة فاعلة ، وأن أبرز ملامح طبيعة العلاقة المتبادلة بين الصحفيين والمتحدث الرسمي بوزارة الدفاع وأنها علاقة تقوم على الاحترام والثقة المتبادلة. ٤- بينت نتائج الدراسة أن وظيفة المتحدث الرسمي لوزارة الدفاع تؤثر بدرجة كبيرة في تشكيل وتوجيه الرأي العام تجاه الأزمات وقت الحرب والسلام.

٣- **دراسة (انتصار دعاك : ٢٠١٨٣)** ، "الشائعات الإلكترونية وتأثيرها على الرأي العام: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي بمنطقة جازان" ، حيث أهتمت الدراسة بالكشف عن الأبعاد الاجتماعية والنفسية وراء انتشار الشائعات الإلكترونية في المجتمع، والتعرف على مدى تعرض الجمهور للشائعات الإلكترونية واتجاهات الجمهور نحو هذه الشائعات، ومعرفة مدى التأثير الذي تحدثه الشائعات في الرأي العام، ورصد الآثار الاجتماعية والنفسية والأمنية والسياسية والاقتصادية التي تسبب فيها الشائعات الإلكترونية. واستخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي، واعتمدت على استمارة الاستقصاء للتعرف على آراء الجمهور ومدى تأثير الشائعات الإلكترونية عليهم. وأشارت نتائج الدراسة إلى مدى نشر مواقع التواصل الاجتماعي للشائعات واتضحت أعلى نسبة في منتشرة وهذا يوضح أن مواقع التواصل الاجتماعي تداولت الشائعات بشكل كبير جداً، كما بينت تأثير الشائعات على الرأي العام حين اتضحت أعلى نسبة في أوافق وهذا يوضح أن الشائعات لها دور كبير وفعال في التأثير على الرأي العام، فيما اتضحنا نوع الشائعات التي تتداول على مواقع التواصل الاجتماعي كانت أغلبها شائعات اجتماعية وقد جاءت بنسبة عالية جداً.

٤- **دراسة (إيمان قناوي: ٢٠١٨)**، حول "الشائعات في المواقع الإخبارية وتأثيرها على الوعي الاجتماعي لدى مستخدميها"، وتهدف الدراسة لمعرفة مدى ادراك مستخدمي المواقع الإخبارية للشائعات من حيث المفهوم، وكيفية التعامل معها، ومعرفة التعرف على درجة ثقة أفراد العينة في الأخبار التي تقدمها لهم المواقع الإخبارية، والتعرف على كيفية مواجهة الشائعات والتصدي لها. استخدمت الدراسة منهج المسح الشامل وتعد تلك الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت استمارة

د / أميرة محمد عبده زعزع أ/داليا أحمد عبدالوهاب

الاستبيان لأداة جمع البيانات، أشارت نتائج الدراسة إلى أن غالبية أفراد العينة يناقشون شائعات المواقع الإخبارية من خلال مواقع الانترنت نفسها من خلال عرض الشخص على صفحتها الخاصة به ثم تلقي التعليقات والرد عليها من خلال مجموعة من التعليقات المؤيدة أو المعارضة للشائعة، ثم من خلال قراء الموقع نفسه، وأخيراً من خلال الأصدقاء والزملاء في العمل، كما توصلت الدراسة إلى أن أهم الأخبار التي يتبعها أفراد العينة على أيقونة الأخبار العاجلة عند الدخول على الموقع ثم الأخبار الاقتصادية ثم الأخبار السياسية ثم الأخبار الثقافية ثم الأخبار الرياضية وأخيراً كانت الأخبار الفنية.

٥- دراسة (إسماعيل الشمري: ٢٠١٧)، حول "الإشاعة في الصحافة الإلكترونية العربية وتأثيرها على المجتمع"، حيث هدفت الدراسة إلى رصد الإشاعة، والتعرف على تأثيرها في المجتمعات العربية ودور الصحافة الإلكترونية في انتشارها، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب المسح بالعينة تتمثل في عينة مكونة من ١٠٤ مبحوثاً من ذوي الاختصاص ينتمون إلى صحف إلكترونية ومؤسسات صحفية لها مواقع إلكترونية. وتمثلت أهم النتائج في أن نصف عدد العينة عارض الرأي القائل بأن ما تنشره الصحف الإلكترونية يرقى لمستوى المصادقية، كما أيضاً أكدت نتائج الدراسة على عدم الاتفاق مع الرأي القائل تكون الإشاعة في الصحافة الإلكترونية على شكل خبر بنسبة ٥٨,٨٥% من إجمالي عينة الدراسة.

٦- دراسة (عمر غازي: ٢٠١٧) حول "الشائعات في عصر وسائل التواصل الاجتماعي - الواقع وسبل المواجهة"، حيث أهتمت الدراسة بالتعرف على الوسائل المسببة لحدوث الشائعات، وانتشارها، والأسباب التي من شأنها زيادة الأثر السلبي في الشائعات المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والوسائل الإلكترونية بشكل عام، كما سلطت الضوء على عدد من الأساليب المتبعة في كشف ويف الشائعات، ودحضها مع ذكر بعض الأمثلة التطبيقية عليها، والمبادرات والجهود الفردية للقضاء على هذه الظاهرة، بالإضافة إلى عرض التشريعات المجرمة لهذا العمل في المملكة العربية السعودية، وتقديم بعد التوصيات والمقترحات ومنها: إيجاد مظلة لدعم الصفحات والحسابات والمواقع التي تهدف إلى كشف الشائعات، ضبط تعريف الشائعات ووضع عقوبات واضحة لكافة أشكال التعاطي الإلكترونية معها، الاهتمام بالإعلام الأمني وتخصيص مساحة أكبر له في وسائل الإعلام المحلية والجامعات والمحاضن التربوية.

٧- دراسة (Burak, 2016Kaynar) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ماهية الشائعات في المواقع الاجتماعية وكيف يمكن التغلب عليها وماهي آليات التغلب عليها

**فاعلية العلاقات العامة في التصدي للشائعات بالمؤسسات**

باعتبارها أرضية خصبة مؤثرة على الأفراد حتى النشرات الإخبارية، وماهي درجة تأثيرها على الأفراد من خلال اداة الاستبانة التي تم تطبيقها على ٣٤٣ مفردة من مستخدمي المواقع الاجتماعية وتم اختيار العينة بطريقة عشوائية طبقية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها: أن الشائعة ظاهرة سلبية انتشرت بدرجة كبيرة في المجتمع وأثرت على اتجاهات وأفكار الأفراد تجاه مختلف القضايا، وأن الشائعة هي معلومات وأخبار غير صحيحة لم يتم التأكد منها، كما توصلت الدراسة أيضاً، إلى أنه لا بد من وضع اليات للسيطرة والتغلب على الشائعات من خلال التحكم في المواقع التي تقوم علي نشرها وإذاعتها وكذلك الأفراد بمدى خطورتها.

**المحور الثاني : الدراسات المتناولة للصورة الذهنية للمؤسسات :**

١- دراسة **Rathore Vijay Singh, Dr. Mathur Neha** حول سمات التواصل بالعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية دراسة تحليلية لمستشفيات مدينة بوبال<sup>١</sup> هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور العلاقات العامة في تحقيق التواصل الفعال لتحسين الصورة الذهنية لصناعة الرعاية الصحية نظرا لارتباطها بحياة الناس، كما بحثت هذه الدراسة في تصور العملاء تجاه سمات التواصل الفعال وتأثير هذه الصفات على رضا العملاء ورعايتهم. تم اختيار عينة من ٣٠٠ شخص من متلقى الرعاية الصحية وأجريت المقابلات من خلال استبيان منظم في ١٠ مستشفيات متعددة التخصصات في مدينة بوبال الهندية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن رسائل العلاقات العامة المتعلقة بسلك موظفي المستشفيات يجب أن تتقل بشكل صحيح وبطريقة موجزة. هذا هو تأثير إيجابي لسمات التواصل على رضا العملاء والمحافظة على رعايتهم، وسيعود العميل (المريض) الراض في المستقبل كلما احتاجوا إلى خدمات طبية

• أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية لفهم عينة الدراسة لرسائل العلاقات العامة لمؤسسات الرعاية الصحية وفقا لمستواهم التعليمي ، ويجب أن يهتم بها المحترفون أثناء صياغة الرسالة ، وتم اقتراح نموذج PROs لصياغة الرسالة حسب حاجة المرضى لجعل العملاء أكثر رضاً.

٢- دراسة (مشعل الحربي : ٢٠١٩) <sup>١</sup> حول " دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية بالمملكة العربية السعودية "، وكان الهدف الأساسي من الدراسة معرفة طبيعة الأدوار التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في شركتي المراعي و نادك لبناء وتحسين الصورة الذهنية ،دراسة أوجه التباين في الإستراتيجيات التي تتبعها إدارات العلاقات العامة في شركتي المراعي و نادك لبناء الصورة الذهنية،التوصل إلى المعوقات التي تحد من بناء وتحسين الصورة الذهنية لدى إدارات العلاقات العامة في شركتي المراعي و نادك،استنتاج المقترحات التي تزيد من بناء وتحسين الصورة الذهنية لدى إدارات العلاقات العامة في شركتي المراعي و نادك.

د / أميرة محمد عبده زعزع /أداليا أحمد عبدالوهاب

استخدم الباحث الاستبانة واستخدم المنهج الوصفي المسحي. تكون مجتمع الدراسة من جميع أفراد الدراسة في شركتي المراعي و نادكوتم اختيارهم بأسلوب المسح الشامل. **توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج كان أبرزها:** - طبيعة الأدوار التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في شركة المراعي شرح مفهوم العلاقات العامة ووظائفها ومهامها بالنسبة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، وفي نادك حرصا لإدارة على الاتصال الحوار يبينها وبين المستفيدين، وتطوير الشركة بصورة مستمرة، وكانت أبرز أدوات الاتصال التي تستخدمها شركات الدراسة لبناء الصورة الذهنية تبصير أفراد المجتمع بأهداف المؤسسة وخدماتها، واهتمام الإدارة بإصدار منشورات وبيانات عن المؤسسة وأنشطتها بصورة مستمرة. ومن أهم المعوقات التي تحد من بناء وتحسين الصورة الذهنية لدى إدارات العلاقات العامة في شركتي المراعي ونادك ضعف التنوع في وسائل الاتصال الحديثة، نقص الكادر المؤهل لمعظم العاملين في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة.

### ٣- دراسة صباح جابر حسين فزع (٢٠١٩) بعنوان **فاعلية وظائف العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لرجل الشرطة العراقي**<sup>١٠</sup>

هدفت هذه الدراسة لمعرفة فاعلية وظائف العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لرجل الشرطة العراقي، وكشف واقع العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية والشرطية، وأخذت عينة من مجتمع الدراسة الميدانية وبلغت (١٠٠) عينة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لمعرفة وتحليل الظاهرة ووصف طبيعة الظاهرة للعلاقات العامة والصورة الذهنية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من **النتائج، أهمها:**

- أكدت النتائج أن العاملين بإدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية العراقية يتمتعون بالكفاءة والخبرة والتدريب.
- أوضحت الدراسة أن مفهوم الصورة الذهنية بالمؤسسات الشرطية واضح ومفهوم ويتمثل في المرونة وفي التعامل والاحترام في العلاقة بين رجل الشرطة والجمهور، والمظهر الخارجي.

### ٤- دراسة أمينة جفافة، نورالدين (٢٠١٩) بعنوان: **"دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي"**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهورها الخارجي والتي تكشف عن الجهود المكثفة التي تقوم بها المديرية، تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة، حيث تم اختيار ٢٨ مفردة من الجمهور الخارجي المتعلق بمديرية المجاهدين وذلك من خلال توزيع استمارة الاستبيان. حيث توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن مديرية المجاهدين تمارس أنشطة العلاقات العامة بصفة غير منتظمة بل أحيانا وتعتبر الوسائل السمعية البصرية من

### فاعلية العلاقات العامة في التصدي للشائعات بالمؤسسات

أهم الوسائل التي تعرض من خلالها أنشطة العلاقات العامة داخل المديرية لأنها تتلاءم مع كافة الفئات، هذا ما يجعل المديرية تحظى بانطباع وصورة ذهنية جيدة لدى جمهورها الخارجي

٥- دراسة نيفين غباشي أبو النجا (٢٠١٨) بعنوان برامج المسؤولية الاجتماعية ودورها في تكوين الصورة الذهنية لمؤسسات الطيران المدني لدى المراهقين<sup>١١</sup> هدفت الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في تفعيل المسؤولية الاجتماعية لشركات الطيران المدني المصري وأثره في تكوين الصورة الذهنية، وتم إجراء الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح الميداني عن طريق الاستبيان لجمع البيانات، أبرز نتائج الدراسة: ١- أظهرت النتائج اعتماد المراهقين عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي لانتساب معلومات عن شركات الطيران المدني تلاها التلفزيون ثم الأصدقاء والأهل ٢- أثبتت النتائج أن أكثر الأنشطة الاتصالية التي يهتم بها المراهقين بالمشاركة بها والتي تقدمها مؤسسات الطيران المدني مسابقات الجري لصالح مستشفى ٥٧٣٥٧ تلتها الجولات التعريفية لمصر الطيران ٣- أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المراهقين في الصفحات الإلكترونية لقطاع الطيران المدني المصري والصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الطيران المدني.

٦- دراسة زهراء صادق (٢٠١٦)<sup>(١٢)</sup> بعنوان "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات العامة" سعت هذه الدراسة لتقديم خلفية وحالة عملية حول مفهوم التسويق بالعلاقات ومفهوم الصورة الذهنية للمؤسسات، وتوضيح العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات ودوره في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها، وطبقت الباحثة هذه الدراسة على ٤٠ عامل عمدا من كلا الجنسين، باستعمال أسلوب العينة العمدية واختيار ٤٠ عميل بطريقة عشوائية من كلا الجنسين باستعمال أسلوب العينة العشوائية، وذلك بسبب صعوبة بعض المفردات الاقتصادية الواردة بأسئلة الاستبيان نتيجة حداثة الموضوع. حيث تم توزيع ٨٠ استبانة على عينة الدراسة المختارة باستخدام أسلوب التوزيع والجمع المباشر للحصول على البيانات المطلوبة، حيث بلغ معدلا لاستجابة ١٠٠% نظر الطبيعة هذا الأسلوب، وقد توصلت هذه الدراسة لعدد من النتائج أهمها:-

- أن الاهتمام المتزايد من قبل المؤسسات ببناء الثقة مع الجمهور يساهم بشكل واضح في تحقيق الصورة الذهنية الذاتية، الصورة الذهنية المرغوبة والصورة الذهنية المدركة، وبالتالي تحقق المؤسسة صورة ذهنية - ايجابية - .
- وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جدا وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (١%) ، بين الثقة بالجمهور الخارجي وعناصر الصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (٠.٦٨٢) .

د / أميرة محمد عبده زرع أ/داليا أحمد عبدالوهاب

- كما أشارت نتائج الدراسة ان الاهتمام المتزايد من قبل المؤسسات بجودة الأداء يساهم بشكل واضح في تحقيق الصورة الذهنية الذاتية، والصورة الذهنية المرغوبة والصورة الذهنية المدركة، وبالتالي تحقق المؤسسة صورة ذهنية جيدة
  - ٧- دراسة **Rijkers (٢٠١٤)** تأثير صورة المؤسسة، الثقة، دراسة والأسعار في كسب رضا الزبائن واعادة الشراء،<sup>١٣</sup> هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير صورة المؤسسة، الثقة والاسعار في كسب رضا الزبائن وكثافة اعادة الشراء في اكبر مؤسسات البيع بالتجزئة في مدينة مكاسار (عاصمة مقاطعة سولاوسي الجنوبية الإندونيسية)، من اجل جمع المعطيات اللازمة وزعت استبانة على مناجل التحليل، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:
  - خلصت الدراسة إلى أنه ليس لصورة المؤسسة الذهنية تأثير على رضا الزبون.
  - هناك علاقة ايجابية بين الثقة وسعر المنتج نحو رضا العملاء وكثافة إعادة الشراء، بين ماصورة المؤسسة كان لها علاقة سلبية على كثافة اعادة الشراء، ولرضا الزبائن تأثيراً ايجابياً على كثافة إعادة الشراء.
- تعليق عام على الدراسات السابقة:**

**من حيث الهدف:** هدفت أغلب الدراسات السابقة لمعرفة دور العلاقات العامة في نفي الشائعات، وكذلك معرفة سمات التواصل الفعال للعلاقات العامة لتحسن صورتها الذهنية.

**من حيث عينة الدراسة :** اعتمدت أغلب الدراسات على العينة العمدية المتابعة لأنشطة العلاقات العامة، والشائعات التي تواجههم.

**من حيث نوع و منهج الدراسة :** من حيث المنهج اعتمدت الدراسات العربية على منهج المسح الإعلامي الشامل بشقة الميداني على الجمهور المتعامل مع المؤسسة، في حين اعتمدت الدراسات الاجنبية على المنهج التجريبي لمعرفة أثر استراتيجيات العلاقات العامة في نفي الشائعات.

**من حيث النتائج :** أكدت أغلب النتائج على أهمية تفاعل العلاقات العامة في نفيها للشائعات لما له بالغ الاثر في ابطالها، وكذلك أهمية دراسة اتجاهات الجمهور بصفة مستمرة لتحسن صورة المؤسسة الذهنية ، وأكدت الدراسات السابقة على أهمية العلاقات العامة بوصفة شكلاً اتصالياً مباشراً في رسم صورة ذهنية للمؤسسة ، كشفت الدراسات السابقة عن خطورة الشائعات ومساهماتها في بث الفتن بين أفراد المجتمع ، أكدت الدراسات على الدور الكبير لوسائل الاعلام كأهم مصادر المعرفة لدى الرأي العام، وبيان أثرها في تشكيلة وتوجيهه.



## فاعلية العلاقات العامة في التصدي للشائعات بالمؤسسات أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

- ساعد الاطلاع على الدراسات السابقة في تعميق فهم موضوع الدراسة ، وتحديد مشكلتها .
- ساعدت الدراسات السابقة في اختيار المناهج والأدوات البحثية المستخدمة ، وتحديد الإطار النظري للدراسة .
- ساعدت الدراسات السابقة في اختيار العينة محل الدراسة .
- الخروج بتوصيات علمية وعملية لحلول من الممكن أن تسهم في تقليص نشر الشائعات والحد من أثرها السلبية .

### ثانياً : الإطار النظري للدراسة:

#### تستند الدراسة الراهنة على نظرية انتقال الشائعة:

نشر تايلور بكنر(١٩٦٥) نظريته عن انتقال الشائعة استناداً على العديد من الدراسات التي اجريت في هذا المجال ومن المحاور التي ذكرت في النظرية محور التوجيه نحو الشائعة ذكر تايلور أن الفرد قد يجد نفسه في اتجاه من ثلاث اتجاهات في مواجهة الشائعات وهي أولاً:الاتجاه النقدي ويكون الشخص قادراً على اتخاذ الاتجاه النقدي نحو شائعة ما ١- إذا كان على دراية وعلم بموضوع الشائعة. كأن تكون له تجربة شخصية مباشرة مع هذا الموضوع. ٢- أن يكون الوضع مألوفاً للشخص وبالتالي يعرف ما يمكن توقعه بناء على تجربة سابقة. ٣- استقرار منظومة التفاعل، فعندما يسمع الفرد الشائعة من صديق أو من شخص سبق أن سمع شائعة منه يكون قادراً على تقييم الشائعة. **الاتجاه الثاني:**الاتجاه غير النقدي ويكون الفرد في هذا الاتجاه إذا : ١- إذا كان تصديق الشائعة يرضي حاجة الفرد، فسيكون أميل إلى تصديقها. ٢- عندما يكون الفرد في موقف ليس لديه علم مسبق يستطيع معه ترجيح الشائعة أما لنقص المعلومات الموضوعية أو خطورة الموقف أو كليهما. ٣- في الأزمات. ٤- في حالة حصول حدث ما يخص المصلحة العامة ولا توجد معلومات أكيدة معلنة. ٥- انخفاض المعايير الدلالية للأفراد بسبب انخفاض التعليم أو الاحساس بعدم الامان تجاه العالم. **الاتجاه الثالث:** إعادة توجيه الشائعة في هذه الحالة فإن موضوع الشائعة لا يهم ناقلها إنما ما يهمه يكمن في كيفية ترويجها.

#### ثالثاً : مفاهيم الدراسة:

- **الفاعلية :** تعني الفاعلية القدرة على إنتاج التأثير. كما أنها تعني فعل الأشياء الصحيحة، على سبيل المثال وضع الأهداف الصحيحة لتحقيق الهدف الكلي وهو التأثير<sup>١٤</sup>.

**الشائعة:**

الشائعة هي معلومات أو أخبار شفوية أو كتابية غير مؤكدة المصدر، وتظهر الإشاعة لتفسير موقف يكتنفه الغموض نتيجة لغياب الأخبار الدقيقة والموضوعية والشاملة، ويدور موضوع الإشاعة حول شخص أو فكرة أو شيء ما، ويعتمد مدى انتشار الإشاعة على أهمية موضوعها في حياة الناس ووجود وضع غامض يحتاج إلى تفسير<sup>١٥</sup>.

وفي وجهة نظر أخرى ترى أن الشائعة تروج لخبر لا أساس له في الواقع، وتعتمد على التهويل والمبالغة والتشوية في سرد خبر له جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومات كاذبة أو مشوهة لخبر فيه قدر ضئيل من الصحة أو قد يكون معظمة صحيحاً والتعبير عنه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسي على الرأي العام المحلي و الإقليمي و العالمي، تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو النطاق العالمي بأكلة<sup>١٦</sup>.

**الصورة الذهنية:**

يعرف هولستي Holsti (الصورة الذهنية) بأنها: " مجموعة المعارف والمعتقدات التي يحتفظ بها الفرد وفقاً لنظام معني عن ذاته وعن العالم الذي يعيش فيه في الماضي والحاضر والمستقبل"<sup>١٧</sup>.

ويتضح من هذا التعريف أن الصورة الذهنية ليست مجرد معلومات ومعارف مخزنة لدى الأفراد عن أنفسهم و العالم الذي يعيشون فيه، ولكن هذه المعلومات تخضع لمجموعة من العمليات الذهنية التي تنظم هذه المعلومات وترتيبها وتصنفها وتنتقي منها، وأثناء هذا الانتقاد يتم إبراز أو إهمال لبعض الخصائص<sup>١٨</sup>.

**المحور الثاني: البناء المنهجي للدراسة:**

مشكلة الدراسة وموضوعها البحثي:

نظراً لخطورة ما تحمله الشائعات من تأثيرات يهدد المجتمعات والمواطنين في كل ما يصل اليهم من أخبار ومعلومات تتناقلها وسائل الاتصال المختلفة والمواطنين ذاتهم، فقد وجب التنبيه لمخاطر الشائعات في ضوء التسارع الاعلامي والعولمي والتقني الذي تعيشه البشرية الآن، وانطلاقاً من الكم الهائل المنتشر حيال الشائعات والأضرار التي تصاحبها، كالخصائر المادية والمعنوية، وعدم الاستقرار الاجتماعي والأمني، ، ولذلك بات من الضروري الاهتمام بدراستها والوقوف على تأثير انتشارها وخاصة عندما تخص المؤسسة الحكومية وتهدد أمن واستقرار المجتمع، ومن هنا تنبع مشكلة الدراسة في معرفة فاعلية العلاقات العامة فيالتصدي للشائعات وتأثير ذلك على الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية.

## فاعلية العلاقات العامة في التصدي للشائعات بالمؤسسات

أهداف الدراسة:

1. التعرف على طبيعة الشائعات، وخطورتها علي صورة المؤسسات الحكومية.
2. رصد تأثير فاعلية العلاقات العامة للتصدي للشائعات.
3. الكشف عن تأثير أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية داخل المؤسسات الحكومية.
4. الخروج بتوصيات علمية وعملية لحلول من الممكن أن تسهم في تقليص نشر الشائعات والحد من أثرها السلبية.
5. تقديم بعض المقترحات العلمية لمحاربة الشائعات للحد من تأثيراتها السلبية.

تساؤلات الدراسة:

1. ما مدى فاعلية العلاقات العامة في التصدي للشائعات؟
2. ما مدى تأثير أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية داخل المؤسسات الحكومية؟
3. ما أهم المقترحات لمواجهة عملية انتشار الشائعات وتصديقها؟  
الإجراءات المنهجية للدراسة

تم عرض المفاهيم النظرية التي تتضمنها الدراسة وكذلك الدراسات والبحوث المرتبطة بها ، ويتناول المبحث الحالي خطوات تصميم مواد المعالجة التجريبية ، وكيفية بناء أدوات الدراسة وخطوات الدراسة الاستطلاعية والتجربة الأساسية ، ولما كانت الدراسة الحالية تنتمي إلى فئة الدراسات التي تستهدف دراسة العلاقات السببية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة ، فكان المنهج التجريبي من أكثر مناهج البحث مناسبة لتحقيق هذا الغرض ، وعليه تتبع ما يلي:

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة الى حقل الدراسات التجريبية التي تهتم بالتوصل إلى الاستنتاجات العلمية والبراهين التجريبية والتي تسهم في درجة عالية من الدقة خاصة في صياغة الناتج مما يساعد على التصميم والتنبؤ في دراسة الظاهرة التجريبية خاصة في حالة نجاح الباحثانفي ضبط المتغيرات المستقلة وتحديد العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة ، ومحاولة تحليلها وتفسيرها حيث تهدف هذه الدراسة الى الكشف عن فاعلية العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية فيالتصدي للشائعات مما يساهم في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور، باستخدام الضبط التجريبي لمجموعة تجريبية من الشباب المصري ومدى إدراكهم للشائعات ونفيها ومدى تأثير ذلك على الصورة الذهنية لتلك المؤسسات أو الوزارات الحكومية.<sup>(19)</sup>

منهج الدراسة :- تقوم الدراسة على المنهج التجريبي Experimental Method ، وهو عبارة عن إجراء بحثي يقوم على الملاحظة وتجريب تفاعل متغيرات محددة من خلال ضبط ظروف وأساليب عملها ، واستثناء تأثيرات متغيرات نظيرة أو إضافية قد

د / أميرة محمد عبده زعزع أ/داليا أحمد عبدالوهاب

تتدخل إيجاباً أو سلباً في هذا التفاعل ، بغرض التحقق من نوع وقدر الأثر الذي ينجم . ويتم هذا الاستثناء عن طريق العزل أو الضبط أو التحكم ، وسوف يتم تطبيق هذا المنهج من خلال رصد ما يتم عرضه من فيديوهات وأخبار على وسائل الاعلام الجديد والتي تناولت الشائعات ونفيها والمتعلقة بالمؤسسات والوزارات الحكومية المختلفة، والتعرف على مدى تعرض الشباب الجامعي لتلك الفيديوهات والأخبار وأثر ذلك على الصورة الذهنية لتلك المؤسسات على الجمهور .

مجتمع الدراسة التجريبية :تم تطبيق الدراسة على فيديوهات لأخبار مجمعة لأخبار المؤسسات الحكومية ، وجمهور الشباب والغير متابع لتلك الأخبار، حيث يتميز الفرد في هذه الفئة العمرية بالوعي والادراك لما يحيط به من متغيرات ومثيرات ، ومن ثم القدرة على معرفة أثر تعرضه لتلك الأخبار على الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية لديه.

عينة الدراسة التجريبية :-تم تطبيق الدراسة على مجموعة من الشائعات المجمعة للمؤسسات الحكومية ورد المؤسسات الحكومية على تلك الشائعات ، وتم الحصول عليها من المركز الاعلامي لمجلس الوزراء ، عينة " عمدية " من طلاب الجامعات المصرية قوامها ٢٠ طالب وطالبة من طلاب جامعة المنصورة على أن يتم تقسيم أفراد العينة بالتساوي مع مراعاة المتغير التابع والمتغير المستقل .

أسباب اختيار العينة : تم تحديد عينة الدراسة التجريبية وفقاً لنتيجة الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثتان على عينة عشوائية من الشباب الجامعي والذي بلغ ٥٠ مفردة.

#### جدول رقم (١) مستوى متابعة المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي

الترتيب	%	ك	
١	٨٠.٠	٤٠	دائماً
٢	١٢.٠	٦	أحياناً
٣	٨.٠	٤	نادراً
	١٠٠.٠	٥٠	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (١) أن مستوى متابعة المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي مرتفعة جداً بنسبة بلغت ٨٠.٠% يليها أحياناً بنسبة ١٢.٠% ونادراً بنسبة ٨.٠%.

فاعلية العلاقات العامة في التصدي للشائعات بالمؤسسات  
جدول رقم (٢) مستوى تعرض المبحوثين لأخبار المؤسسات الحكومية على شبكات  
التواصل الاجتماعي

الترتيب	%	ك	
١	٩٠.٠	٣٥	دائما
٢	٢٢.٠	١١	أحيانا
٣	٨.٠	٤	نادرا
	١٠٠.٠	٥٠	المجموع

تؤكد نتائج الجدول رقم (٢) أن نسبة تعرض المبحوثين لأخبار المؤسسات الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي مرتفعة جدا بنسبة بلغت ٩٠% يليها أحيانا بنسبة ٢٢.٠% و نادرا بنسبة ٨.٠%.

جدول رقم (٣) جذب الشائعات لانتباه المبحوثين

الترتيب	%	ك	
١	٤٤.٠	٢٢	دائما
٣	١٦.٠	٨	أحيانا
٢	٤٠.٠	٢٠	نادرا
	١٠٠.٠	٥٠	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٣) تفاوت جذب انتباه المبحوثين للشائعات حيث جاء في الترتيب الأول انجذاب المشاهدين له بنسبة بلغت ٤٤.٠% يليه نادرا بنسبة ٤٠.٠% وفي الترتيب الأخير أحيانا بنسبة ١٦.٠%، وبناءً على ما سبق تم اختيار عينة عمدية من المبحوثين والغير متابعين للأخبار والشائعات التي تم إطلاقها مؤخرا على المؤسسات الحكومية، حيث تم عمل الاختبار القبلي والاختبار البعدي على نفس المجموعة من الطلاب وذلك لقياس تأثير تعرض الجمهور للشائعات ونفيها وتأثير ذلك على صورة المؤسسة الذهنية لديهم .

جدول رقم (٤) البيانات الديموغرافية للمبحوثين موضع الدراسة التجريبية:

%	ك	البيانات	النوع
٥٠.٠	١٠	ذكر	النوع
٥٠.٠	١٠	أنثى	
٤٠.٠	٨	ريف	محل الإقامة
٦٠.٠	١٢	حضر	
٣٥.٠	٧	من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠	المستوى الاقتصادي
٤٥.٠	٩	من ٤٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠	
٢٠.٠	٤	من ٦٠٠٠ فأكثر	
٢٥.٠	٥	متزوج	الحالة الاجتماعية
٧٥.٠	١٥	أعزب	

د / أميرة محمد عبده زرع أ/داليا أحمد عبدالوهاب

تشير بيانات الجدول رقم (٤) إلى البيانات الديموغرافية للمبحوثين والذين خضعوا للاختبار التجريبي ، حيث تساوت عينة الدراسة بالنسبة للنوع بنسبة ٥٠.٠% لكلا منهما ، أما بالنسبة لمحل الإقامة فكان لسكان الحضر النصيب الأكبر حيث بلغ ٦٠.٠% مقابل ٤٠.٠% من سكان الريف ، وبالنسبة للمستوى الاقتصادي فكان مستوى الدخل من ٤٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ بالمركز الأول بنسبة ٤٥.٠% يليها مستوى الدخل من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ بنسبة ٣٥.٠% وفي الترتيب الأخير جاء مستوى الدخل من ٦٠٠٠ فأكثر بنسبة ٢٠.٠% ، وبالنسبة للحالة الاجتماعية فتفوقت نسبة الغير متزوجين حيث بلغت ٧٥.٠% مقابل ٢٥.٠% للأعزب وتأتى تلك النتائج متفقة مع الأوضاع العامة للطلاب الجامعيين بالجامعات الحكومية من حيث المستوى الاقتصادي والحالة الاجتماعية ومحل الإقامة.

حدود البحث :

حدود موضوعية : تمثلت في دراسة مدى فاعلية تعرض الجمهور للشائعات ونفيها وتأثير ذلك على الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية.

حدود بشرية : تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من الشباب الجامعي .

حدود مكانية: تم تطبيق الدراسة بأحد المعامل فيكلية الآداب ، جامعة المنصورة.

متغيرات الدراسة :

**المتغير المستقل** : الشائعات المتناولة المؤسسات الحكومية ونفيها .

**المتغير التابع**: الصورة الذهنية للمؤسسات .

**المتغير الوسيط**: البيانات الديموغرافية للمبحوثين ، وتشمل (النوع، محل الإقامة، المستوى الاقتصادي، الحالة الاجتماعية)

أدوات الدراسة:

تم تصميم ثلاث أدوات للدراسة تمثلت في الآتي:

١. الشائعات المتناولة للمؤسسات الحكومية بالاختبار القبلي.
٢. نفي الشائعات المتناولة للمؤسسات الحكومية بالاختبار البعدي.
٣. خطوات تطبيق الدراسة (التصميم التجريبي)
٤. اقتضت طبيعة الدراسة الحالية استخدام التصميم القبلي والبعدي للدراسة التجريبية من خلال:

أولا : قامت الباحثتان بعرض مجموعة من أبرز الشائعات والتي تم إطلاقها على المؤسسات الحكومية في عام ٢٠١٩م بتطبيق مجموعة من الأسئلة ( من إعداد الباحثتان ) لمعرفة مدى تصديقهم لها على عينة من الشباب الجامعي.

ثانيا : عرض نفي الشائعات متضمن نفي الأخبار سالف الذكر .

ثالثا : توجيه لهم نفس الأسئلة في الاختبار القبلي لمعرفة مدى إدراكهم للشائعات وعرض نفس الأسئلة بعد التعرض لنفي الشائعات في التطبيق البعدي.

### فاعلية العلاقات العامة في التصدي للشائعات بالمؤسسات

- 1- عمل اختبار قبلي وبعدي :عمل اختبار قبلي واختبار بعدي على أهم القضايا المعروضة على للمؤسسات الحكومية .  
إجراءات تطبيق البحث :بعد الانتهاء من مرحلة إعداد أسئلة الاختبار المناسبة للمبجوثين ، بدأت الباحثتان بإجراءات التطبيق (التجربة النهائية) ؛ وذلك للتحقق من فروض البحث ، حيث سارت إجراءات تطبيق البحث وفقاً للمراحل الآتية :  
1- الحصول علي الموافقة الرسمية من إدارة كلية الآداب جامعة المنصورة لإجراء الاختبار.  
2- مقابلة المسئول عن قاعة الاختبار من أجل التنسيق ، وتحديد مواعيد إجراء التجربة مع طلابالمجموعة التجريبية.  
3- تم تخصيص قاعة معمل علم النفس بكلية الآداب جامعة المنصورة ؛حيث أن تلك القاعة مزودة بشاشة تليفزيونية ، وشاشة عرض وساعات داخلية ، ومقاعد مريحة ، وإضاءتها جيدة.  
إجراءات الصدق والثبات:تم عرض أسئلة الاستبيان على مجموعة من المحكمين في مجال الاعلام وعلم النفس ، وطلب منهم إبداء ملاحظاتهم حول صياغة أسئلة الاستبيان ، ومعرفة مدى ملائمتها للمستويات التعليمية للجمهور المصري، ودقتها العلمية ، وتم تعديل الفقرات وفقاً لأرائهم من حيث حذف أو إضافة بعض الكلمات ، حتى اصبحت الأسئلة في صورتها النهائية ، أما الثبات فقد تم تطبيق المقاييس على عينة استطلاعية من مجتمع البحث وذلك قبل التطبيق ، وتم حساب معامل الثبات للأسئلة وتوضح تلك الاجراءات في التالي:

#### الأداة الأولى : أسئلة الاختبار:

1. تم تحديد الهدف من الأسئلة.
  2. صياغة مفردات الأسئلة.
  3. عرض الأسئلة على مجموعة من المحكمين.
  4. التجربة الاستطلاعية للأسئلة.
- تحديد الهدف من الأسئلة: وهي أسئلة للاختبار(القبلي والبعدي ) بهدف قياس مدى صلة الشائعات بالمؤسسات الحكومية من عدمه والتعرف على الفروق لصالح الاختبار القبلي أم البعدي.

صياغة مفردات الأسئلة:تم صياغة مفردات الأسئلة على النحو التالي:

- أن تكون المفردة واضحة وبسيطة ومباشرة وبعيدة عن الغموض.
- أن تصاغ المفردات في صيغة الحاضر.
- أن تكون الصياغة في صورة حقائق.
- تجنب المفردة التي تحمل في مدلولها أكثر من تفسير.
- تجنب استخدام نفي النفي (النفي المزدوج ) عند صياغة المفردة.

- د / أميرة محمد عبده زرع أ/داليا أحمد عبدالوهاب
- كل مفردة ينبغي أن تعبر عن فكرة واحدة.
  - تم عرض الأسئلة على مجموعة من المحكمين :
  - تم عرض الأسئلة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين في تخصصات الاعلام وذلك لإبداء الرأي حول الآتي(٢٠):
  - مدى ارتباط كل مفردة بالهدف الذي صيغ لأجله.
  - صحة الصياغة اللغوية للمفردة.
  - مدى وضوح تعليمات الأسئلة والاستبيان.
  - واتبعت الباحثتان تعليمات المحكمين حتى تكون العبارات مناسبة ومعبرة عن هدف الاسئلة ، كما تم استبعاد وتعديل بعض المفردات في ضوء ما أبداه بعض المحكمين.
  - حساب صدق الأسئلة
  - حساب صدق العبارات باستخدام برنامج SPSS حساب ثبات الأسئلة باستخدام طريقة ألفا كرو نباخ:
  - حيث استخدمت الباحثتان طريقة ألفا كرو نباخ لإيجاد ثبات الأسئلة ، حيث حصلت قيمة معامل ألفا للأسئلة ككل والجدول التالي يوضح ذلك :

#### جدول رقم (٥) معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات الاختبار

عدد الأفراد	معامل ألفا كرو نباخ
٢٠	.٦١

تشير بيانات الجدول رقم (١) أن قيمة معامل ألفا كرو نباخ كانت مرتفعة ، حيث جاءت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستبانة (٠.٦١) وهذا يعني أن معامل الثبات مقبول، وتكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتطبيق، وبذلك تكون الباحثة قد تأكد من صدق وثبات أسئلة اختبار الدراسة مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاختبار وصلاحيها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة .

**المعالجة الاحصائية للبيانات<sup>١</sup>:** بعد الانتهاء من جمع البيانات للدراسة الميدانية ، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي ، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS Social Science Stistical Package For The Social Science" وتم اللجوء إلى

- المعاملات والاختبارات الاحصائية التالية:**
- معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق الاتساق الداخلي.
  - التكرارات والنسب المئوية.
  - معامل بيرسون لقياس الصدقالاتساقالداخليلعباراتالاختبار
  - ألفا كرو نباخ لقياس ثبات الأسئلة.
  - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
  - اختبار (ت) لمعرفة دلالة الفروق للاختبار القبلي والبعدي لعينتين مرتبطتين.



فاعلية العلاقات العامة في التصدي للشائعات بالمؤسسات

- اختبار ONE WAY ANOVA لدلالة الفروق بين متغير إسمي وآخر كمي
- الاختبار البعدي Scheffee .
- اختبار T-Test للعينات المستقلة.

نتائج الدراسة التجريبية

جدول رقم (٦) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للاختبار القبلي والبعدي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٢	١٩٥.	١.٨١	الاختبار القبلي "
١	٢٦٢.	٢.٨٤	الاختبار البعدي

تشير بيانات الجدول رقم (٦) نتيجة اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للاختبار القبلي والبعدي والذي أكد تفوق الاختبار البعدي عن الاختبار القبلي بواقع متوسط حسابي بلغ ٢.٨٤ للاختبار البعدي و١.٨١ للاختبار القبلي ، مما يدل على فاعلية نفي الشائعات للأحداث للاختبار البعدي عنه بالاختبار القبلي .

**الفرض الأول : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فاعلية أنشطة العلاقات العامة للاختبار القبلي والبعدي على الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية .**

جدول رقم (٧) اختبار T-Test للاختبار القبلي والبعدي المتوسطات والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) ومستوي الدلالة للمقارنة بين الاختبار القبلي والبعدي للاختبار للمجموعة التجريبية

الاختبار	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	المتوسط الحسابي للفرق	الانحراف المعياري للفرق	قيمة اختبارات	درجة الحرية	مستوى الدلالة
قبلي	٢٠	١.٨١٠٠	١.٩٥٥٩	٠.٢٩٩	١.٠٣٦٦٧	٠.٣٧١١٧	١٢.٤٩١	١٩	٠.٠٠٠
بعدي	٢٠	٢.٨٤٦٧	٠.٢٦٢٣٣						

يتضح من الجدول السابق أن قيم (ت) دالة إحصائية عند مستوى  $(\geq 0.05)$  ، ويتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(0.05)$  بين متوسطي درجات الاختبار القبلي والبعدي لأسئلة الاختبار، حيث بلغت قيمة اختبار- T Test ١٢.٤٩١ ودرجة الحرية ١٩، ومستوى الدلالة ٠.٠٠٠. وهي قيمة دالة إحصائية ، وبملاحظة الجدول السابق يتضح لنا تفاوت المتوسط الحسابي بين الاختبار القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية على حد سواء ، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للمجموعة بالاختبار القبلي ١.٨١٠٠ بينما بلغ المتوسط الحسابي بالاختبار البعدي ٢.٨٤٦٧ ، وبلغ الانحراف المعياري للاختبار القبلي ١.٩٥٥٩. والانحراف المعياري

د / أميرة محمد عبده زرع أ/داليا أحمد عبدالوهاب  
للاختبار البعدي ٢٠٢٣. ، مما يدل على أن نسبة الفرق واضحة بين المجموعتين  
لصالح الاختبار البعدي ، مما يدل على تأثير نفي الشائعات على الصورة الذهنية  
للمؤسسات الحكومية .

وبذلك ثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين  
فاعلية أنشطة العلاقات العامة للاختبار القبلي والبعدي على الصورة الذهنية  
للمؤسسات الحكومية .

الفرض الثاني : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاختبار القبلي والبعدي للاختبار  
الصورة الذهنية للمؤسسات وفقا للنوع

جدول رقم (٨) اختبار T-Test للاختبار القبلي والبعدي للاختبار الصورة الذهنية  
للمؤسسات ككل وفقا للنوع

النوع	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	مستوى الدلالة
ذكر	١٠	٢.٣٩٨٣	٠.٧٠٤٧	٢.٥٨١	١٨	٠.١٩
أنثى	١٠	٢.٢٥٨٣	١.٥٦٤٠	٢.٥٨١	١٢.٥١٠	٠.٢٣

تشير بيانات الجدول رقم (٩) للبيانات الخاصة باختبار الفروق بين وفقا للنوع  
باستخدام اختبار T-Test ، ويتضح أن قيمة اختبار ت قد بلغت ٢.٥٨١ ، ومستوى  
الدلالة ٠.١٩ و ٠.٢٣ . وهي قيم دالة إحصائية لصالح الذكور ، وبذلك ثبت صحة  
الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فاعلية أنشطة العلاقات العامة  
للاختبار القبلي والبعدي للصورة لذهنية للمؤسسات الحكومية وفقا للنوع كأحد  
المتغيرات الديموغرافية لصالح الذكور.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فاعلية أنشطة العلاقات العامة  
للاختبار القبلي والبعدي على الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية وفقا للمستوى  
الاقتصادي.

جدول رقم (٩) اختبار ONE WAY ANOVA للاختبار الفروق بين المحور  
الاختبار القبلي والبعدي وفقا للمستوى الاقتصادي.

البيان	مجموع الدرجات	درجة الحرية	المتوسط الحسابي	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	٦٩٩.	٢	٣٤٩.	٣٢.٩٠٨	٠.٠٠٠
داخل المجموعات	١٨٠.	١٧	٠.١١		
المجموع	٨٧٩.	١٩			

**فاعلية العلاقات العامة في التصدي للشائعات بالمؤسسات**  
 تشير بيانات الجدول رقم (٩) باختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين الفروق بين المحور الأول للاختبار القبلي والبعدي وفقا للمستوى الاقتصادي باستخدام " one way anova " حيث بلغت قيمة  $F_{32.908}$  ومستوى الدلالة ٠.٠٠٠ . وهي قيمة دالة إحصائيا .

وبذلك ثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فاعلية أنشطة العلاقات العامة للاختبار القبلي والبعدي على الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية وفقا للمستوى الاقتصادي

جدول رقم (١٠) اختبار Scefce لدلالة الفرق للاختبار القبلي والبعدي وفقا للمستوى الاقتصادي

الدلالة	العدد	مستوى الدخل
١.٣٠٠٠	٤	من ٦٠٠٠ فأكثر
١.٤٩٢٦	٩	من ٤٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠
١.٧٩٥٢	٧	من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠
١.٠٠٠	٢٠	مستوى الدلالة

وباستخدام اختبار Scheffe لإيضاح مستوى الدلالة لصالح أي مجموعة يتضح أن المجموعة الأعلى إجابة بشكل صحيح كانت المجموعة ذات مستوى الدخل من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ ، حيث أن متوسط الفرق بلغ ١.٧٩٥٢ مما يدل ان المجموعة هي الأكثر استجابة ومعرفة وإدراك للصورة الذهنية للمؤسسات ، وبذلك نجد دلالة إحصائية وفرق معنوي لصالح تلك المجموعة.

وبذلك ثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاختبار القبلي والبعدي وفق المستوى دخل الأسرة لصالح الأسرة ذات مستوى دخل بلغ من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ .

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاختبار القبلي والبعدي للاختبار وفقا للحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم (١١) اختبار T-Test للاختبار القبلي والبعدي للاختبار الصورة الذهنية للمؤسسات وفقا للحالة الاجتماعية للمبحوثين

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الحالة الاجتماعية
٠.١٨	١٨	٢.٥٩٣	٠.٤٥٦٤	٢.٤٥٠٠	٥	متزوج
٠.٠١	١٧.٨٩٠	٤.٠١٢	١٣٥١٨.	٢.٨٧٨	١٥	أعزب

د / أميرة محمد عبده زرع أ/داليا أحمد عبدالوهاب  
تشير بيانات الجدول رقم (١١) للبيانات الخاصة باختبار الفروق بين متوسطات  
الاختبار القبلي والبعدي للاختبار ككل وفقاً للحالة الاجتماعية للمبحوثين باستخدام اختبار T-  
Test ، ويتضح أن قيمة اختبار ت قد بلغت ٢.٥٩٣ و ٤.٠١٢ ، ومستوى الدلالة قد  
بلغ ٠.١٨ و ٠.٠١ . هي قيم دالة إحصائية.

ثبت صحة الفرض القائل بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات  
الاختبار القبلي والبعدي للاختبار الصورة الذهنية وفقاً للحالة الاجتماعية كأحد  
المتغيرات الديموغرافية لصالح المبحوثين غير متزوجين .

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاختبار القبلي والبعدي  
للاختبار ككل للصورة الذهنية للمؤسسات وفقاً لمحل الإقامة.

#### جدول رقم (١٢)

اختبار T-Test للاختبار القبلي والبعدي للاختبار ككل وفقاً لمحل الإقامة

محل الإقامة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	مستوى الدلالة
ريف	٨	٢.٤٠٨٣	٠.٧٢٩٢	٢.٣٥٣	١٨	٠.٣
حضر	١٢	٢.٧٥٠	١.٤٧٨٠	٢.٦٧٥	١٦.٩٤٩	٠.١

تشير بيانات الجدول رقم (١٢) للبيانات الخاصة باختبار الفروق بين  
الاختبار القبلي والبعدي للاختبار ككل وفقاً لمحل الإقامة باستخدام اختبار T-Test ،  
ويتضح أن قيمة اختبار ت قد بلغت ٢.٣٥٣ و ٢.٦٧٥ ، ومستوى الدلالة قد بلغ ٠.٣  
و ٠.١ . هي قيم دالة إحصائية

وبذلك ثبت صحة الفرض القائل بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات  
الاختبار القبلي والبعدي للاختبار ككل للصورة الذهنية للمؤسسات ومحل الإقامة كأحد  
المتغيرات الديموغرافية لصالح المقيمين بالحضر.

#### خاتمة الدراسة وتوصياتها

##### أولاً : النتائج العامة للدراسة:

- تشير النتائج أن استقبال المعلومات بشكل سليم يؤثر على البنية المعرفية والثقافية للفرد ، وقلة تعرض الفرد للمعلومات الصحيحة تؤثر بالسلب على معرفته بمجريات الأحداث ومن ثم تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسات.
- اتبعت العلاقات العامة استراتيجية نفي الشائعة ونشر المعلومات الصحيحة دون مهاجمة مروج الشائعة، مما كان له بالغ التأثير في نفي الشائعة وإبطالها لدى الجمهور المستهدف دون القضاء على مصدرها.

- فاعلية العلاقات العامة في التصدي للشائعات بالمؤسسات**
- يساهم نفى الشائعات في تكوين البنية المعرفية وإثرائها وتطويرها لدي الأفراد، وذلك بإمدادهم بالمعلومات الصحيحة ، والتي لا يكتسبها الفرد بخبرته الشخصية، وتتكون لديه بنية معرفية غنية بالمعلومات.
  - قلة تعرض الأفراد لأخبار المؤسسات الحكومية يزيد من الاختلافات المعرفية بينهم وبين أفراد آخرين يمتلكون شبكة دلالية غنية بالمعلومات والحقائق والمفاهيم المتنوعة.
  - أشارت النتائج أنه كلما كان المثير ضعيفاً ضعف الانتباه له واستيعابه، وقد حرص الباحثان على توفير كافة عوامل جذب الانتباه للأخبار المتناولة الشائعات ونفيها حول المؤسسات الحكومية عينه الدراسة، لكي يجذب انتباه المشاهد ويزداد تأثيره المعرفي.
  - يركز المشاهد أكثر على المعلومات البصرية ذات السياق المعلوماتي القليل ، مما زاد من فاعلية الاخبار على شبكات التواصل الاجتماعي لديه.
  - تؤكد النتائج أنه كلما تعرض الفرد للمعلومات بشكل كثيف وصحيح تتحسن الصورة الذهنية للمؤسسات لديه بشكل أفضل.
  - يتعرض الفرد يوميا إلى سيل من المعلومات فيأخذ منها جزء صغير ويقوم بتخزينه في الذاكرة لفترة طويلة المدى ، ويتحقق ذلك عند تعرضه لوسائل الاعلام ، مما يتيح للفرد اكتساب المعرفة في حياته اليومية ويتجنب الشائعات والمخاطر المحيطة بالبيئة المحيطة.
  - تشير نتائج الدراسة إلى تأثير تعرض المشاهدين للشائعات ونفيها في المجموعة التجريبية لصالح الاختبار البعدي، مما يدل أن مقاطع المعلومات أو أجزاء منها قد أبدت التأثير المطلوب في معرفة الفرد للأحداث المعروضة على الأخبار كما يلي:
  - ارتفاع نسبة الاجابات الصحيحة بالاختبار البعدي عنه بالاختبار القبلي ، نظراً لتعرض المبحوثين لأخبار المؤسسات مما يحسن الصورة الذهنية للمؤسسات.
  - أكدت نتائج الدراسة ارتفاع نسب الانحراف المعياري بالاختبار القبلي عنه بالاختبار البعدي نظراً لعدم تعرض المبحوثين بالاختبار القبلي للأخبار الصحيحة ، مما أدى إلى تشتت إجاباتهم ، وارتفاع نسب الإجابات الخاطئة بالاختبار القبلي.
  - أشارت النتائج إلى انخفاض نسب الانحراف المعياري بالاختبار البعدي ، مما يؤكد على فاعلية العلاقات العامة في تحسين صورتها الذهنية.
  - أكدت النتائج تفوق المتوسط الحسابي للاختبار البعدي عن الاختبار القبلي للمجموعة التجريبية حيث أن نسبة الاختلاف بين المجموعتين واضحة لصالح الاختبار البعدي ثانياً : نتائج اختبارات الفروض

د / أميرة محمد عبده زعزع أ/داليا أحمد عبدالوهاب  
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية نتائج الاختبارين القبلي والبعدي وفقا للنوع كأحد المتغيرات الديموغرافية لصالح الذكور.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الاختبار القبلي والبعدي وفقا للمستوى الاقتصادي من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الاختبار القبلي والبعدي للاختبار ككل وفقا للحالة الاجتماعية كأحد المتغيرات الديموغرافية لصالح المبحوثين غير متزوجين

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الاختبار القبلي والبعدي للاختبار ككل ومحل الإقامة كأحد المتغيرات الديموغرافية لصالح المقيمين بالحضر.

ثالثا توصيات ومقترحات الدراسة :

● إنشاء مركز إعلامي وبحثي تابع لإدارة العلاقات العامة بكل مؤسسة حكومية للسيطرة على الشائعات ويعمل على تتبع مصادرها وتحليلها ونفيها على أسس علمية، ونشر ثقافة التعامل معها، ومهاجمة مصدرها، وإبلاغ الجهات القضائية للقبض عليه.

● تقترح الدراسة ضرورة تبسيط اللغة المتناولة للأحداث والأخبار الخاصة بالمؤسسة مما يؤثر على صورتها الذهنية لدى الجمهور، دون الانقاص من قيمتها الاخبارية ، وألا تكون اللغة ركيكة حتى يزداد تأثيرها على القارئ.

● تشديد الجهات المعنية على ملاحقة مروجي هذه الشائعات وتقديمهم للمحاكمة، لأن ترك مروجي الشائعات من دون ملاحقتهم قد يغري الآخرين بإطلاق شائعات جديدة تهدد أمن المجتمع واستقراره.

● تطبيق أقصى العقوبات التي يقرها القانون على مروجي الشائعات، سواء بقصد أو بدون قصد.

● ضرورة تدقيق وسائل الاعلام، من صحة المعلومات التي تنشرها وذلك من الجهات الرسمية.

● بذل مزيد من الجهود الإعلامية لتوعية الأفراد بشأن خطر تناقل الشائعات عبر وسائل الإعلام.

● ضرورة عدم التسليم بصحة أي معلومة أو خبر إلا إذا كان من خلال القنوات الرسمية ومن مصدر معروف وثقة.

● **فاعلية العلاقات العامة في التصدي للشائعات بالمؤسسات**  
سرعة التعامل مع الشائعات، فمن الحلول الفعالة لمعالجة التأثير من الشائعات أو الحد من انتشارها، هو تصدي المؤسسات التي توجه إليها الشائعات، فالخروج والتصريح بنفيها يساهم في دحض الشائعات أو على الأقل الحد من انتشارها وتأثيرها.

<sup>1</sup>Hye-Jin Paek, Thomas Hove, Effective strategies for responding to rumors about risks: The case of radiation-contaminated food in South Korea, Public Relations Review ,Volume 45, Issue 3 ,September 2019 , Article 101762

<sup>2</sup>سعيد مسفر محمد العمري، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، ٢٠١٩.

<sup>3</sup>انتصار موسى دعاك: الشائعات الإلكترونية وتأثيرها على الرأي العام: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي بمنطقة جازان، جامعة عين شمس – كلية البنات للآداب والعلوم والتربية ٢٠١٨. المجلد / العدد ٩، ج ٤ العدد التاسع.

<sup>4</sup>إيمان قناوي محمد: الشائعات في المواقع الإخبارية وتأثيرها على الوعي الاجتماعي لدى مستخدميها، مجلة البحث العلمي في الآداب، جامعة عين شمس – كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، ٢٠١٨، المجلد ٥، العدد ١٩

<sup>5</sup>إسماعيل بن مزهر صالح الشمري: الإشاعة في الصحافة الإلكترونية العربية وتأثيرها على المجتمع، رسالة دكتوراة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠١٧.

<sup>6</sup>إسماعيل بن مزهر صالح الشمري: الإشاعة في الصحافة الإلكترونية العربية وتأثيرها على المجتمع، رسالة دكتوراة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠١٧.

<sup>7</sup>Burak ,Kaynar Rumor in social media: Role of affect during social movements. A thesis submitted to Graduate School Sciences of Istanbul Sehir University. In cultural Studies fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Arts in cultural Studies,2016.

<sup>8</sup>Rathore Vijay Singh, Mathur Neha, Dr. Jain Kaustubh ,Communication attributes and public relation: An analysis in hospitals of Bhopal city, **ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research** Year : 2019, Volume : 9, Issue : 5 First page : ( 356) Last page : ( 367)Online ISSN : 2231-5780.

<sup>9</sup>مشعل بن معلا محمد الحربي : رسالة (ماجستير)-جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الاعلام، ٢٠١٩

<sup>10</sup>صباح جابر حسين فزع ، فاعلية وظائف العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لرجل الشرطة العراقي، رسالة ماجستير ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ٢٠١٩ . متاح على :  
<http://repository.sustech.edu/handle/123456789/22682>

<sup>11</sup>نيفين غباشي أبو النجا، برامج المسؤولية الاجتماعية ودورها في تكوين الصورة الذهنية لمؤسسات الطيران المدني لدى المراهقين ، دراسات لطفولة ، عدد ٨٠ مجلد ٢١ ، جامعة عين شمس ، كلية الدراسات العليا للطفولة. ٢٠١٨.

(١) زهراء صادق ، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات العامة –

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، (جامعة أبي بكر بلقايد – كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير – قسم التسويق، ٢٠١٦)

<sup>13</sup>R. Johnny Djaja Rijkers, (2014), "The Influence of Company Image, Trust and Priceon Satisfaction and Intensity of Repurchase at the Large Retail Businesses in Makassar, South Sulawesi Indonesi", **International Journal of Business and Behavioral Sciences**, Vol. 4, No.12;.

<sup>14</sup> مروة مصطفى شمس: فاعلية الحملات الإعلانية في مواجهة العنف ضد المرأة، رسالة دكتوراة، جامعة عين شمس ، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، قسم الاجتماع، شعبة الإعلام، ٢٠١٣.

<sup>15</sup> محمد جمال الفار. (٢٠١٠) المعجم الإعلامي . عمان: دار أسامة للنشر و التوزيع.  
<sup>16</sup> سامي محسن الختاتنة و فاطمة عبدالرحيم (٢٠١١) علم النفس الاجتماعي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.

<sup>17</sup> راجية أحمد قنديل: صورة إسرائيل في الصحافة المصرية أعوام ٧٤، ٧٢، ٧٨، رسالة دكتوراة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨١.

<sup>18</sup> قدرى حنفي: دراسة في الشخصية الإسرائيلية (الأشكيناز)، القاهرة، مركز بحوث الشرق الأوسط بجامعة عين شمس، ١٩٧٥.

<sup>19</sup> محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة :عالم الكتب ،٢٠٠٠م).

أ.د حسين سعد الدين، أستاذ علم النفس ، كلية الآداب ، جامعة المنصورة.  
أ.د على مبارك ، أستاذ الإعلام ووكيل وزارة الهيئة الوطنية للإعلام ومستشار الأخبار بقناة النيل للأخبار.

أ.م. د أكرم زيدان ، أستاذ علم النفس المساعد، كلية الآداب ، جامعة المنصورة.

د. إيمان شكري ، مدرس الصحافة ، كلية الآداب ، جامعة المنصورة.

د. هبالدسوقي ، مدرس العلاقات العامة ، كلية الآداب جامعة المنصورة.

<sup>21</sup> قامت الباحثة داليا أحمد عبدالوهاب ، بإجراء التحليل الاحصائي للبحث.