منشورات جامعة وادي النيل
مجلة النيل للآداب والعلوم الانسانية
(ISSN: 1858 – 7054)
المجلد الرابع، العدد الأول، 2023م
http://www.nilevalley.edu.sd

فاعلية العلاقات العامة في التصدي للشائعات في السودان

(دراسة على القائم بالاتصال في المؤسسات العامة بولاية غرب كردفان)

نصر الفاضل مصطفى آدم1 وندى ابراهيم عبد العاطي2

1كلية الاعلام- جامعة غرب كردفان
2باحثة في مجال الإعلام الاجتماعي

المؤلف: nasryaseen1978@gmail.com

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أسباب ظهور الشائعات في بيئة عمل المؤسسات العامة، وتحديد أنواعها ومصادرها ودور القائم بالاتصال في مواجهة تأثيراتها السلبية على صورة وسمعة مؤسساتهم وتوصيف وتحليل ماهية الاستراتيجيات والسياسات الاتصالية المعنية بمواجهة الشائعات والأساليب والوسائل الاتصالية المستخدمة فيها وذلك وصولاً لتقييم جوانب الضعف والقوة فيها بما يمكن تقديم رؤية علمية لتطوير عمل العلاقات العامة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي منهج دراسة الحالة واستعانت بأداة الاستبيان. توصلت الدراسة على نتائج أهمها أن للعلاقات العامة داخل المؤسسات الحكومة بولاية غرب كردفان دوراً كبيراً في الحد من الشائعات كما أتضح أن الطرق والأساليب التي يستخدمها القائم بالاتصال تحد من الشائعة داخل المؤسسات الحكومية بولاية غرب كردفان، و لوسائل الاتصال المستخدمة دور كبير في التصدي للشائعات بالمؤسسات الحكومية بولاية غرب كردفان، كما أوصت الدراسة برفع قدرات ممارسي العلاقات العامة (الإدارية- التنظيمية- الاتصالية) لمواجهة الشائعات وبتنويع الأنشطة والبرامج الاتصالية للقائم بالاتصال للعلاقات العامة.

كلمات مفتاحية: العلاقات العامة، شائعات، مؤسسات العامة، غرب كردفان، القائم بالاتصال

The Effectiveness of Public Relations in Confronting Rumors in Sudan:

A study on the Contact Person in Public Institutions in West Kordofan State

Nasr Elfadel Mustafa Adam1 and Nada Ibrahim Abdelatee2

1Faculty of Communication Sciences, University of West Kordofan, Sudan
2Social Communication Researcher
Author: nasryaseen1978@gmail.com

Abstract

The study aimed at identifying the reasons for the emergence of rumors in the work environment of public institutions, identifying their types and sources, and the role of the communicator in confronting their negative effects on the image and reputation of their institutions, describing and analyzing the communication strategies and policies concerned with confronting rumors and the methods and means of communication used in them, in order to assess the weaknesses and strengths in them, a scientific vision can be presented for the development of public relations work. The study relied on the descriptive analytical method,

the case study method, and used the questionnaire as a tool for data collection. The study found a number of important results, the most important of which is that public relations within the government institutions in West Kordofan state play a major role in reducing rumors. The study recommended raising the capacities of public relations practitioners (administrative-organizational-communicative) to confront rumors and diversify the communicative activities and programs of the public relations communicator

Keywords: Public relations, rumors, public institutions, West Kordofan, contact person

مقدمة

إن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية توجد حيثما وجد تجمع إنساني، حيث تعمل على بناء مصالح مشتركة وتبادل ثقة واحترام بين أفراد المجتمع، وكلما ارتفعت مهارات القائم بالاتصالات في المجتمع عملت هذه العلاقات على تذليل كل المعوقات وسوء الفهم بينهم. وميادين العلاقات العامة رحبة ومتعددة بتعدد أوجه النشاط الإنساني والجماعات التي تنتسب إليها وتتعامل معها، إلا أنها جميعاً تستند إلى قواعد وأسس علمية واحدة وتقوم على مبادئ واحدة، كما أن مفهومها لا يختلف باختلاف الظروف التي تحيط بها والمجال الذي تطبق فيه، فضلاً عن أنها تشترك في نفس الأهداف العامة من حيث التأثير في الرأي العام وكسب ثقته وتعاونه وتأييده. أما مسار الاختلاف فهو أسلوب التطبيق ووسائله والجمهور الذي تتجه إليه. تعتبر العلاقات العامة من الوظائف الحيوية في المؤسسات الحديثة، وتلعب دوراً بالغ الأهمية في تشكيل اتجاهات الجمهور وتحسين صورة المؤسسة في أذهان الرأي العام، وتسهيل عمليات الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وذلك من خلال جمع المعلومات وتحليلها وصياغة السياسات، ووضع الخطط والبرامج الاتصالية الاقناعية وفقاً لأساليب الإقناع. ونسبةً لأنها تلعب دوراً مهما في عمل المؤسسة، تدخل الشائعات عنصراً أساسياً في مواجهة المنافسة بين الشركات أو المؤسسات وبالتالي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في عمل العلاقات العامة والصورة الذهنية للمؤسسة أو المنظمة؛ وينتج عن ذلك خللٌ وأضرارٌ كبيرةً للمنظمة أو المؤسسة تجاه جمهورها أو عملائها لذا يجب على المؤسسة أو المنظمة أيجاد آلية تتصدى بها على الشائعات في حال تعرضها لها.

وتُعد الشائعات حدث غير طبيعي خارج عن إطار المنطق في صورة الجهة المعنية، وعلى هذا الشكل فإن الشائعات لا تحدث في الحياة اليومية، بل في مضمونها الاتصالي. تأثير الشائعات على عمل العلاقات العامة هو عمل أو سلسلة أعمال تثير ضجة شديدة في الوعي الاجتماعي من خلال وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية، وأحداث الشائعات يمكن أن تكون مؤثرة جداً على عمل القائم بالاتصال. بالرغم من أنه تميل بعض وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية اليوم لاستخدام الشائعات كمادة إعلامية، وهي ليست بالضرورة متصلة بأحداث واقعية أو بمواقف أو برامج الجهات المعنية. وأحياناً تكون الشائعات استجابة غير متوقعة لظاهرة يجري بحثها في المجتمع وهذه الظاهرة لم تكن مرتبطة بأهداف إنشاء مؤسسة، ولكنها لفتت أنظار وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية إلى الحدث.

مشكلة الدراسة

تنحصر في التركيز على معرفة فاعلية العلاقات العامة في التصدي للشائعات في المؤسسات العامة بولاية غرب كردفان تطبيقا على القائم بالاتصال فيها، وتحديداً تسعى إلى تحقيق ما يلي:

1. مفهوم الشائعات لدى القائم بالاتصال.
2. أنواع الشائعات التي تتعرض لها المؤسسات العامة بولاية غرب كردفان وما طبيعتها.
3. مدى تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة الاتصالية بولاية غرب كردفان.
4. التعرف على طبيعة الشائعات التي تواجه إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات العامة في ولاية غرب كردفان.
5. التعرف على الوسائل الاتصالية المستخدمة لمواجهة الشائعات في المؤسسات العامة في ولاية غرب كردفان.
6. التعرف على الأساليب الاتصالية التي يستخدمها القائم بالاتصال للتعامل مع الشائعات في ولاية غرب كردفان.

أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من أهمية العلاقات العامة في عمل المؤسسات العامة، ومدى فاعليتها في الحد من الشائعات التي تواجهها المؤسسات العامة خاصة في ولاية غرب كردفان.

أهداف الدراسة

1. بيان مدى استفادة المؤسسات من أعمال القائم بالاتصال في المؤسسات العامة في ولاية غرب كردفان.
2. تحديد المعوقات التي تواجه عمل القائم بالاتصال في المؤسسات العامة ولاية غرب كردفان.
3. زيادة توعية المؤسسات العامة في ولاية غرب كردفان بالاهتمام بعمل العلاقات العامة.

منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج المسحي منهج دراسة الحالة.

أدوات جمع البيانات

استخدمت الدراسة أداة الاستبانة لتقصي الآراء ومعرفة الاتجاهات لعينة من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات العامة في ولاية غرب كردفان.

الإستبانة: تعد الإستبانة أداة أساسية من أدوات جمع البيانات التي يتطلبها البحث الميداني في العلوم الاجتماعية والإعلامية وهي تستخدم في البحوث الكشفية لجمع أكبر قدر من المعلومات عن الظاهرة وموضوع الدراسة، وتستخدم بكفاءة أكثر في البحوث الوصفية لتقرير ما توجد عليه الظاهرة في الواقع (عبد الرحمن وبدوي، ص317) استخدم الباحث قياس الصدق الظاهري بعرض الاستمارة على أربعة أساتذة من اساتذة الإعلام وهم:

1- ا. د خليل عبد الله علي استاذ الإعلام بجامعة غرب كردفان
2- د. أحمد سليمان محمود استاذ الإعلام بجامعة غرب كردفان
3- د. الحاج علي آدم استاذ الإعلام بجامعة غرب كردفان
4- د. سليمان حماد جابر استاذ الإعلام بجامعة غرب كردفان

مجتمع الدراسة: إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية تطبيقاً (محلية النهود- محلية الخوى- محلية الفولة – محلية أبو زبد- أمانة الحكومة ولاية غرب كردفان)

عينة الدراسة: استخدمت الدراسة اسلوب المسح الشامل لمجتمع البحث في 2020-2021م.

مفاهيم الدراسة

أولاً: مفهوم العلاقات العامة

تمثل العلاقات العامة وظيفة إدارية وإعلامية متميزة تساعد الإدارة على الإقامة والمحافظة على خطوط الاتصال والفهم المتبادل، والقبول والتعاون بين المؤسسات وجماهيرها، كما تساعد الإدارة في توقع الاتجاهات، وتستخدم العلاقات العامة في سبيل ذلك أساليب البحث والتقصي والاتصال كأدوات أساسية (فيكر، 2004: ص9).

لذلك فالعلاقات العامة ظاهرة اجتماعية توجد حيثما وجد تجمع إنساني، لذا لابد من قيام علاقات بين أفراد هذا المجتمع، حيث يرتبط بناء المصالح المشتركة على الفهم المتبادل والثقة المتبادلة والاحترام المتبادل، وكلما ارتفعت مهارة القائم بالاتصالات تصاعدت هذه العلاقات في تذليل كل المعوقات وسوء الفهم من طريقه.

إن ميادين العلاقات العامة رحبة ومتعددة بتعدد أوجه النشاط الإنساني والجماعات التي تنتسب إليها وتتعامل معها، إلا أنها جميعاً تستند إلى قواعد وأسس علمية واحدة وتقوم على مبادئ واحدة، كما أن مفهومها لا يختلف باختلاف الظروف التي تحيط بها والمجال الذي تطبق فيه، فضلاً عن أنها تشترك في نفس الأهداف العامة من حيث التأثير في الرأي

العام وكسب ثقته وتعاونه وتأييده أما مسار الاختلاف فهو أسلوب التطبيق ووسائله والجمهور الذي تتجه إليه (لطيف، 1997: ص15).

ثانياً: تعريف العلاقات العامة

يمكن الوقوف على مفهوم لعلاقات العامة من واقع التعريفات العديدة التي أوردها الباحثون المتخصصون في ميدان العلاقات العامة أو الهيئات والمنظمات المعنية بهذا الميدان.

ومن هذه التعريفات:

- هي علم يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي (إمام،1981م: ص4).
- هي عبارة عن جهد إداري منظم تسعى من خلاله المؤسسات العامة والخاصة إلى بناء الفهم والتعارف والمشاركة الوجدانية والمساندة والتأييد في دوائر الجماهير التي لها معها اتصال أو تتوقع أن تتصل بها (هاشم، 1996).
- هي الجهد المخطط والمنظم الذي يعتمد على تحقيق اتصال جيد ثنائي الاتجاه من المؤسسة إلى الجمهور، ومن الجمهور إلى المؤسسة للتأثير في آراء واتجاهات الجمهور (عبد الخالق، 2002م: ص12).
- العلاقات العامة هي جميع النواحي المتعلقة بالسلوك الشخصي أو سلوك المؤسسة والتي تتميز بأن لها أهمية اجتماعية وليست فردية، وهي خدمة مصالح الجمهور من خلال إتقان فن التعامل معه، أي أن العلاقات العامة تهتم بالجماهير النوعية وتعمل على حل مشكلاته باستخدام أنسب الوسائل والتكتيكات الاتصالية (العالم، 2002م: ص15).

ثالثاً: أهداف العلاقات العامة

تختلف أهداف العلاقات العامة في جوهرها من منظمة لأخرى تبعاً لاختلاف طبيعة نشاط كل منظمة وحجمها والعوامل المحيطة بها؛ كما أن الدور الذي تؤديه والمكانة التي تتمتع بها تتفاوت تبعاً لاختلاف المنظمات وتفاوت أنشطتها وتنوع أهدافها. ولذلك العلاقات العامة في أي مؤسسة أو منظمة خاصة أو عامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

1- إعلام الجمهور بالسياسة العامة لتلك المؤسسة أو خدماتها أو منتجاتها كما تهدف المنظمات إلى التوعية بأهدافها وأسلوب وعمل ونوع نشاطها وخططها للجماهير، كما تسهل التنسيق بين مجهودات الأفراد فعندما يعرف كل شخص في المجموعة الأهداف المطلوب الوصول إليها فأنهم يعملون متعاونين في الوصول إليها وتعد الأهداف مقياس التقويم والرقابة طالما إنها تحدد المطلوب عمله وتؤدي أيضا إلى عمليات تعديل استراتيجيات المنظمة وهكذا فإن انعدام الهدف أو عدم وضوحه وتحديده يعتبر أحد العوامل الأساسية التي تمثل كثيراً من الجهود في هذا المجال(العدوي، فهمي، ص65).

2- تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة والجماهير، سواء كان هذا الجمهور داخليا) كالعاملين بالمنظمة حتى يشعروا بالرضي والارتياح ،وترفع الروح المعنوية بينهم، فيرتفع إنتاجهم، وينمو إحساسهم بالانتماء ويأتي ذلك عن طريق معرفة متطلبات واحتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي التنافسية والترويجية أو استحقاق المكافآت في النشاطات ومساعدتهم في حل مشاكلهم، وتشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية والاجتماعية، وتنفيذ برنامج كبير للتثقيف والإرشاد وأخر التدريب على الإعمال الجديدة، وتحسين ظروف العمل، ووضع نظام عادل منصف مناسب للتعويض وكذلك ان الحوافز وغيرها من مزايا العمل تتناسب مع متوسط الأجور الصناعية. أن هذا الموظف في مكتب ضخم بينما يجلس آخر في مكتب أقل ضخامة ولماذا يرتدي العمال هذا النوع من الملابس دون غيره وعموما فإن العمال ينبغي أن يتمتعوا بظروف عمل صحية ووسائل للراحة ولا بد من أن تحترم آرائهم ومقترحاتهم. والوصول إلى الجمهور الداخلي ليس أمراُ صعبا حيث إن علاقات العمل توفر اتصالا يوميا بالإضافة إلى تشجيع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والصلات والأنشطة الرياضية وحل للمشكلات الخاصة

بالعاملين ويبدأ هذا الاتصال من الإدارة العليا ويمكن أن يكون الاتصال على كافة المستويات الإدارية في المنظمات الكبيرة والصغيرة على السواء. ويمثل (الجمهور الخارجي) في اتحادات العمال والمستهلكين والموردين والموزعين والبنوك ومنافذ البيع والتصريف وكذلك إفراد المجتمع حيث من الممكن إقامة المستشفيات والمدارس والمساجد ويمتد التوافق إلى علاقاتها بالمنظمات الأخرى حتى تعتمد العلاقات بين المنظمات على المنافسة وعدم هدم جهود المنظمات الأخرى وتؤدي برامج العلاقات العامة دوراً كبيراً في التوفيق بين الميول المتباينة للأفراد والجماعات وتعمل على تعديل الاتجاهات السلبية لدي الجماهير إلى اتجاهات إيجابية بناءة كما أنها تنقل متطلبات وأفكار وآراء الجماهير إلى المنظمة أو الإدارة وتقوم بنصحها وإرشادها حتى تتمكن من تعديل سياسة المنظمة وخططها بما يتناسب مع توقعات الجماهير من هذه المنظمة، ويمتد التوافق والانسجام الذي تسعى إليه العلاقات العامة إلى علاقتها مع أجهزة الإعلام.

3- تسعى العلاقات العامة إلى القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها، فهي تقوم مثلاً بمساعدة إدارة العلاقات الصناعية باجتذاب الممتازين من الموظفين والعمال، وهي تشجع الاتصال بين المستويات العليا في الإدارة والمستويات الدنيا وبالعكس وهي تساعد إدارة المبيعات في ترويج منتجات المنظمة سواء المنتجات الحالية أو الجديدة.

4- تهدف العلاقات العامة إلى رفع الإنتاجية بتوفير العامل المادي والمعنوي وزيادة الفوائد التي تعود على أصحاب الشركة وعمالها ومستهلكي منتجاتها والجماعات التي تعمل فيها وذلك عن طريق وضع برنامج لتحسين المصانع والمنتجات والاستغناء عن الآلات البدائية وتنفيذ برنامج لتركيب أحدث أنواع الآلات، وكذلك العمل على إنتاج السلع الجديدة في أقرب موعد يتناسب مع الانتهاء من الاختبارات اللازمة وإعادة تنظيم الإعمال المكتبية وزيادة منافذ التوزيع.

5- تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات ودية مع المساهمين وهؤلاء ينحصر اهتمامهم في تأمين استثماراتهم والوقوف على أحدث تطورات الإنتاج والمشروعات التوسعية والأسواق الجديدة ومن ثم ينبغي إحاطتهم علماً بجميع خطط الشركة ومشروعاتها مع تحليلها وتبيان ما ينتظر أن يعود عليهم من منفعة من حيث ضمان أموالهم المستثمرة ومن حيث فائدة كافة لرأس المال.

6- تهتم العلاقات العامة بتلقي رغبات الموزعين وملاحظاتهم ومقترحاتهم خاصة فيما يتعلق بطريقة التعبئة أو التغليف أو الوزن أو طريقة التشكيل والعرض والموزعون هم حلقة الاتصال بين المؤسسة والعميل وهم كل من يتعامل مع السلعة من وقت خروجها من المصنع إلى أن تصل إلى يد المستهلك وكثيرا ما كانت قراراتهم واتجاهاتهم ذات أثر حاسم في مستقبل المؤسسة الصناعية ومن ثم يقع على عاتقهم كسب ونجاح المؤسسة أو فشلها ولهذا تحرص العلاقات العامة على تهيئة أساليب الاتصال المباشر بينهم وبين المؤسسة.

7- تهتم العلاقات العامة بإنشاء الصلات الطيبة بين المستهلكين والمؤسسة وذلك لأن الترويج للمؤسسة يؤدي إلى الترويج للسلع ولا شك أن المستهلك هو سيد السوق، فمن أجل المستهلك تنتج السلع وبفضل المستهلك تدور عجلة الإنتاج وبتشجيع المستهلك وإقباله على السلعة يعيش المنتج، ومن ثم لا بد من الاستجابة إلى رغباته كقوة رئيسه تؤثر في نجاح الشركات أو فشلها.

8- تهدف العلاقات العامة إلى تنمية الشعور بالمسئولية الاجتماعية والقومية لدى الموظفين، ومساعدتهم على تحمل المسئولية في رسم السياسة العامة للمنظمة وحل مشاكلها.

9- المشاركة مع إدارات المؤسسة الأخرى على إعداد المواد الإعلامية والمطبوعات الثقافية والندوات المتصلة بإعمال ومنتجات المؤسسة كإدارة التسويق والإنتاج أو الإفراد.

10 – توثيق الاتصال بين المؤسسة والجهات أو المنظمات الأخرى واستخدام مختلف وسائل الاتصال المكتوبة والمرئية أو مختلف وسائل الاتصال الأخرى كالهاتف والبريد الالكتروني وشبكة الانترنيت.

11. تنمية الشعور والانتماء للمؤسسة.

12. محاربة الإشاعات والدعايات المقرضة.

13. تعكس الرؤية الفلسفية التي تقوم عليها المنظمة.

تعريف المؤسسات الحكومية العامة: هي تلك القطاعات التي تكون مملوكة للدولة، إما أن تكون استثمارية ربحية أو استثمارية خيرية أو غير ذلك وهي التي تخدم المجتمع ولا يمتلكها أفراد وتشرف عليها الدولة.

وهي عبارة عن منظمة تم تأسيسها من أجل تحقيق نوع ما من الأعمال، مثل تقديم الخدمات وفقاً لمعايير تنظيمية خاصة في مجال عملها

تعريف ولاية غرب كردفان: ولاية سودانية الغيت بناء على اتفاقية السلام الشامل وبعد انفصال دولة جنوب السودان عادت مرة أخرى في أول يناير 2013م، تبلغ مساحتها 111.373 كيلو متر مربع، تقع على خط العرض 11-20 شمالاً، وخط الطول 22.32 – 30.27 شرقاً، وتضم الولاية 14 محلية.

الشائعة في اللغة

عرفها الأصفهاني بأنها: شاع الخبر أي كثُر وقوى، و(شيع: الشيع الانتشار والتقوية، يقال شاع الخبر، أي كثُر وقوي، وشاع القوم: أي انتشروا وكثروا، وشيعتُ النار بالحطب قويتها، والشيعة: من يتقوى هم الإنسان وينتشرون عنه، ومنه قيل للشجاع مشيع، ويقال شيعة وشيع وأشياع) (الأصفهاني، 2009: ص270).

وجاء في المعجم الوسيط (ينتشر غير شاع الشيء شيوعاً وشيعاناً ومشاعاً: ظهر وانتشر، ويقال شاع بالشيء: أذاعه، والإشاعة: الخبر ينشر غير متثبت منه، والشائعة: الخبر ينتشر ولا تثبت فيه، والجمع شوائع، والشاع، والشاعة: الخبر الشائعة) (انيس، 1972: ص503).

والشيعة: الإتباع: قال تعالى: "وإن من شيعته لإبراهيم" (سورة الصافات، الآية 83.) "هذا من شيعته وهذا من عدوه"، (سورة القصص، الآية 15.) "وجعل أهلها شيعا" (سورة القصص، الآية 4.)

"في شيع الأولين" (سورة الحجر، الآية 10.) والمعنى المشترك لكل هذه المعاني هو الانتشار والتكاثر.

وعُرفت في مختار الصحاح للرازي: شيع/ شاع الخبر، يشيع شيوعه، ذاع: وسهم مشاع وشائع أي غير مقسوم. وأشاع الخبر أذاعه (الرازي، 1976م: ص353).

وذُكر في لسان العرب لابن منظور: شاع الخبر أي انتشر وذاع وظهر وافترق، وقيل رجل مشياع أي رجل مذياع لا يكتم السر، والشائعة: الأخبار المنتشرة (ابن منظور، 1993م: ص191).

وكذلك جاء في القاموس المحيط: شاع، يشيع وشيوعاً ومشاعاً أي ذاع وفشا وذعت بالشيء: أذعته وأظهرته، وأشاع بالإبل أهاب بها (الفيروزأبادي،1933م: ص47).

والشيعة: الإتباع، قال تعالى (وَإِنَّ مِن شِيعَتِهِ لَإِبْرَاهِيمَ) (سورة الصافات، الآية 83.) وقال تعالى:(...هَذَا مِن شِيعَتِهِ وَهَذَا مِنْ عَدُوِّهِ..). (سورة القصص، الآية 15.) قال تعالى: (...وَجَعَلَ أَهْلَهَا شِيَعًا...). (سورة القصص، الآية 4.)، وقال تعالى:(...فِي شِيَعِ الْأَوَّلِينَ). (سورة الحجر، الآية 10)

والمعنى المشترك البارز بين هذه المعاني لمادة (شيع) هو الانتشار والكثرة.

التعريف الاصطلاحي

يوجد للشائعة تعاريف عديدة ومختلفة باختلاف تخصصات العلماء الذين عرفوها منها: في معجم علم النفس: هي تقرير غير متحقق منه عن حادث تتناقلها الأفواه (عاقل، 1985م: ص16-17).

وقد وضع بعض الباحثين تعريفاً آخر وسع من سابقه فقالوا: " الشائعة هي الترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع، أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسي

على الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو الدولي تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو عسكرية على نطاق الدولة أو النظام العالمي ككل" (نوفل، 1989م: ص22).

ويعرفها لوبرت بأنها: (كل قضية أو عبارة مقدمة للتصديق، تتناقل من شخص لآخر، دون أن تكون لها معايير أكيدة للصدق)، وعرفتها مجلة الفكر العسكري بأنها: بث خبر من مصدر ما في ظرف معين ولهدف ما يبتغيه المصدر دون علم الآخرين، أو هي الأحاديث والأقوال والأخبار التي يتناقلها الناس والقصص التي يروونها دون التحقق من صحتها أو التثبت منها.

عوامل انتشار الشائعات

يعمل على نشر الشائعات أو ترويجها عدة أشخاص لكل منهم دورٌ يقوم به في سياق سريان الشائعة وتطورها وهم (الجوير، 1995م: ص91).

1. الحامل أو الناقل أو المبلغ أو الرسول وظيفته تقوم على إيصال الرسالة الاتصالية (الشائعة)إلى الجمهور المستهدف أو المقصود، وهو من أهم الأدوار في عملية انتشار الشائعات.
2. المفسَّر يقوم بتفسير وتوضيح الشائعة وما يتوقع من مضمونها محاولاً فهم ما حدث أو ما يجري حوله بخصوص المضمون الذي تحمله هذه الرسالة وهؤلاء هم العقلانيون.
3. المترددون أو المتشككون فهؤلاء سمعوا أو قرأوا ويحذرون الناس مما جاء في الرسالة وهؤلاء هم الشريحة الواعية.
4. بعض المستقبلين يحاولون لمصلحة أو لغاية ما التفسيرات الخاصة بتلك الشائعة دون غيرها.
5. متخذو القرار، فهؤلاء يتصرفون بناءاً على الأخبار أو المعلومات الواردة في تفاصيل الإشاعة، فإذا سمعوا بأنَّ هناك سلعة ما ستنفذ أو تختفي من السوق أو سترتفع سعرها يسارعون إلى السوق لشراء وجمع كميات كبيرة منها وتخزينها للمستقبل خوفاً من المجهول. وهؤلاء هم العامة من الناس الذي يعوزهم الوعي الكافي.

د وافع وأهداف الشائعات:

تعددت دوافع وأهداف الشائعات، فهناك شائعات ذات دوافع شخصية عديدة أهمها الحسد، والحسد في علم النفس مؤشر لاضطراب في الشخصية، وهو محصلة تحكم العديد من الانفعالات السلبية كالغضب والخوف والكراهية وعدم المقدرة على المواجهة والضعف والشعور بالعجز وعدم الثقة بالنفس على، وظاهرة الحسد وأن كانت لها جذور في النفس البشرية إلا أنها ليست غريزة، بل هي ظاهرة نفسيه ترجع إلى عوامل تربوية، اجتماعية، ثقافية متفاعلة كالحرمان والنقص والطرد الاجتماعي، فهي محاوله سلبيه لتعويض مركب نقض مادي أو اجتماعي أو تعليمي أو ثقافي.

ويتفاوت الأفراد في مقدرتهم على الضبط الذاتي لانفعال الحسد، فقد يبقى عند البعض على مستوى الانفعال الذاتي دون أن يتحول إلى فعل، وقد يتحول عند آخرين إلى فعل رافض للمجتمع، وقد يأخذ هذا الفعل الرافض للمجتمع شكل سلبي قد يصل إلى أن يكون حاله مرضية يجب علاجها من رفض صاحبها الاستجابة إلى واقعه الاجتماعي. وقد يأخذ شكل ايجابي قد يتجسد في مواقف مضادة لقيم المجتمع فتثير استنكاره واستهجانه. وقد يصل إلى أن يكون حاله إجرامية لا يتردد القضاء في الحكم بحبس صاحبها أو إعدامه عندما يصل رفضه للمجتمع إلى حد تحدي حركته أو وجوده.

وهناك شائعات ذات أهداف سياسية كالشائعات الهجومية أو الاتهامية التي تطلقها قوى سياسية معينة ضد قوه سياسية أخرى، وكالشائعات الانصرافية والتي تطلقها الحكومات بهدف صرف أنظار الناس عن قرارات وأحداث

معينة، تفترض أنها قد تلقى معارضه منهم، غير أنها في التحليل النهائي تأتي بنتيجة معاكسة، إذ هي بذلك تساهم في إيجاد بيئة مواتية للشائعات، ومنها الشائعات المضادة لهذه الحكومات.

وهناك إشاعات ذات أهداف اقتصاديه كالتأثير على أسعار مواد السوق لتحقيق مزيد من الأرباح، وهناك شائعات ذات أهداف عسكريه، فالشائعة من أخطر أساليب الحرب النفسية، وقد تستخدم بهدف رفع الروح المعنوية للجيش (الدعاية البيضاء، أو إضعاف الروح المعنوية للعدو (الدعاية السوداء).

دور العلاقات العامة في التصدي للشائعات:

تُعد الشائعات حدث غير طبيعي خارج عن إطار منطقي في صورة الجهة المعنية، وعلى هذا الشكل فإن الشائعات لا تحدث في الحياة اليومية، بل في مضمونها الاتصالي، والشائعات كوسيلة للعلاقات العامة هي عمل أو سلسلة أعمال تثير ضجة شديدة في الوعي الاجتماعي من خلال وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية، وأحداث الشائعات يمكن أن تكون مؤثرة جداً في الوقت الراهن وحتى في المستقبل.

وتميل وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية اليوم لاستخدام الشائعات كمادة إعلامية، وهي ليست بالضرورة متصلة بأحداث واقعية أو بمواقف أو برامج الجهات المعنية. وأحياناً تكون الشائعات استجابة غير متوقعة لظاهرة يجري بحثها في المجتمع وهذه الظاهرة لم تكن مرتبطة بأهداف إنشاء منظمة، ولكنها لفتت أنظار وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية إلى الحدث.

والشائعات من المهم أن تكرر جزءاً محدداً من الحدث ولكن بشكل مقبول، وإذا كانت الشائعات تحدث بصورة دائمة، فهنا يكون موقف الجماهير والصحافة ضاغطاً لا أكثر. ولكن إذا أخذ الفعل المخطط شكلاً كوميدياً فإنه من الصعب أن يصل لأهدافه. ويُعدّ الانتشار الشفهي للمعلومات من الوسائل الإعلامية غير الموثوقة، ولكنها تقوم بدور كبير في حياة الناس ومن خلال التاريخ الإنساني نرى أن عدم القدرة على تكرار ما ينقص، يعتبر تقصير واضح في المعلومات. ولهذا يحصل تطور لاحق عبر الشائعات، وتعتبر الشائعات عنصراً من عناصر الاتصال الشفهي الذي هو طبيعي إلى جانب الخصائص العامة للأحداث، وهي تنتقل الشائعات كمعلومات تتفق مع الواقع، وهذه المعلومات تدل دائماً عن أحداث شخصية، وأن الشائعات هي أداة مهمة للتأثير الفعال وعادة تدعو الشائعات إلى أهمية اتخاذ العلاقات العامة إجراءات سريعة.

توجه الشائعات دائماً من أجل التخلص من الضغوط النفسية، ولكنها أحياناً يمكن أن تكون أداة قوية بيد مستخدميها، ومهام المتخصص في العلاقات العامة في هذه الحالة هي تحييد الشائعات السيئة وإبعادها عن الجهة المعنية، أو عن موضوع العلاقات العامة. وفي بعض الأحيان يلجأ البعض إلى بث الشائعات التي تهيئ الظروف للوصول إلى أهداف محددة، ومن أجل أن تحصل الشائعات على وزنٍ ملموسٍ، فمن المهم أن يكون وسيلة الشائعة جذاباً للجماهير المستهدفة، ليسمح بتصديقه.

الدراسة التحليلية

مجتمع الدراسة: إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية- تطبيقاً على محلية النهود، محلية الخوي، محلية الفولة، محلية أبو زبد، أمانة الحكومة ولاية غرب كردفان.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج المسحي منهج دراسة الحالة.

أدوات جمع البيانات

استخدمت الدراسة أداة الاستبانة لتقصي الآراء ومعرفة الاتجاهات لعينة من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات العامة في ولاية غرب كردفان.

تحليل وتفسير بيانات الدراسة:

توزيع عينة الدراسة وفقاً للبيانات الشخصية:

جدول (1): وصف العينة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة %
ذكر	32	58.2
أنثى	23	42.8
المجموع	55	100

أتضح من الجدول رقم (1) أن غالبية أفراد العينة من الذكور (32) بنسبة58.2%، بينما العنصر النسائي (23) بنسبة 42.8% من جملة المبحوثين.

توزيع العينة حسب العمر:

جدول (2): وصف العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة%
25- 30	6	10.9
30- 35	13	23.6
35- 40	22	40.0
40 فما فوق	14	25.5
المجموع	55	100

يوضح الجدول رقم (2) وصف العينة حسب العمر فغالبية أفراد العينة هم بين عمر 35- 40 حوالي 22 بنسبة 40.0%، تليها الفئة من 40 فما فوق بعدد 14 فرد وبنسبة 25.5%، ثم الفئة 30-35 سنة حوالي 13 فرداً وبنسبة 23.6% وأقل فئة هي من25-30 حوالي 6 مبحوثين وبنسبة 10.9%. ومن خلال هذه النتيجة يتبين السبب وراء ذلك وهو اللازم أو القانوني للالتحاق بالعمل الحكومي أو العام بالمؤسسات.

توزيع العينة حسب الدرجة العلمية:

جدول (3): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

الدرجة	التكرار	النسبة%
ثانوي	9	16.4
جامعي	27	49.1
فوق الجامعي	19	34.5
المجموع	55	100

يوضح الجدول رقم (3) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي فنجد أن نصف المبحوثين تقريباً هم تلقوا تعليماً جامعياً بعدد 27 فرداً وبنسبة بلغت 49.1%، بينما 19 فرد منهم من الحاصلين على الدرجات العليا بنسبة 34.5%، ونسبة قليلة 9

فرد من الحاصلين على دراسة ثانوية. وهذا يرجع إلى طبيعة عمل ممارسي العلاقات العامة الذين بالضرورة لهم لابد من الحصول على شهادة جامعية على الأقل لأهميتها بالنسبة للمؤسسة والمجتمع.

توزيع العينة حسب اعتماد ممارسي العلاقات العامة للشائعات في العمل:

جدول (4): اعتماد ممارسي العلاقات العامة للشائعات في العمل

العبارة	التكرار	النسبة%
أوافق بشدة	3	5.5
أوافق	16	29.1
محايد	1	1.8
لا أوافق	27	49.1
لا أوافق بشدة	8	14.5
المجموع	55	100

يتضح من الجدول رقم (4) أن ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية بولاية غرب كردفان يعتمدون على الشائعات في عملهم بنسبة بلغت (34.6%) بالإجابة على عبارتي أوافق29.1% وأوافق بشدة5.5%، بينما بلغت نسبة الذين يعارضون استخدام الشائعات كانت (63.6%) لعبارتي المعارضة (لا أوافق 49.1%، ولا أوافق بشدة 14.5%) بنسبة فاقت النصف.

توزيع العينة حسب إسهام العلاقات العام في الحد من الشائعات في المؤسسات:

جدول (5): إسهام العلاقات العامة في الحد من الشائعات

العبارة	التكرار	النسبة%
أوافق بشدة	26	47.3
أوافق	24	43.6
محايد	2	3.6
لا أوافق	3	5.5
المجموع	55	100

يوضح الجدول رقم (5) إجابات المبحوثين حول إسهام العلاقات العامة في الحد من الشائعات بالمؤسسات الحكومية بولاية غرب كردفان وذلك بالإجابة على درجتي الموافقة (أوافق43.6%، وأوافق بشدة 47.3% بنسبة (90.9%)، بينما المحايدون نسبتهم (3.6%) والذين لا يوفقون على العبارة بنسبة (5.5%)، ويتضح من خلال هذه النتيجة أن للعلاقات العامة داخل المؤسسات الحكومة بولاية غرب كردفان لها دور كبير في الحد من الشائعات.

توزيع العينة حسب: دوروسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة في التصدي للشائعات:

جدول (6): يوضح دوروسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة في التصدي للشائعات

العبارة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	30	54.5
أوافق	18	32.7
محايد	4	7.3
لا أوافق	2	3.6
لا أوافق بشدة	1	1.8
المجموع	55	100

يبين الجدول (6) نسب إجابات المبحوثين على العبارة (قدرة وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة في التصدي للشائعات) حسب درجتي الموافقة (أوافق32. % اوافق بشدة54.5%) بنسبة بلغت (88.2%) بينما الذين لا يوافقون بدرجتي المعارضة (لا أوافق 3.6% ولا أوافق بشدة 1.8%) بنسبة بلغت (5.4%) والمحايدون بنسبة (7.3%). ومن خلال هذا الاستقراء نجد أن لوسائل الاتصال المستخدمة دور كبير في التصدي للشائعات بالمؤسسات الحكومية بولاية غرب كردفان.

توزيع العينة حسب اهتمام العلاقات العامة بالشائعات:

جدول (7): اهتمام العلاقات العامة بالشائعات

العبارة	التكرار	النسبة%
أوافق بشدة	23	41.8
أوافق	19	34.5
محايد	2	3.6
لا أوافق	9	16.4
لا أوافق بشدة	2	3.6
المجموع	55	%100

يشير الجدول رقم (7) أن هناك اهتمام واضح من قبل ممارسي العلاقات العامة بولاية غرب كردفان بالشائعات حسب درجتي الموافقة بنسبة (76.3%)، بينما (20%) يعارضون العبارة بلا أوافق ولا أوافق بشدة العلاقات العامة لا تهتم بالشائعات، وتشير هذه النتيجة إلى أن ممارسي العلاقات العامة يولون اهتماما واضحاً بالشائعات في المؤسسات العامة بولاية غرب كردفان.

توزيع العينة حسب تأثير الشائعات على عمل العلاقات العامة في المؤسسات:

جدول (8): تأثير الشائعات على عمل العلاقات العامة في المؤسسات

العبارة	التكرار	النسبة%
أوافق بشدة	25	45.5
أوافق	24	43.6
محايد	4	7.3
لا أوافق	2	3.6
المجموع	55	100

يبين الجدول رقم (8) تأثير الشائعات على عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بالإجابة على درجتي الموافقة (أوافق وأوافق بشدة بنسبة بلغت (89.1%)، وعارض العبارة (3.6%) بينما (7. %) التزم الحياد، ومن خلال هذا الجدول نجد أن الشائعات تؤثر بصورة كبيرة على عمل العلاقات العامة في المؤسسات بولاية غرب كردفان.

توزيع العينة حسب مقدرة العلاقات العامة على استحداث طرق للتعامل مع الشائعات التي تواجه المؤسسات:

جدول (9): مدى مقدرة العلاقات العامة في استحداث طرق للتعامل مع الشائعات التي تواجه المؤسسات

العبارة	التكرار	النسبة%
أوافق بشدة	21	38.2
أوافق	29	52.7
محايد	3	5.5
لا أوافق	2	3.6
المجموع	55	100

الجدول رقم (9) يوضح إجابات المبحوثين حول مدى مقدرة العلاقات العامة في استحداث طرق للتعامل مع الشائعات التي تواجه المؤسسات الحكومية بولاية غرب كردفان. وافق على العبارة 90% بدرجتي الموافقة (أوافق 29 بنسبة 52.7% وأوافق بشدة 21 فرداً بنسبة 38.2%). أجاب 2 فقط بعبارة لا أوافق وبنسبة 3.6%، من هذا الاستقراء يتبين أن للعلاقات العامة القدرة للازمة في استحداث طرق للتعامل مع الشائعات التي تواجه المؤسسات بالولاية.

توزيع العينة حسب الطرق والأساليب التي يستخدمها القائم بالاتصال في المؤسسة تُحد من الشائعة:

جدول (10): الطرق والأساليب التي يستخدمها القائم بالاتصال للحد من الشائعة

العبارة	التكرار	النسبة%
أوافق بشدة	26	47.3
أوافق	24	43.6
محايد	3	5.5
لا أوافق	2	3.6
المجموع	55	100

يوضح الجدول رقم (10) إجابات المبحوثين حول الطرق والأساليب التي يستخدمها القائم بالاتصال للحد من الشائعة فمن خلال إجابات المبحوثين بدرجتي الموافقة (أوافق 43. % وأوافق بشدة 47.9%) يتضح أن ممارس العلاقات العامة يتخذ طرقاً وأساليب شتى للحد من انتشار الشائعة ما نسبته 90.9%، بينما عارض العبارة 3.6%، ولزم 5.5% الحياد ومن خلال هذا أتضح أن الطرق والأساليب التي يستخدمها القائم بالاتصال تحد من الشائعة داخل المؤسسات الحكومية بولاية غرب كردفان.

مهارات القائم بالاتصال لموجهة الشائعة، مهارات تنظيمية وإدارية واتصالية:

جدول (11): مهارات القائم بالاتصال لموجهة الشائعة مهارات تنظيمية وإدارية واتصالية

العبارة	التكرار	النسبة%
أوافق بشدة	25	45.5
أوافق	27	49.1
محايد	2	3.6
لا أوافق	1	1.8
المجموع	55	100

جدول رقم (11) يفسر إجابات المبحوثين حول مهارات القائم بالاتصال لمواجهة الشائعة أتضح أن الذين يوافقون على العبارة بدرجتي الموافق 49.1% وأوافق بشدة 45.5% هم 52فرداً بنسبة 94.6%، وواحد فقط يعارض العبارة بنسبة 1.8% بينما التزم شخصان الحياد بنسبة 3.6%، ومن خلال استقرائنا لبيانات الجدول أتضح أن لمهارات القائم بالاتصال (تنظيمية- وإدارية واتصالية) دوراُ كبيراً في مواجهة الشائعات بالمؤسسات الحكومية بولاية غرب كردفان.

توزيع العينة حسب الأنشطة والبرامج للقائم بالاتصال وتأثيرها الفاعل في رسالة المؤسسة وفي التصدي للشائعات:

جدول (12): الأنشطة والبرامج للقائم بالاتصال وتأثيرها الفاعل في رسالة المؤسسة وفي التصدي للشائعات

العبارة	التكرار	النسبة%
أوافق بشدة	24	43.6
أوافق	28	50.9
لا أوافق	3	5.5
المجموع	55	100

الجدول رقم (12) يوضح إجابات المبحوثين حول العبارة الأنشطة والبرامج للقائم بالاتصال وتأثيرها الفاعل في رسالة المؤسسة وفي التصدي للشائعات فمن خلال إجابة المبحوثين بدرجتي أوافق 50.9% وأوافق بشدة 43.6% نجد أن لأنشطة وبرامج القائم بالاتصال قوة وفعالية في أداء رسالة المؤسسة وفي التصدي للشائعات بنسبة 94.5%، بينما عارض العبارة 3أفراد بنسبة 5.5%.

النتائج

1- توصلت الدراسة الى أن للعلاقات العامة القدرة اللازمة في استحداث طرق للتعامل مع الشائعات التي تواجه المؤسسات بولاية غرب كردفان.
2- إن الشائعات تؤثر بصورة كبيرة على عمل العلاقات العامة في المؤسسات بولاية غرب كردفان.
3- إن ممارسي العلاقات العامة يولون اهتماما واضحاً بالشائعات في المؤسسات العامة بولاية غرب كردفان
4- إن ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية بولاية غرب كردفان يعتمدون بصورة قليلة جداً على الشائعات في عملهم
5- للعلاقات العامة داخل المؤسسات الحكومة بولاية غرب كردفان دورٌ كبيرٌ في الحد من الشائعات.
6- أتضح أن الطرق والأساليب التي يستخدمها القائم بالاتصال تحد من الشائعة داخل المؤسسات الحكومية بولاية غرب كردفان.

7- أتضح أن لمهارات القائم بالاتصال (تنظيمية- وإدارية واتصالية) دوراً كبيراً في مواجهة الشائعات بالمؤسسات الحكومية بولاية غرب كردفان.

8- ثبت أن لأنشطة وبرامج القائم بالاتصال تأثيراً قوياً وفعالاً في أداء رسالة المؤسسة في التصدي للشائعات

9- . لوسائل الاتصال المستخدمة دور كبير في التصدي للشائعات بالمؤسسات الحكومية بولاية غرب كردفان.

التوصيات: توصي الدراسة بالآتي

1- عدم الاعتماد على الشائعات في العمل العام.
2- الاهتمام بوسائل الاتصال للحد من الشائعات.
3- توعية ممارسي العلاقات العامة للحد من الشائعات في العمل.
4- رفع قدرات ممارسي العلاقات العامة (الإدارية- التنظيمية- الاتصالية) لمواجهة الشائعات.
5- تنويع الأنشطة والبرامج الاتصالية للقائم بالاتصال للعلاقات العامة.

المصادروالمراجع

القرآن الكريم.
ابن منظور: محمد بن مكرم بن على، أبو الفضل، جمال الدين ابن منظور الأنصاري الرويفعى الإفريقي (1993م). لسان العرب، دار صادر - بيروت ط3.
الأصفهاني، الراغب (2009م). المفردات في غريب القرآن. ط4. دار القلم، دمشق.
إمام، إبراهيم (1981م). فن العلاقات العامة والإعلام. مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة.
أنيس، إبراهيم (1972م). معجم الوسائط. دار المعارف، القاهرة.
جامعة غرب كردفان، معلومات محفوظة عن الولاية 2 يناير 2018م على موقع واي باك مشين
الجوير، إبراهيم بن مبارك (1995م). الشائعات ووظيفة المؤسسات الاجتماعية في مواجهتها. مكتبة العبيكان، الرياض.
الرازي، محمد بن أبي بكر (1976م). مختار الصحاح. الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
عاقل، فاخر (1985م). معجم علم النفس. دار العلم للملايين، بيروت. ط4.
العالم، صفوت محمد (2002م). فنون العلاقات العامة. دار الهاني للطباعة والنشر، القاهرة.
عبد الخالق، يسرا حسني (2015م). العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية. دار أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، القاهرة. ط1.
عبد الرحمن، عبد الله محمد و بدوي، محمد علي (2007م). مناهج وطرق البحث الاجتماعي، القاهرة، دار المعرفة الجامعية. ط2.
عدوي، فهمي محمد (2011م). مفاهيم الجديدة في العلاقات العامة. دار اسامة للنشر والتوزيع.
الفيروز أبادي (1933م). القاموس المحيط. ج3، ط3. المطبعة المصرية الحسينية، القاهرة.
فيكر، اكسون (2004م). دليل العلاقات العامة، مرجع شامل عملي. ترجمة: عبد الحميد أحمد الخزامي، ط1. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة.
لطيف، هدي (1997م). العلاقات العامة. الشركة العربية للنشر، القاهرة.
نوفل، أحمد (1989م). الحرب النفسية، الكتاب الأول. دار الفرقان للنشر والتوزيع ، الاردن.
هاشم، زك