

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال



وسائل التنشيط في العلاقات العامة ودورها في التحسيس بمخاطر

الغاز الطبيعي

وحدة الحماية المدنية لمدينة رأس الوادي ولاية برج بوعريريج

المذكرة

مذكرة مكملّة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

بلعباس عبد الحميد

إعداد الطالب:

كهيادي ثامر

السنة الجامعية: 2019 - 2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

قال الله تعالى {{ ولئن شكرتم لأزيدنكم }}

الحمد لله أولاً وأخيراً، فبفضله وتوفيقه تم انجاز هذا العمل وعلى هذا المقام نتقدم بالشكر لكل من ساهم معنا في انجاز هذه الدراسة، بدءاً من الأستاذ المشرف "**بلعباس عبد الحميد**" على قبوله إشرافنا وعلى توجيهاته ونصائحه التي لم يبخل بها علينا.

كما نتقدم بأسمى عبارات التقدير والشكر إلى كافة أساتذتنا في كافة الأطوار.

إلى كل من وقف معنا خطوة للأمام

إلى كل من بادرنّا بكلمة

إلى آبائنا وأمهاتنا

إلى كل الأصدقاء والأهل نهدي ثمرة جهدنا هذا...

فهرس المحتويات

	شكر وعرفان
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ-ج	مقدمة
	الفصل الأول: التوجه النظري والبناء المنهجي للدراسة
05	1. إشكالية الدراسة
06	2. تساؤلات الدراسة
06	3. أسباب اختيار الدراسة
06	4. أهداف الدراسة
07	5. أهمية الدراسة
08	6. المدخل النظري للدراسة (النظرية المعتمدة في الدراسة)
09	7. نوع الدراسة ومنهجها
10	8. أداة جمع البيانات
11	9. تحديد المفاهيم المتعلقة بالدراسة
17	10. الأساليب الإحصائية للدراسة
18	11. الدراسات السابقة
	الفصل الثاني: الجانب التطبيقي
25	أولاً: التحليل الكمي والكيفي للدراسة.
29	ثانياً: نتائج الدراسة.
45	ثالثاً: مناقشة النتائج.
48	رابعاً : نتيجة عامة.
50	خاتمة
	قائمة الملاحق
	قائمة المصادر والمراجع

فهرس الجداول :

الرقم	العنوان	الصفحة
أ	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	25
ب	جدول يوضح توزيع العينة حسب سمة الخبرة المهنية	26
ج	جدول يوضح سمة أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	27
د	جدول يوضح سمة أفراد العينة حسب الحالة المدنية.	28
01	جدول يوضح معرفة اهم البرامج التي يعتمد عليها رجل العلاقات العامة.	29
02	جدول يوضح مدى استخدام عمال الحماية المدنية لوسائل التنشيط.	30
03	جدول يوضح مدى كفاية وسائل التنشيط في العملية التوعوية.	31
04	جدول يوضح معرفة اذا كان حب المعرفة هو السبب لاقبال الجماهير على وسائل التوعوية.	32
05	جدول يوضح ما إن كان الجانب المتعلق بالحرص والوقاية من مخاطر الكوارث الناتجة عن تسربات الغاز الطبيعي مثلا سببا مقنعا في اقبال الجماهير.	33
06	جدول يوضح معرفة استجابة المواطنين في هذا الجانب.	34
07	جدول يوضح مدى مراعاة محتوى أنشطة العلاقات العامة لمستوى الجماهير.	35
08	جدول يوضح ما إن كانت البرامج والانشطة في الحماية المدنية كافية ام لا.	36
09	جدول يوضح آراء العينة حول مساهمة وسائل الاعلام المختلفة في الجانب التوعوي.	37
10	جدول يوضح مدى مساهمة رجال الحماية المدنية في اعداد دليل او مجلة في حدود الجانب التوعوي.	38
11	جدول يوضح مدى مساهمة القطاعات الاخرى في دعم برامج ونشاطات الحماية المدنية.	39
12	جدول يوضح نسبة الاعمال المشتركة مع القطاعات الاخرى من خلال العمال.	40
13	جدول يوضح آراء وإتجاه عمال الحماية المدنية ما إذا كانت هذه البرامج تزيد في ثقافة الجماهير او لا.	41
14	جدول يوضح مدى تغلب البرامج والوسائل على الاخطار الدائمة.	42
15	جدول يوضح تعرض رجل الحماية المدنية لموقف شخصي يستدعي التدخل ام لا.	43
16	جدول يوضح آراء العمال ما إذا كانت ادبيهم استراتيجية لتطوير برامج العلاقات العامة الموجهة للجماهير.	44

17	جدول يوضح آراء العمال حول وضع وبرمجة دورات دائمة للتعريف بالمخاطر المحيطة بالجماهير.
----	--

فهرس الأشكال البيانية

الرقم	العنوان	الصفحة
أ	شكل يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس	25
ب	شكل يمثل توزيع العينة حسب سمة الخبرة المهنية	26
ج	الشكل يمثل سمة أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	27
د	الشكل يوضح سمة أفراد العينة حسب الحالة المدنية.	28
01	شكل يوضح النسب المئوية لاهم البرامج والانشطة الذي يعتمد عليها رجل الحماية المدنية في الجانب التوعوي.	29
02	شكل يوضح النسب المئوية لمدى استخدام رجل الحماية المدنية لوسائل التنشيط.	30
03	شكل يوضح النسب المئوية لمدى كفاية وسائل التنشيط في العملية التوعوية.	31
04	شكل يوضح النسب المئوية لمدى اقبال الجماهير على وسائل التوعية.	32
05	شكل يوضح النسب المئوية لمدى اقبال الجماهير في الجانب المتعلق بالحرص و الوقاية.	33
06	شكل يوضح النسب المئوية لمعرفة استجابة المواطنين في الجانب التوعوي.	34
07	شكل يوضح النسب المئوية لمدى مراعاة محتوى أنشطة العلاقات العامة لمستوى الجماهير .	35
08	شكل يوضح النسب المئوية للبرامج والانشطة في الحماية المدنية.	36
09	شكل يوضح النسب المئوية لمدى مساهمة وسائل الاعلام المختلفة في الجانب التوعوي.	37
10	شكل يمثل النسب المئوية لمعرفة مدى مساهمة عمال الحماية المدنية في اعداد دليل او مجلة في الجانب التوعوي.	38
11	شكل يمثل النسب المئوية لمعرفة مدى مساهمة القطاعات الموازية في دعم برامج وانشطة الحماية المدنية.	39
12	شكل يمثل النسب المئوية لمدى مساهمة واشترك القطاعات الاخرى مع الحماية المدنية.	40
13	شكل يوضح النسب المئوية لآراء واتجاهات العمال في زيادة برامج الحماية المدنية في ثقافة الجماهير .	41
14	شكل يوضح النسب المئوية لمدى تغلب برامج ووسائل المتوفرة على الاخطار الدائمة.	42
15	شكل يمثل النسب المئوية لمدى تعرض رجل الحماية المدنية لموقف يستدعي التدخل الشخصي له.	43

44	شكل يمثل النسب المئوية لآراء العمال حول الاستراتيجية المستقبلية لتطور برامج وانشطة العلاقات العامة.	16
	شكل يمثل النسب المئوية لآراء العمال حول وضع دورات قارة للتعريف بالمخاطر المحيطة.	17

مقدمة

مقدمة:

نظرا للأهمية التي يكتسبها الإعلام والذي أصبح يمثل مجالا خصباً للبحوث و الدراسات العلمية، لما له من تأثير وتأثر بالمجتمع لكونه لا ينعزل عنه، فقد أضحت وسائل الإعلام من أهم أدوات التأثير والتنقيف والتوجيه والتعليم في أي مجتمع، وخاصة بعد ظهور العديد من المشاكل والأحداث، ولعل من أبرزها تفاقم الوضع الصحي والذي جعل المسألة الصحية تحتل مكانة أساسية وذلك لظهور وانتشار العديد من الأمراض والمشاكل الصحية والتي من شأنها المساس بالفرد والمجتمع على حد سواء.

ولما للتوعية الصحية من أهمية قصوى في حياة الأفراد والمجتمعات تلك الموجهة للمواطن بحكم ارتباطها القوي والتصاقها بمفاهيم هذا الجانب كان لزاماً أن نتعرف على ماهية الدور الحقيقي للحملات الإعلامية التي يقوم بها الإعلام في توعية المواطن صحياً وخاصة إذا تعلق الأمر بالأمراض والاختطار التي تصيب المواطن كتسرب الغاز الطبيعي، وهذا الأخير الذي أصبح يهدد حياة وصحة المواطن كمنبع هام في مسيرة تطور ونماء المجتمعات ولذلك فإن توظيف الوسيلة الإعلامية وتفعيلها في مجتمعاتنا بعد خطوة أساسية لمعالجة هذه الأوضاع والقضايا، فمن المهم جداً للإعلام والعلاقات العامة مواكبة الأحداث وتسليط الضوء على هذه المواضيع والقضايا في إطار معالجتها والبحث عن سبل لتفاديها والوقاية منها أو الحد من انتشارها، فإن تبصير المواطن وتنمية إدراكه وتنقيفه صحياً من خلال وسائل الإعلام والعلاقات العامة لهم دور فعال في المجال الصحي والمحافظة على صحته وجعل السلوك الصحي السليم نمطاً يميز حياتها.

ومن هذا السياق يظهر دور الحملات الإعلامية التوعوية في مواكبة الحياة الصحية وتغطيتها من جميع جوانبها المختلفة وذلك بتقديم حقائق له وتزويده بالمعلومات بغية تحسيسه ورفع مستوى الوعي لديه.

وتبعاً لهذا، يأتي هذا الموضوع الذي يتناول وسائل التنشيط في العلاقات العامة ودورها في التحسيس بمخاطر الغاز الطبيعي على اعتبار أن الإعلام يلعب دوراً مهماً إذا تم استغلاله استغلالاً عقلانياً وهادفاً في توعية المواطن للوقاية من هذا الخطر، وذلك للمكانة التي يحتلها داخل المجتمع. سنحاول في هذه الدراسة الوقوف على وسائل التنشيط المستخدمة في العلاقات العامة ودورها في التحسيس بمخاطر الغاز الطبيعي حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة فصول، حاولنا جعلها نسق امتكاملاً بحيث يخدم كل فصل الفصل الذي يليه ويمهد له.

في الفصل الأول وهو موضوع الدراسة، تناولنا إشكالية الدراسة وأهدافها، بالإضافة إلى أهمية الموضوع وأسباب اختياره، وكذا تحديد المفاهيم وفي الأخير تعرضنا للدراسات المسابقة حول الظاهرة موضوع الدراسة والتعقيب عليها .

أما الفصل الثاني فتم التطرق فيه على الجانب النظري للدراسة والذي تم تقسيمه إلى أربعة مباحث تعرضها فيما يلي:

المبحث الأول بعنوان : ماهية العلاقات العامة تطرقنا فيه إلى مفهوم العلاقات العامة ومبادئها وخصائصها وبما تحتويه من أهداف داخل المؤسسة و خارجها.

أما المبحث الثاني فهو تحت عنوان: وسائل الاتصال في العلاقات العامة تناولنا تعرفنا فيه على مختلف وسائل المستخدمة في العلاقات العامة.

ويعالج المبحث الثالث الذي يحمل عنوان: الحملات الإعلامية التوعوية كما احتوى على التعريف بالحملات الإعلامية، وأهدافها والخطوات اللازمة لنجاحها، وضوابطها.

في حين أن المبحث الرابع يكون بعنوان: أساليب وقنوات الاتصال في العلاقات العامة تتضمن التعريف بمختلف الأساليب و القنوات المستخدمة في عملية الاتصال .

أما الفصل الثالث فتناولنا الجانب الميداني للدراسة تم فيه عرض وتحليل البيانات والذي يتضمن المحاور الرئيسية المخصصة للبيانات المتعلقة بالدراسة، وفي النهاية تأتي الخاتمة والنتائج العامة المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة ثم قائمة المراجع وفي الأخير قائمة الملاحق.

الفصل الأول:

التوجه النظري والبناء المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة
2. تساؤلات الدراسة
3. أسباب اختيار الدراسة
4. أهمية الدراسة
5. أهداف الدراسة
6. نوع الدراسة ومنهجها
7. أداة جمع البيانات
8. الأساليب الإحصائية للدراسة
9. تحديد المفاهيم المتعلقة بالدراسة
10. الدراسات السابقة

إشكالية الدراسة:

مع زيادة نمط الحياة و تعقدها وزيادة المنافسة والصراع تفضت الأخطار بأنواعها وازداد انتشارها وأصبحت من أخطار العصر المنتشرة، كخطر تسرب الغاز الطبيعي.

ففي حصيلة لمجموع الاختناقات بغاز ثاني أكسيد الكربون لعام 2019 و 2020 أحصت وحدة الحماية المدنية التابعة لدائرة رأس الوادي بولاية برج بوعرييج خلال السنة الأولى ما يعادل 20 تدخلا أين سجلت 10 حالات إختناق و 17 حالة تم إسعافهم ونقلهم على جناح السرعة إلى مستشفى محمد بناني فيما توفي على إثر ذلك رجل حامل للجنسية المصرية. أما فيما تعلق بعام 2020 بالفترة الممتدة بين 1 جانفي و 20 أوت فقد أحصت ذات الجهة 7 حالات اختناق و 17 تدخلا لأعوانها أين وصل عدد المسعفين آنذاك لـ 20 من بينهم 8 نساء و 8 أطفال و 4 رجال فكان هناك ضحية واحدة لشاب يبلغ من العمر 25 سنة. الوضع الذي أدى إلى ضرورة تكافل كل فئات المجتمع ومساهمة الهيئات والمؤسسات المعنية المحاربة أو التقليل من هذا الخطر ومن بين هذه المؤسسات، المؤسسات الإعلامية والتي يفرض عليها الوضع تدارك الأوضاع والاستجابة الواعية لمجمل التطورات، فنظرا للدور الإعلامي في تحمل المسؤولية وترسيخ القيم والتوعية للكشف المبكر عن تسربات الغاز، و نظرا لتعدد وسائل الإعلام والخصائص التي تتمتع بها، فتعد من أهم الطرق لمخاطبة كافة شرائح المجتمع على اختلاف مستوياتهم التعليمية والاجتماعية فكل وسيلة طرقها و مميزاتا في التأثير على جمهورها حيث لا يمكن تهمل دورها ومعرفة مدى فعاليتها على الجماهير ومدى تقبلهم واقتناعهم بها ومعرفة مستوى تأثرهم بها. ومن هذا نطرح الإشكالية التالية :

ما هي أهم الوسائل والأنشطة المستخدمة في التحسيس بمخاطر الغاز الطبيعي ؟

وينطوي هذا الإشكال على تساؤلات فرعية كالتالي:

❖ ما نوع البرامج و الأنشطة الموجهة في عملية التحسيس؟

❖ ما هي الأنشطة و الوسائل الأكثر تأثيرا على الجماهير؟

3. فرضيات الدراسة:

- يؤدي تعرض الجماهير للحملات التوعوية برفع مستوى الوعي الصحي الوقائي لديه.

-تعتبر البرامج و الوسائل المباشرة الأكثر تأثيرا على المواطنين.

-تؤثر الوسائل والبرامج على الجماهير بشكل ايجابي في إدارة الأزمة.

4. أسباب اختيار الدراسة:

3.1. أسباب ذاتية:

- ❖ الحساسية التي يمتاز بها الموضوع حيث يعتبر تسرب الغاز القاتل لا يكثر الكلام عنه بالرغم أن معظم الجمهور لا يعرف كيفية الوقاية منه.
- ❖ الاهتمام بالمواضيع الصحية و الاجتماعية.
- ❖ معرفة قوة وفاعلية وسائل التنشيط في العلاقات العامة في عملية التحسيس وتقريب المؤسسة من المواطن.

3.2. أسباب موضوعية :

- ❖ الرغبة في معرفة دور الذي تلعبه وسائل العلاقات العامة في التوعية الصحية.
- ❖ فهم كيف يؤثر الإعلام في مكافحة تسربات الغاز.
- ❖ التعمق أكثر في دراسة الحملات التوعوية و مدى فائدتها بالنسبة للمجتمع.

1. أهداف الدراسة:

لعل هذا البحث يملا فراغا في مكتبتنا فمن الملاحظ أن البحوث من هذا النوع شبه منعدم وعلى ذلك تتجلى أهداف الدراسة في :

- ❖ معرفة مدى قدرة هذه الحملات التوعوية على توجيه المواطن نحو الوقاية من تسربات الغاز
- ❖ التعرف على درجة إقبال المواطنين على هذه الحملات الإعلامية
- ❖ التعرف على مدى استفادة المواطن من البرامج الصحية
- ❖ معرفة مدى تأثير الحملات التوعوية على المواطنين ومستوى الوعي الصحي لديهم
- ❖ معرفة رأي واتجاهات المواطن نحو الدور الذي تلعبه الحملات الصحية في التوعية

2. أهمية الدراسة:

تتخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته كما تسعى هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية ذات الهدف التوعوي في المجتمع. وتكمن أهمية الموضوع في محاولة الوصول إلى مدى التأثيرات التي تحدثها هذه المضامين الإعلامية التوعوية بمختلف وسائلها.

3. نوع الدراسة و منهجها:

1.7. نوع الدراسة:

الدراسة وصفية لأننا نقوم بوصف ظاهرة تسرب الغاز الطبيعي وكيفية تعامل الجمهور مع هذا الخطر.

2.7. منهج الدراسة :

من المؤكد أن البحث العلمي ما هو إلا سلسلة منظمة من المراحل المضبوطة بجملة من القواعد والتي تسعى في كل العلوم إلى الوصول إلى حقيقة سمتها الموضوعية والدقة والترتيب ، ولقد تعددت المناهج العلمية للبحث تبعا لتعدد مواضيع الدراسة في العلوم الإنسانية والاجتماعية وذلك من اجل الوصول إلى حقائق علمية دقيقة ويعرف المنهج بأنه مجموعة من العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه¹.

وتماشيا مع طبيعة موضوع الدراسة تم استخدام "المنهج الوصفي" الذي يهدف الى جمع البيانات وأوصاف دقيقة علمية للظواهر الاجتماعية في وضعها الراهن .

والى دراسة العلاقات التي توجد بين الظواهر الاجتماعية ومن أهم طرق المنهج الوصفي، الملاحظات العلمية، التي تعتبر موردا خصباً للحصول على معلومات وبيانات دقيقة².

كما يعرف المنهج الوصفي بأنه احد أشكال التحليل والتعبير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كمياً عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة³.

4. أداة جمع البيانات (استمارة استبيان) :

1. استمارة استبيان :

والتي تعرف بأنها نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من اجل الحصول على معلومات حول موضوع المشكلة أو موقف ، ويتم تنفيذ الاستمارة أما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد⁴.

¹ - رشيد زرواتي : مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع ، ط1 ، الجزائر ، 2007 ، ص 119.

² - محمد حسن علاوي ، اسامة كامل راتب : البحث العلمي في المجال الرياضي ، دار الفكر العربي ، ط1 ، مصر ، 1987 ، ص 217.

³ - سامي محمد ملحد : مناهج البحث في التربية وعلم النفس ، ط1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 370 .

⁴ - محمد علي محمد : علم الاجتماع والمنهج العلمي ، ط1 ، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة ، 1980 ، ص 339.

2. البيانات :

- تتضمن ثلاث محاور وتخدم فصول البحث و فرضياته :
- **المحور الأول :** برامج ونشاطات العلاقات العامة التي تهتم بالتوعية.
- **المحور الثاني :** اثر الوعي في الكشف المبكر عن تسربات الغاز.
- **المحور الثالث :** تأثير برامج وأنشطة العلاقات العامة على الجماهير.

5.مجتمع وعينة الدراسة:

إن مجتمع الدراسة في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا التي ترتكز عليها الملاحظات.

وبما أن مجتمع بحثنا هي الحماية المدنية ، لذلك ارتأينا اعتماد المسح الشامل لأفراد العينة العشوائية لعمال وحدة الحماية المدنية لرأس الوادي ولاية برج بوعرييج، موزعين حسب سمات الجنس والعمر،المستوى التعليمي،ورتبة العمل.

6. تحديد المفاهيم والمصطلحات:

تتضمن الدراسة مجموعة من المفاهيم والمصطلحات الإعلامية من اجل تيسير فهمها على القراءة ، ندرج بعض الشروح لهذه المفاهيم والمصطلحات بالاعتماد على المراجع والقواميس التي تم الاعتماد عليها في الدراسة ومنها :

1- وسائل التنشيط :

❖ **التعريف الإجرائي :**المقصود بوسائل التنشيط في دراستنا الحالية هي مجموعة طرق وأساليب المتبعة والمنتجة من قبل وحدات الحماية المدنية بمدينة رأس الوادي في سبيل التصدي والتوعية بمخاطر الغاز الطبيعي المتمثلة في:الندوات ،الحملات التوعوية،وسائل التواصل الاجتماعي....إلخ

2- العلاقات العامة:

❖ **التعريف الاصطلاحي:**حسب تعريف محمد فريد حصن بأنها النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا و التفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية¹

¹ بن مرسللي احمد،مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال،دط،ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر،2005،ص8.

❖ **التعريف الإجرائي:** هي علم وفن التواصل مع الجمهور الخارجي المعرض لمخاطر الغاز الطبيعي من خلال عمليات الإعلام والاتصال وتنسيق قسم العلاقات العامة وهذا بهدف كسب رضى المواطنين باختلاف مستوياتهم وثقافتهم.

3-الدور:

التعريف اللغوي: جمع ادوار، مصدره دار عودة الشيء إلى مكان عليه،مر،حركة،والدور طبقة في الشيء المدار،بعضه مع بعضه الآخر،وفي الموسيقى يقال قطعه مركبة من الاثنين فأكثر وعلمها لادوار هو علم الموسيقى¹.

التعريف الاصطلاحي: يعرف على انه نموذج يتركز على بعض الحقوق والواجبات ويرتبط بوضع محدد للمكانة داخل الجماعة أو موقف اجتماعي معين².

التعريف الإجرائي: هو الجهود المنظمة والمخططة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لتحديد ووضع ادوار العاملين داخل وحدة الحماية المدنية بمدينة رأس الوادي نحو الجماهير.

3- الحماية المدنية:

❖ **التعريف الاصطلاحي :** هو جهاز يتولى مجموعة من الإجراءات والأعمال اللازمة لحماية السكان والممتلكات العامة والخاصة من أخطار الحريق والكوارث والحروب والحوادث المختلفة وإغاثة المنكوبين وتأمين سلامة المواصلات والاتصالات وسير العمل في المرافق العامة وحماية مصادر الثروة الوطنية في زمن السلم وحالات الحرب والطوارئ³.

¹ جبران مسعود،الرائد(معجم القباني في اللغة والإعلام)،ط2، دار العلم للملايين،بيروت،2005،ص412.

² محمد عبد الرحمن وآخرون ،المعجم الشامل في ترجمة مصطلحات علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي،(عربي،انجليزي،فرنسي)،دار الوفاء الاسكندرية،2013،ص419.

3-الدفاع المدني،ar.m.wikipedia.org

التعريف الإجرائي: هي عبارة على مجموعة من الأفراد يتمتعون بالروح الوطنية والإنسانية مهمتهم السهر على حماية المواطن من الكوارث الطبيعية وخاصة أخطار الغاز الطبيعي و مخلفاته.

❖ الحملات الإعلامية:

❖ **التعريف اللغوي:** جمع "حملات" وهو ما يحمل دفعة واحدة "حملة عيدان وحملة عسكرية" وهي كل عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي مثلاً: حملة تشجيع المنتج الوطني، وهي محاولة لتوجيه الرأي العام إلى ما يدور حوله من خلاف أو جدل في قضية ما¹

❖ **التعريف الاصطلاحي:** تعرف الحملات أنها تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة آخذين في الاعتبار التخطيط والمنهج و الترويج و التوزيع وبحوث التسويق²

(1)

❖ **التعريف الاجرائي:** يمكننا القول أن الحملة التوعوية مجموعة من نشاطات اتصالية التي تهدف إلى تقديم معلومات وإحداث تغييرات في سلوكيات الجمهور المستهدف بالاعتماد على وسائل التشبيط المختلفة من قبل الحماية المدنية "وسائل التواصل الاجتماعية، الندوات، المحاضرات...." والتي هي محل دراستنا.

الأساليب الإحصائية:

قمنا بجمع البيانات عن كل سؤال ومطابقتها في الجدول ومراعاة تحليل الاسئلة حسب مطابقتها للفرضيات ، حيث استخرجنا النسب المئوية لتحليل المعطيات العددية على القاعدة الثلاثية كما هو موضح في القانون التالي :

$$س = \frac{ك \times 100}{مج}$$

س: النسبة المئوية لكل سؤال.

مج: مجموع التكرارات .

ك: تكرارات العمال³ .

¹ بدون مؤلف، المنجد في اللغة العربية، ط2، المشرق للطباعة، الأردن، 2001، ص332.

² فؤاد عبد المنعم، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص62.

³ - محمد نصر الدين رضوان : الاحصاء الاستدلالي في علوم التربية البدنية والرياضية ، دار الفكر للطباعة والنشر ، ط1 ، 2003 ، ص 75.

- طريقة تحليل الاشكال:

استخدمنا الدوائر كأشكال لتبيين معطيات الجداول وتحويلها الى درجات الزوايا التي يحتلها كل اقتراح من الدائرة ، وكانت طريقة حسابها بالقاعدة الثلاثية كالآتي :

$$ز = س \times \frac{360}{100}$$

ز : درجة الزاوية التي يحتلها هذا الاقتراح من الدائرة.

س: النسبة المئوية للاقتراح¹ .

7. الدراسات السابقة:**الدراسة الأولى :**

دراسة دربال كريمة بعنوان "دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر لسرطان الثدي". جامعة مولاي الطاهر سعيدة سنة 2018/2017.

وقد حددت الباحثة الإشكالية التالية:

- ما دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي؟

والتي انشقت عنها أسئلة فرعية:

- ما مدى تعرض المرأة للحملات الإعلامية التوعوية في دفع النساء للكشف عن سرطان الثدي؟

- ما هي الوسائل الأكثر تأثيرا بالنسبة للنساء في العلاج؟

- ما تأثير الحملات الإعلامية التوعوية في دفع النساء للكشف عن سرطان الثدي؟

كما هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى قدرة هذه الحملات الإعلامية التوعوية على توجيه المرأة نحو الوقاية من سرطان الثدي، التعرف على مدى استفادة المرأة من البرامج الصحية وكذا معرفة رأي واتجاهات المرأة نحو الدور الذي تلعبه الحملات الصحية في التوعية.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي كما اعتمدت على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات بينما تكون مجتمع البحث من نساء مدينة سعيدة حيث أخذت عينة والبالغ عددهم 60 امرأة واللاتي تم اختيارهن بطريقة قصدية

-من خلال صحة الفرضيات استنتجت أن للحملات الإعلامية التوعوية دور في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي.

¹ - محمد نصر الدين رضوان : نفس المرجع السابق ، ص 75

الدراسة الثانية

لقصير رزقة حول دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية "دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة" جامعة المنتوري قسنطينة 2006/2007

حيث حددت الباحثة إشكالية الدراسة كالتالي :

- كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملح أدى جمهورها الخارجي؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية تفرع عنها أسئلة فرعية:

- هل تحظى مؤسسة الأملح بمعرفة واسعة في أوساط اغلب جماهيرها؟

- هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

- هل تحظى مؤسسة الأملح بثقة جمهورها؟

- هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة ؟

كما هدفت الدراسة إلى :

-الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

-إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

-إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

وقد اتبع الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي على عينة من الزبائن والبالغ عددهم 60 مفردة ، اختيار عشوائيا مستخدما في ذلك أداة الاستبيان والملاحظة والمقابلة .

- خلصت هذه الدراسة إلى نتيجة عامة :مساهمة نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن

مؤسسة الأملح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي .

الدراسة الثالثة :

حليمة حيجوب حول دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية ،دراسة ميدانية على عينة

من سكان أم البواقي،قسم الإعلام و الاتصال جامعة ام البواقي سنة 2014/2015 حيث حددت تساؤلات

الدراسة في :

- ما هي دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية ؟

- ما هي عادات وأنماط مشاهدة سكان أم البواقي للحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بالتوعية الصحية؟

- هل تحقق هذه الحملات الإعلامية التلفزيونية الصحية أولوياتهم التوعوية ؟
- ما هي أهم الاشباكات المعرفية الوجدانية و السلوكية التي يحققها سكان مدينة أم البواقي من الحملات العلاجية الصحية؟.
- كما هدفت الدراسة للتعرف على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية للجمهور الجزائري وكذا التعرف على عادات وأنماط مشاهدة مدينة أم البواقي للحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بالتوعية الصحية من طرف الجمهور الجزائري.
- مستخدمة المنهج المسحي على عينة من سكان مدينة أم البواقي ضم 100 مفردة من السكان المتعرضين للتلفزيون.

حيث خلصت الباحثة في الأخير إلى جملة من النتائج أبرزها :

- مشاهدة السكان كل البرامج التي تبث عبر التلفزيون مع وجود تفاوت في درجات المشاهدة ،ويفضل الكثير من افراد العينة المشاهدة في فترة السهرة وإما البقية الأخرى منهم فيشاهدون حسب ظروفهم.
- ما يفوق النصف من المبحوثين يشاهدون أحيانا الحملات التوعوية.
- أغلبية المبحوثين تأثروا بهذه الحملات.
- ما يقارب نصف أفراد العينة تشعرهم الحملات التوعوية بالرضا المتبقية فتشعرهم بالخوف و القلق.

الدراسة الرابعة:

عنوان: العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية - دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن سيناء إعداد الطالب الباحث: مسيلي ياسمين - منكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة - إشرافدا صلح بين قوار- الموسم الجامعي 2008/2009 حيث تركزت إشكالية هذه الدراسة حول الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية وتركز التسول، الرئيسي كالآتي:

- هل يوجد اهتمام خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة
- وقسم الباحث هذا التساؤل إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية
- ما مدى مكانة العلاقات العامة من الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية الجزائرية؟
- * هل هناك متخصصون قائمون على نشاطك العلاقات العامة
- * ما هي مختلف الأسلمية والعلل الأصلية المستعملة في إدارة العلاقات العامة

* ما هي العراقيل التي تحد من فعالية تشاط إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية وقام الباحث مصيافة مجموعة من الفرضيات منها رئيسية وخرجت منها فرضيات فرعية تمثل تقي:

الفرضية الرئيسية:

لا تحظى العلاقات العامة باهتمام كبير داخل المؤسسة موضوع الدراسة

الفرضيات الفرعية:

تحتاج المؤسسة موضوع الدراسة لجهاز يمثل فعلا إدارة العلاقات العامة.

- تصطدم العادات العامة بجملة من العر القول

- كما اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي يعشر اكثر مناهج البحث ملائمة للواقع

الاجتماعي كسبيل لفهم ظواهره والوقوف على سمائه وجاء على مرحلتين

المرحلة الأولى: الاستكشاف والصيانة.

المرحلة الثانية: مرحلة التشخيص والوصف وذلك بتحليل البيانات والمعلومات التي جمعها تحليل يؤدي إلى الوقوف على العلاقة بين المتغيرات وتقديم تفسير منطقي و مناسب لها من خلال هذا المنهج تم الاعتماد على المسح الاجتماعي الذي يعد واحدا من مناهج البحوث الوصفية المعتمدة في جمع وتحليل البيانات على أدوات البحث كالملاحظة والمقابلة والاستمارة من أجل الحصول على معلومات مجتمع البحث وخلصت هذه الدراسة بالوصول لاستنتاجات ونتائج مبنية على حقائق علمية وتمثلت في:

لا يوجد جهاز مختص بالعلاقات العامة وإنما يوجد مكتب الإعلام والاتصال توكل له المهام مع الإشارة أنه ليس مرتبط مباشرة مع المديرية العامة، ودر أساسي مناسب لمكانة العلاقات العامة، أن المديرية تحتكر هذا المجال وتضييق على هذا المكاتب وتحصر وظائفه في أنشطة لا تعبر فعلا عن أنشطة العلاقات العامة.

- توصل إلى أن مسؤول مكتب الإعلام والاتصال لا تتوفر فيه شروط القائم بالعلاقات العامة

- إن الإعلانات في الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف المستشفى الإعلام الأفراد منشطاته

- فهم العلاقات العامة بالنسبة للمسؤولين والعمال فهم سطحي.

- اتضح أن العلاقات العامة لا زالت مهمة لا تحظى بأهمية كبيرة ولا تحتل مكانتها التي

تستحقها كدارة ضمن الهيكل التنظيمي للمستشفى.

أوجه التشابه أو الاستفادة:

أن هذه الدراسة تهتم بالعلاقات العامة في المؤسسة كما هو موضوع در استثناء استخدمت المنهج الوصفي المؤدي لتحليل البيانات و وصف ظاهرة العلاقات العامة داخل المؤسسة العمومية الجزائرية.

الدراسة الرابعة:

دراسة بعنوان " دور التلفزيون الأردني في التنقيف الصحي مقدمة من الباحث مصعب عبد السلام المعايطة، جامعة البتراء 2013-2014 تلخصت مشكلة الدراسة في معرفة دور برنامج صحتك بالدنيا والذي يبيث على التلفزيون الأردني في التنقيف الصحي. تمثلت أهداف الدراسة في :

التعرف على مدى متابعة الجمهور لبرنامج صحتك بالدنيا لغايات التنقيف الصحي.
التعرف على مدى استفادة الجمهور من برنامج صحتك بالدنيا من معلومات صحية.
معرفة مدى تأثير برنامج صحتك بالدنيا في التنقيف الصحي ومستوى الوعي الصحي لدى المجتمع الأردني.
معرفة رأي واتجاهات المجتمع الأردني نحو نور برنامج صحتك بالدنيا في عملية التنقيف الصحي.

حدود الدراسة:

الحدود الزمنية : تم تنفيذ هذه الدراسة من تاريخ 1-1-2013/1-12-2013.
الحدود المكانية :تم تطبيق هذه الدراسة في ثلاثة أحياء من العاصمة عمان (أحياء راقية،أحياء متوسطة، أحياء شعبية).
الحدود البشرية : اقتصرت هذه الدراسة على الأسر في المجتمع الأردني وفقا لمستوى ارتفاع وانخفاض تكلفة ونوع السكن والمستوى المعيشي.
منهج الدراسة: استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي استخدم الباحث مصدرين أساسيين الجمع البيانات والمعلومات:
- المصادر الثانوية حيث اعتمد الباحث في الجانب النظري للبحث والتي تمثلت بالكتب والمراجع العربية والأجنبية، والدوريات والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، بالإضافة للبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

المصادر الأولية:

لجأ الباحث إلى الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، صممت خصيصاً لهذا الغرض، ووزعت على 463 مفردة، مجتمع البحث أفراد المجتمع الأردني عينة البحث تم الاعتماد على العينة العشوائية تمثلت في 463 مفردة .
النتائج المتوصل إليها :

. العمل على ابتكار أساليب جديدة في طرح القضايا الصحية بشكل يجنب الجمهور، وعمل لقاءات تلفزيونية مسجلة تحمل وجهات نظر المواطنين حول القضايا الصحية التي يتناولها البرنامج، والإجابة عليها وتصحيح المفاهيم الخاطئة لدى المواطنين.
استشارة الجمهور الأردني في القضايا التي يرغبون في أن يناقشها البرنامج من خلال طرح استفتاء يتم من خلاله اقتراح قضايا معينة لمناقشتها ومن ثم اختيار القضية التي يصوت عليها الجمهور أكثر من غيرها.

.العمل على زيادة مساحة مشاركة المواطنين عبر طرق اتصال مختلفة مثل الهاتف والرسائل النصية والبريد الإلكتروني في تقديم استفساراتهم واقتراحاتهم ليشبع البرنامج حاجات المشاهد يلبي رغباتهم .

ضرورة وجود موقع الكتروني مستقل للبرنامج يعرض حلقات البرنامج حتى يسمح للمشاهد بالرجوع إلى الحلقات التي يريدونها في حال احتاج معلومة طبية أو استشارة في موضوع يهمه.
.إجراء المزيد من الدراسات وأبحاث ذات الصلة مثل دراسة مدى تلبية وسائل الإعلام الأردني الحاجات المواطن الأردني الصحية.

الدراسة الخامسة:

- دراسة بعنوان دور وسائل الإعلام في التثقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض من إعداد الطالب أحمد ريان باريان، جامعة الملك سعود، 1424-1425 المملكة العربية السعودية.

- مجال الدراسة:

المجال البشري :المرأة السعودية المقيمة في الرياض
المجال المكاني مدينة الرياض المملكة العربية السعودية.
المجال الزماني :1423-1424.

تتتمي هذه الدراسة إلى مجال الدراسات الوصفية و تم الاعتماد على المنهج المسحي حيث طبق الباحث دراسته على مجتمع النساء السعوديات بمدينة الرياض وتم اختيار عينة ممثلة في ثلاث أحياء (أحياء راقية ، أحياء متوسطة، أحياء شعبية تمثلت في 50 اسقردة.تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

تمثلت أهداف الدراسة في:

التعرف على مصادر التثقيف الصحي للمرأة السعودية ومدى استفادتها من وسائل الإعلام .
معرفة رأي و اتجاهات المرأة السعودية نحو دور وسائل الإعلام في عملية التثقيف الصحي.
الكشف عن علاقة المتغيرات الديموغرافية بالثقافة الصحية واستخدام وسائل الإعلام من جانب المرأة السعودية.

النتائج والتوصيات :

ايجابية الحملات التوعوية وأهميتها لما لها من أثر في صناعة الوعي الصحي للمرأة من خلال الوسائل الإعلامية والمجتمعية التي يتم استخدامها في الحملات التوعوية لرفع الوعي الصحي للمرأة وتشجيعها للتقدم للفحص المبكر، نموذجاً حملة "لا تترددى، فحصك الآن أسان واطمئنان الفلسطينية المركز ثنيا" الفلسطيني خلال شهر أكتوبر والتي استمرت شهرين آخرين، حيث توعوية النساء للكشف المبكر عن سرطان الثدي وقياساً للتغذية الراجعة للحملة خلال شهرين سبتمبر ونوفمبر من ارتفاع عدد النساء اللواتي تقدمن للفحص، وتشخيص 5 حالات مصابات بمرض سرطان الثدي.

ضرورة زيادة عدد الحملات التوعوية لمرض سرطان الثدي من خلال النشرات والمحاضرات طوال العام .

- التعاون مع الصحف الفلسطينية الثلاث لنشر الحملات توعوية وهذا ما افتقرت إليه حملة مركز "دنيا" وذلك لافتقار المركز إلى الدعم المادي، إضافة إلى بث الومضات الإعلامية على كافة الإذاعات والتلفزة الفلسطينية للمساعدة على التوعية من خلال وسائل الإعلام لتكون الحملة أكثر انتشاراً وتأثيراً، لتشجيع النساء على الكشف المبكر للمرض السرطان .

- العمل على تقديم التوعية الصحية من جانب وزارة الصحة الفلسطينية بالتعاون مع مركز "دنيا" الأورام النساء، حيث يقوم المركز بجهود فردية بحملات التوعية تون دعم أو مشاركة من وزارة الصحة الفلسطينية.

- ضرورة زيادة التركيز على المناطق (الخليل، جنين، وأريحا) لتشجيع النساء على التقدم العمل فحص المبكر لسرطان الثدي مما يساهم في إنقاذ حياة العديدين.
- تقديم الدعم الشامل للمركز من قبل وزارة الصحة والمجتمع المحلي من أجل العلاج الكيميائي المعذوم تماما في المستشفيات الفلسطينية.

الدراسة السادسة:

- 1- دراسة حول المعالجة الإعلامية لقضايا التوعية الصحية في الجزائر " عبارة عن دراسة تحليلية لجريدة "الخير" في فترة ما بين 07-01 إلى 17-04-2015..من إعداد الطالبة عيسائي حنان سعاد لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وصحافة مكتوبة.
- تم الاعتماد فيها على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام أداة تحليل المضمون مجتمع البحث عبارة عن الأخبار التي تم تحريرها في جريدة الخبر خلال فترة المعالجة لقضايا التوعية الصحية في الجزائر 07-01-2015/17-04-2015.
- تهدف هذه الدراسة إلى محاولة معرفة مدى مسؤولية جريدة الخير بوتية وتحسيس الجماهير لمواجهة الأمراض، كما تهدف إلى تزويد القارئ بمادة معرفية صحية واجتماعية ولفت انتباهها لمسؤولين عن الاتصال بصفة عامة بتخصيص موارد بشرية ومالية هائلة لوسائل الإعلام وخاصة الصحافة المكتوبة لما لها من أثر على التنمية والوعي والتثقيف.

اقتراحات وتوصيات:

- وعلى المؤسسات الإعلامية الجزائرية تولي الاهتمام بضرورة امتلاك سياسة صحية واضحة ويتأهيل صحفيين مختصين في المجال الصحي.
- وضرورة التخطيط لمعالجة الحياة الصحية، زيادة الاهتمام بالأنواع الصحفية التحليلية والتفسيرية التي تهتم بالظواهر والتطورات .
- . تكثيف الحصص و البرامج والحملات التحسيسية بقضايا التوعية الصحية.
- دراسة بعنوان الإعلام والتوعية الأسرية في المجتمع الجزائري" مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع العائلي من إعداد الطالب اليمين شعبان، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2006-2005.

انطلق الباحث من عدة أهداف منها :

و بيان دور الأسر في المجتمع ومركزها المؤثر في حياة الأفراد والمجتمع وما تكتسبه من أهمية كبيرة في عملية التحول الحضاري والتاريخي و محاولة وصف وتحليل ما يحدث داخل الأسر خاصة ما يتعلق بالتوعية والوقوف على العوامل المؤدية على ذلك ،ومحاولة تقديم بعض الاقتراحات بخصوص إجراء بعض التعديلات أو التحسينات في محتويات محاولة رصد وتحليل ما يحدث داخل الأسر خاصة ما يتعلق بالتوعية والوقوف على العوامل المؤدية على ذلك .

- محاولة تقديم بعض الاقتراحات بخصوص إجراء بعض التعديلات أو التحسينات في محتويات المادة الإعلامية الموجهة للأسر بما يتماشى وطموحاتها وتطلعاتها المستقبلية وعاكسة للواقع المعاش.

مجال الدراسة:

المجال الزمني : 2005-02-01 على غاية 2005-05-01

المجال المكاني: باتنة

المجال البشري أسر من مجتمع باتنة على اختلاف مستوياتهم المعيشية الفئات والطبقات الاجتماعية.

المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي ولجمع البيانات والمعلومات الكافية تم الاعتماد على الملاحظة والمقابلة والاستمارة.

تم تحديد أفراد العينة المتمثلة في الأسر المتواجدة بمختلف أحياء المدينة البالغ عددها 15 ، حيث تم الاعتماد على 100 أسرة بطريقة عشوائية.

نتائج الدراسة :

- وجود علاقة بين ما تقدمه وسائل الإعلام و التوعية الأسرية وذلك باهتمام الأسرة الجزائرية بما تقدمه وسائل الإعلام.

- أن مكانة الأسر الجزائرية في وسائل الإعلام تبقى بحاجة إلى اهتمام أكثر وأن ما تخصصه هذه الوسائل الإعلامية من مادة لا يمس جميع مناحي الحياة الأسرية مما يجعل ما يقدمه راهنا غير كاف حيث يكون التأثير ضعيف على التوعية الأسرية لعدم التفاعل القوي مع ما يقدم لها.

أثر الإعلام على التوعية الأسرية في ضعيف رغم الجهود المبذولة حيث شهد تطورات كبيرة على الصعيد الداخلي وهذا انعكاسا للتطورات التي شهدتها قطاع الإعلام على المستوى العالمي ، حيث لم تساعد هذه التطورات في رفع مستوى الوعي لدى الأسر الجزائرية.

الدراسة السابعة:

بعنوان " الاتصال الشخصي في ميدان العلاقات العامة"

أ- مشكلة الدراسة وأهميتها:

يتناول هذا البحث دراسة أساليب الاتصال المختلفة دراسة وصفية تحليلية وذلك في ميدان العلاقات العامة هادفة بذلك إلى الوصول إلى تقييم موضوعي لمدى أهمية الاتصال في ميدان العلاقات العامة في مصر وطبيعته و أساليبه والقائمين بهذا الاتصال ودورهم ومهام وظائفهم وواجباتهم و أوجه النشاط التي يمارسونها .

كما تهدف هذه الدراسة إلى تأكيد كيف يحتفظ الاتصال الشخصي في ميدان العلاقات العامة بمكان الصدارة بين طرق الاتصال الأخرى من حيث قوة التأثير رغم وجود وسائل الاتصال العامة الحديثة كالصحف والراديو والتلفزيون والسينما و غيرها وما صاحب ذلك من اتساع في دائرة انتشار الرسائل الإعلامية. إلا أن هذا التقدم الإعلامي الهائل يفتقر إلى أهم شيء يتمتع به الاتصال الشخصي وهو التفاعل السريع بين القائم بالاتصال والمستقبل لرسائله ومعرفة مدى تأثير الرسالة ورد فعل المتلقي، وبذلك يستطيع القائم بالاتصال الشخصي توجيه اتصاله وصياغة رسالته بناء على هذا الذي لا يساعد على إحداث تأثير منشود عن طريق تبادل الآراء والمعلومات ووجهات النظر

ب- نوع الدراسة ومنهجها :

هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية وتستخدم منهج المسح الميداني للحصول على وصف كامل ودقيق لموضوع البحث والتأكد من جمع البيانات الضرورية التي تكفل المتعرض لها وتحليلها بأكبر قدر من الدقة وتقادي حدوث أي تحيز في جمع البيانات المطلوبة حتى تزيد درجة اعتمادية النتائج المستخلصة منها وإمكانية تطبيقها على المواقف والحالات المتشابهة لذلك يتطلب ضرورة الاهتمام بالتصميم الشكلي و الهيكلية لتلك الدراسة.

كما استخدمت الدراسة الأسلوب الإحصائي في تصميم هذا البحث لأنه يتفق مع طبيعة أهدافه ضرورة الاهتمام بالتصميم الشكلي و الهيكلية لتلك الدراسة

كما استخدمت الدراسة الأسلوب الإحصائي في تصميم هذا البحث لأنه يتفق مع طبيعة أهدافه من حيث اتجاهه إلى دراسة المتغيرات التي يمثلها أهم فرض من فروض هذا البحث الذي يهدف إلى إثبات كيف يحتفظ الاتصال الشخصي في ميدان العلاقات العلمية في مصر بمكان الصدارة بين طرق وسائل الاتصال الأخرى

- أداة جمع البيانات :

ثم اختيار طريقة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بهذه الدراسة أو تصميم صحيفتي استقصاء الأولى وهي الصحيفة (أ) الخاصة بالعاملين في ميدان العلاقات العامة في الجهات التي أجريت عليها الدراسة، والثانية وهي الصحيفة الخاصة بالجماهير الداخلية التي أجريت عليها الدراسة.

نتائج الدراسة

وهي كالتالي :

- يمثل الحاصلون على مؤهلات متوسطة أعلى نسبة من العاملين في إدارات العلاقات العامة المختلفة التي أجريت عليها الدراسة إن دل الاتجاه العام على أن نسبته حوالي 37,9% ويظهر ذلك بشكل واضح في الهيئات والمحافظات والمؤسسات.

2- إن أكبر نسبة في ميدان العلاقات العامة في الجهات التي أجريت عليها الدراسة هي نسبة الذين تقل عدد سنوات الخبرة لديهم سن خمس سنوات حيث بلغت نسبة اتجاه العام حوالي 48% ويتمركزون بشكل واضح في البنوك والهيئات والمؤسسات وهذا مؤشر خطير حيث أن قلة السنوات الخبرة تعكس مستوى الأداء .

3- إن نسبة كبيرة من الجهات المختلفة التي أجريت عليها الدراسة لا تهتم بتقريب العاملين في إدارات العلاقات العامة بها وقد بلغت هذه النسبة حوالي 88,9% و يتركز معظم العاملين بشكل واضح في كل من المحافظات والهيئات والمؤسسات وهذا مؤشر خطير إن دل على شيء فإنه يدل على قصور النظر إلى أهمية إدارات العلاقات العامة و أهمية عدد العاملين فيها.

4- إن هناك نسبة كبيرة في العاملين في إدارات العلاقات العامة بالجهات التي أجريت عليها الدراسة لا تجيد الحديث بأية لغة أجنبية، وقد بلغ الاتجاه العام لهذه النسبة حوالي 34,9

% ويتركز معظم الذين لا يجيدون أية لغة أجنبية في كل من المحافظات والمؤسسات والهيئات بشكل واضح

5- إن نسبة الذين يحبون مهنتهم في إدارات العلاقات العامة في الجهات التي أجريت عليها الدراسة بلغت حوالي 79.8 % ويتمركزون في كل من الفنادق والبنوك والمؤسسات.

6- إن المؤسسات تهتم بإدارات العلاقات العامة في الجهات التي أجريت عليها الدراسة، ولذلك تحتل إدارات العلاقات العامة بها مكانة تكاد أن تكون لائقة بها، بينما تحتل البنوك المركز الثاني من حيث أهمية إدارات العلاقات العامة بالنسبة لها، ثم تليها الوزارات ثم الفنادق ثم الجامعات ثم الهيئات ثم المحافظات ثم المؤسسات.

7- دل الاتجاه العام على أن حوالي 86,9 % من الجماهير الداخلية يؤمنون بأهمية الإدارة العلاقات العلمية بالنسبة للجهات التي يعملون بها ,

- التوصيات :

1- الاهتمام بانتقاء العاملين بإدارة العلاقات العامة، وضرورة تدريبهم وإتاحة الفرص للتنمية المهنية والعلمية والإدارية، و إبعاد العناصر غير الصالحة إلى إدارات أخرى غير إدارة العلاقات العامة

2- ضرورة الاهتمام بتوفير الإمكانيات اللازمة لإدارة العلاقات العامة وزيادة الاعتمادات المالية المخصصة لها.

3- ضرورة تعاون الإدارات المختلفة مع إدارة العلاقات العامة حتى يتسنى لها أن تقوم بمهامها على أكمل وجه

4- الاهتمام بوضع الخطط والبرامج للأنشطة التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة وتقويم برامجها

5- رعاية اتصالات العاملين في إدارة العلاقات العامة برجال الإعلام والفكر وقادة الرأي في المجتمع.

6- العمل على توفير المناخ المناسب للعاملين في إدارة العلاقات العامة وضرورة صرف حوافز وإمكانات تشجيعية وخاصة الستازين منهم.

التعليق على الدراسات السابقة:

إن هذا العرض الذي حاولنا فيه الإيجاز قدر المستطاع للدراسات السابقة الذكر ،وذلك طبعا حسب أهميتها بالنسبة لنا يوضع مدى تقارب دراستنا منها أو بعدها عنها ،كما يكشف لنا نقاط التشابه والاختلاف بينها وبين دراستنا.

-وتتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في الاعتماد على نفس المنهج "الوصفي" الذي يتلائم مع هذا النوع من المواضيع وبالتالي اجتمعت كل منهما في استعمال نفس الأدوات لجمع البيانات.

-وتختلف دراستنا من ناحية الموضوع فموضوعنا حول "وسائل وأنشطة العلاقات العامة ودورها في التحسيس بمخاطر الغاز الطبيعي في حين تناولت الدراسات السابقة:

- دراسة دربال كريمة "دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر ل سرطان الثدي"
- دراسة لقصير رزيقة "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية"
- دراسة حليلة حيجوب "دور الحملات الاعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية"
- دراسة مسيلي ياسمين "العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية"
- دراسة مصعب عبدالسلام المعايطة " دور التلفزيون الأردني في التثقيف الصحي"
- دراسة أحمد ريانباريان "دور وسائل الإعلام في التثقيف الصحي للمرأة السعودية"
- دراسة عيسائيحنان سعاد " المعالجة الإعلامية لقضايا التوعية الصحية في الجزائر "
- بالرغم من ان الدراسات السابقة الذكر تشترك مع الدراسة الحالية في تركيزها وتأكيدا على كيفية وسائل التنشيط في العلاقات العامة لا يصال المعلومات للجمهور إلا انها تختلف مع دراستنا من حيث المجال المكاني و الزماني.

اوجه الاستفادة من الدراسة السابقة:

من خلال الجانب النظري و دراسات السابقة تم الاستفادة من مجموعة من النقاط ابرزها:

- ضبط خطة الدراسة.
- ضبط أفراد عينة الدراسة
- ضبط و معرفة استخدام المنهج المناسب للدراسة
- ضبط وتصميم عبارات الاستبيان

الفصل الثاني : الجانب النظري

المبحث الأول: العلاقات العامة ووسائلها

المبحث الثاني: وسائل الاتصال في العلاقات العامة

المبحث الثالث: الحملات التوعوي

المبحث الأول: العلاقات العامة و وسائلها

1-مدخل للعلاقات العامة

2-مفهوم العلاقات العامة

3-نشأة وتعريف العلاقات العامة

4-مبادئ وخصائص العلاقات العامة

5-وظائف و أهداف العلاقات العامة

6-مجالات العلاقات العامة

مدخل للعلاقات العامة:

لقد تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة وأهميتها كنشاط وكوظيفة مهنية متخصصة حديثه في معظم المنظمات وفي كافة المجالات خاصة خلال النصف الأخير من هذا القرن أي انه أصبح من المستحيل التخلي عن وظيفة العلاقات العامة في أي مجال . وتعد المنظمات نتاجا مجتمعيا، ولا تقوم لمجرد الوجود ذاته، بمعنى أن كل منظمة في المجتمع تعمل على تحقيق هدف أو تقديم خدمة أو منتج معين لأفراد المجتمع.

وعلى هذا الأساس أصبح لأفراد المجتمع أو جمهور المنظمة على وجه التحديد دور في الاعتراف بوجود المنظمة فالجماهير هي التي تمنح الدعم والتأييد الذي تحتاجه أي منظمة في ظل تنوع وتنافس المنظمات. وتنامي أهمية الرأي العام، وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال الرقمي، وأيضا الحاجة إلى الإصلاح السياسي والاقتصادي والاجتماعي، وإطلاق الحريات العامة كنتيجة حتمية لما يحدث على الصعيد الدولي والإقليمي، وكإفراز طبيعي للعولة وثورة المعرفة، وقد أدركت الشركات والمؤسسات والمنظمات أن نجاحها يرتبط بقدرتها على الاتصال بالجماهير وتشكيل صورة إيجابية لنفسها، وحسين سمعتها، والتأثير على الرأي العام . هذا الواقع جعل العلاقات العامة¹

أو ما يطلق عليها (إدارة الاتصالات) حاجة ماسة وجوهرية لكل المنظمات الحديثة بمختلف أنواعها، فلا يمكن جنب العلاقات العامة أو حتى جاهلها، فبدون اتصال لا يتم أي نشاط ولا يتحقق أي هدف، وهذا معناه: (أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية جبرية وحتمية، فأيما يوجد جمع إنساني فلا بد من قيام علاقات بين أفراد ومنظمات هذا المجتمع).

ومما لا شك فيه أن هذا الوضع ينعكس على البعد الاستراتيجي للعلاقات العامة فيما يتعلق بإدارة المنظمة وصناعة القرار فيها بعيدا عن المفهوم التقليدي للعلاقات العامة في كونها ارتبطت في أذهان البعض بأعمال التشريفات والمجاملات والاستقبال والقيام بالمهام الإعلانية فقط .

¹ - فلسطين - الخليل، المرشد في العلاقات العامة، عينسارة، الخليل، تشرين الثاني، 2011 ص 6.

مفهوم العلاقات العامة:

تعد إدارة العلاقات العامة داخل أي منظمة جزءاً من هيكلها التنظيمي، إلا أنها ليست نشاطاً إدارياً فقط كأى إدارة أخرى داخل هذا الهيكل، وإنما هي نشاط جوهره الاتصال، فالعلاقات العامة تمثل نظاماً مفتوحاً تتفاعل مع بيئتها وتتأثر فيها وتتأثر بها.

وإذا كانت العلاقات العامة قد أصبحت أمراً لازماً بالنسبة للمنظمات الحكومية والخاصة، فأنها ألزم ما تكون بالنسبة لمنظمات المجتمع المدني، حيث لا يوجد منظمة تحتاج إلى وظيفة العلاقات العامة أكثر من احتياج منظمات المجتمع المدني لهذه الوظيفة فطبيعة عمل منظمات المجتمع المدني القائم على مبدأ المشاركة والنزوع نحو العمل الطوعي وعدم الربحية يجعلها في حاجة ماسة للتواصل والاتصال المستمر بأفراد المجتمع لكي تضمن إقامة علاقات التفاهم والثقة المتبادلة مع جماهيرها وبذلك يمكن حثهم على التجاوب مع سياساتها، أو التضحية بالجهد أو الوقت أو المال لدعمها في تحقيق أهدافها وتنفيذ برامجها، كما أن المنظمات تهتم أيضاً بوظيفة العلاقات العامة أكثر من غيرها من أجل بناء صورتها الذهنية لدى جماهيرها المعنية، وذلك لأن الصورة الذهنية الجيدة هي أساس نجاح المنظمات، حيث تقتصر في أوقات كثيرة إلى عناصر التقييم المادي المعرفة مدى نجاحها في تحقيق أهدافها ولا يختلف مفهوم العلاقات العامة باختلاف المنظمات، ويحدث الاختلاف فقط في الواقع العملي حينما تعكس أهداف العلاقات العامة فلسفة المنظمة التي تعبر عنها، فالأهداف التي حددها إدارة علاقات عامة في منظمة تسعى إلى الربح تختلف عن الأهداف التي حددها إدارة علاقات عامة في منظمة أخرى لا تسعى إلى الربح، على الرغم من وجود بعض الأهداف المشتركة بينهما لكن عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة لدى إدارة المنظمة يؤدي إلى عدم الاهتمام بالعلاقات العامة كنشاط له أصول وأسس علمية يقوم عليها وفي

المقابل فإن وضوح مفهوم العلاقات العامة يؤدي إلى المساهمة في الحد من تداخل الاختصاصات وتضاربها بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى. إمكانية تحديد أهداف ومسئوليات إدارة العلاقات العامة بوضوح، وبالتالي وضع تنظيم إداري عملي جيد لها. إمكانية وضع الخطط والبرامج التي يسير وفقاً لها نشاط إدارة العلاقات العامة وتحديد المخصصات المالية والعناصر البشرية اللازمة.

العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة هي محاولة تشكيل انطباع جيد عن المؤسسة لدى جمهورها دون إهمال أهدافها، وللتعرف أكثر إلى نشاطاتها وجب التطرق إلى تعريفها ونشأتها وكذا وظائفها، وأهدافها ومبادئها وهي كالتالي :

1- التعريف والنشأة: يمكن تعريف العلاقات العامة كالتالي :

أ- لغة:

هي مفهوم مركب من كلمتين " العلاقات " و " العامة " وحسب ما ورد في المنجد الأبجدي فالعلاقات العامة هي مصدر علائق وتعني الصلات والروابط، والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما ، والجماهير التي تتعامل معها ، ولفظ كلمة عامة هي مؤنث ذكرها " عام " وجمعه " عوام " والعامة هي ما خالف الخاصة.

ب - اصطلاحاً:

رغم الامتداد التاريخي للعلاقات العامة كنشاط إنساني، ورغم البحوث والمسابي الرامية إلى رسم جذور لمفهوم العلاقات العامة إلا أنه لم يتوصل إلى إيجاد تعريف جامع مانع لهذا المفهوم ، ولعل ما يفسر ذلك الاختلافات الكبيرة بين التعريفات التي قدمت من طرف العلماء والباحثين والدارسين ، وقد تم الاعتماد في هذا البحث على ترتيب التعاريف بالشكل التالي :

1- تعريف بعض الباحثين الفرنسيين

2- تعريف بعض الجمعيات والمعاهد الدولية

3- تعريف بعض الباحثين والمقارنين العرب .

ومن أهم المعايير التي يمين على أساسها اعتماد هذا التقسيم هو التدرج المكاني والانتقال من المجال الضيق إلى المجال الواسع، أما فيما يخص البدء بالباحثين الغربيين ، فذلك لأن ميلاد العلاقات العامة كان عند الغربيين، أما فيما يخص المعاهد فذلك لأنها أول من تلقت هذا المفهوم حتى وصل إلى العرب فقاموا بتعريفه، وباعتبارنا تنتمي إلى هاته الفئة فقد تطرقنا إلى بعض التعاريف التي قدموها¹.

1- تعريف بعض الباحثين الغربيين:

* تعريف إيفي لي:

يعرف بأنها " مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح والإعلام الناس بذلك، مهمتها مزدوجة، تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ، ونصح المؤسسات بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة ثم إعلام الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال تهمهم وتخدم مصالحهم.

- ركزا الباحث إيفي لي على الجانب الوظيفي للعلاقات العامة من خلال ثلاث نقاط أساسية:

¹ جميل أحمد خضر ، العلاقات العامة، الميسرة للنشر والتوزيع، دط، 1998 ، ص 22.

1- في الجانب الإعلامي:

يتمثل هذا الجانب في قوله أن العلاقات العامة تعمل على إعلام الناس بأحوال المؤسسة.

2- التركيز على وظيفتي البحث والتخطيط :

وذلك عند إشارته إلى دراسات اتجاهات الرأي العام

3- ذكر الهدف الرئيسي للعلاقات العامة

وهو خدمة المصالح العامة مصلحة المؤسسة في آن واحد ، إلا أن ما يعاب على هذا التعريف هو تركيزه على الجانب الوظيفي وإهماله للجانب النظري للعلاقات، في كونها فلسفة إدارة بالدرجة الأولى إضافة إلى عدم إشارته إلى ضرورة الحفاظ على العلاقات العامة والمقصود بها الاستمرارية في تلميع صورتها.

* تعريف إدوارد بيرنز:

يعرفها بأنها "محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة وذلك عن طريق الإعلام والإقناع والتكيف" ركز هذا التعريف على نقطتين أساسيتين هما :

- كسب جماهير المؤسسة في مجال العلاقات العامة - استعمال النشاط الإعلامي في مجال العلاقات العامة إلا أن العالم بيرنز أهمل الجانب النظري للعلاقات العامة في كونها فلسفة إدارة، كما لم يشر إلى ضرورة المحافظة على العلاقة الطيبة مع جمهورها بتقييمها باستمرار.

* تعريف كانفيلد ومور:

يعرفان العلاقات العامة أنها " الفلسفة الاجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها، وسياساتها المعلنة للجمهور ، وكسب ثقته وتقاهمه وذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين¹

- تعاريف بعض الجمعيات والمعاهد :

* جمعية العلاقات العامة الأمريكية :

عرفت العلاقات العامة بأنها " نشاط أو صناعة أو هيئة أو إتحاد أو حكومة أو مؤسسة أو أي مؤسسة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعاملين والموظفين أو مساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تطور من سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع²

¹ جميل أحمد خضر، المرجع السابق، ص، ص، 23، 24.

² محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع القاهرة، دط، 1995، ص، ص، 32،

هذا التعريف حدد أن العلاقات العامة لا تقوم بمجرد بناء علاقة سليمة مع الجمهور إلا أنها تعمل أيضا على توطيد العلاقة واستمرارها كما تبين أنها نتيجة إلى كافة أنواع الجماهير دون استثناء.

* تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة.

تعرفها كما يلي " العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر تهدف من خلالها المؤسسة العامة والخاصة إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقسيم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها، وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق التعاون والمستمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة وكثرتها¹

ركز هذا التعريف على النقاط التالية:

- أن العلاقات العامة من بين الوظائف الإدارية التي تسعى لكسب تأييد الجماهير وثقتهم .
- عمل العلاقات العامة ليس مؤقتا بل هو عملية مستمرة باستمرار المؤسسة .
- قياس الرأي العام ضروري لأجل ضمان توازن برامجها وسياستها مع الجماهير المتعاملة معها ، وبالتالي يمكن اعتبار هذا التعريف أنه قد استوفي أغلب العناصر الواجب توفرها في العلاقات العامة.

- تعاريف بعض الباحثين العرب:

* تعريف محمد محمود الجوهري :

عرفها بقوله " هي فن معاملة الجمهور ، وكسب تأييد ورضاه أو هي الفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجماهير، وتحقيق المصلحة العامة² لقد أشار هذا التعريف أن العلاقات العامة هي فن مخالفا بذلك التعاريف السابقة التي قالت بأنها علم، إذ أن هذه الخاصية، هي التي توصلها إلى رضا الجماهير عن المؤسسة وقد أهمل كباقي التعاريف ما يلي :

- أن العلاقات العامة تهدف بصفة مستمرة إلى كسب تأييد ورضا الجماهير .
- أن العلاقات العامة تركز على تخفيف المصلحة العامة دون إهمال أهداف المؤسسة .

* تعريف إبراهيم إمام :

يعرفها بقوله ' العلاقات العامة هي فن الحصول على رضا الجماهير وتأييدها، وثقتها والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال و التفسير الكافيين " .

¹ جميل أحمد خضر، المرجع السابق، 1998، ص ، 23.

² محمد محمود الجوهري، الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة، مكتبة الانجلو المصرية، ط1، 1971، ص 125.

يتفق هذا التعريف مع تعريف محمود الجوهري، إذ يعتبر العلاقات العامة فنا يعتمد على وسائل الاتصال المناسبة، والطرق التفسيرية التي تتماشى وطبيعة الجماهير المتعاملة معها. من خلال التعاريف السابقة تم التوصل إلى تعريف إجرائي للعلاقات العامة وهو كما يلي :

" العلاقات العامة هي اتجاه أساسي وفلسفة إدارة، تقوم بوظائف متعددة، وتتضمن نشاطا ذاتا اتجاهين من المؤسسة إلى الجمهور في شكل نشاطات إعلامية ومن الجمهور إلى المؤسسة في شكل قياس وتقييم للرأي العام ، كما أن هذا النشاط لا يتوقف عند إقامة علاقات طيبة بل يسعى إلى المحافظة عليها عن طريق البحث والتقييم بصفة مستمرة.

- نشأة العلاقات العامة:

يعود ظهور العلاقات العامة إلى العصور البدائية، إذ في القديم كانت القبائل تحتاج إلى من يعلمهم بوجود قطيع من الحيوانات للقيام بالصيد أو عدو معين كي تستعد لمقاومته، فتوكل المهمة إلى أشخاص يقومون بذلك، هؤلاء الأشخاص يقومون بدور رجل العلاقات العامة، كما في وقتنا الحالي، كما كانت الوسائل تستخدم في القديم شبيهة إلى حد ما بتلك التي تستعمل في وقتنا الحالي في مجال العلاقات العامة، كحفلات الزواج، وبلوغ سن الرشد، واحتفالات الانتصارات على القبائل المعادية ضف إلى ذلك أن زعيم القبيلة كان يعتمد على أشخاص معروفين جيدا كالأطباء ورجال يجيدون فنون التعبير عند حاجته إلى تعبئة الرأي العام، وإقناعه بالخطوة القادمة التي سيقدم عليها، كما كانت هناك نشرات زراعية ترشد المزارعين إلى كيفية استغلال أراضيهم أو التخلص من فئران الحقول ثم إلى كيفية حصاد محصولهم، وهو ما تقوم به العلاقات العامة في الوقت الحالي في مجال الإرشاد الزراعي¹

ويعتبر الآشوريين هم أول من أدخل النشرة المصورة التي تستخدم في العلاقات العامة حاليا، إذ كانوا يرقمون انتصاراتهم، ويصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأفراد، وهي بذلك تحل محل الملصقات واللافتات في الوقت الحاضر أما في عهد الإمبراطور " آشوربانيال " فقد وجدت في خزانته مجلات مفصلة بحسب تواريخها وحوادثها، وكان الغرض منها الترويح والإعلان المبادئ معينة كما كان يفعل الفراعنة، فقد استعملت واجهات المعابد التي تشيد بالانتصارات الحربية للحكام، وإنجازاتهم المختلفة، وهذا كله يدخل ضمن نشاطات العلاقات العامة خاصة في ميدان الإقناع أما في القرون الوسطى لوحظ ركود في جميع الميادين إلا أن النشاط الغير مباشر للعلاقات العامة قد عاد بظهور المذهب البروتستانتي وما صاحب ذلك من دفاع عن المذهب الكاثوليكي²

¹ فخري حاسم نحري سلمان، العلاقات العامة، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة بغداد، دط، 1996، ص 33.

² فخري حاسم سلمان، المرجع السابق، ص 33، 34

أما عن العلاقات العامة الحديثة فقد كان الظهور الأول لها في محاضرة ألقاها الدكتور " رومان إيثون " في معهد بال بعنوان العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية¹

وقد ظهر الإصلاح عام 1904، وكذلك عام 1913 في المحاضرات التي أقامها مديرو الشركات والسكك الحديدية في " بالم تور " حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة، التي تتصل بها، إذ تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية أهم بلد ساهم في تطوير العلاقات العامة خاصة داخل المؤسسات الصناعية التجارية إذ كانت هناك تطورات كبيرة في الميدان الصناعي، يسيطر فيها رجال الأعمال على جميع الثروات كأشجار الغابات، والنفط والمعادن، كما تحكموا في العمال وعاملوهم معاملة سيئة، وكانوا يتلاعبون بالسندات، ويصدرون بالمال تشريعات لمصالحهم الخاصة، وكانوا يرون أن أعمالهم وأساليبهم هي من شأنهم وحدهم ويتمثل موقفهم في أذهان الجماهير في تلك العبارة التي قالها " بيلت " سحقا للجماهير وعندما تعرضت المؤسسات لسطح الرأي العام في الصحف والمجلات، واضطر رجال الأعمال لاستخدام صحفيين محترفين لشرح وجهة نظرهم وإيصالها إلى الجماهير غير أن أغلب الصحفيين إذ لم نقل كلهم عجزوا عن تغيير المواقف عدا شخص واحد يدعى " إيفي لي " إذ أنه وجدا الحل لهذه المشكلة، وهو يقتضي تبني الصدق لا الدعاية الكاذبة، وكذلك الاتجاه إلى الجمهور بنزعة إنسانية إذ من أقواله المشهورة " التي قالها أنا بصدد تحويل الدولارات والسندات والأسهم إلى لغة إنسانية، وقد نشر " إيفي لي " صفحة كاملة من الإعلان مبينا فيه موقف المؤسسة من العمال ، ووجهة نظرها في الاضطرابات التي

نشبت² فرت عن عدد كبير من العاطلين عن العمل ، إغلاق المصانع لأن أغلبها أفلس، هذا ما تطلب تدخلا من طرف الدولة على نطاق واسع، إذ قامت العلاقات العامة بدور إيجابي وفعال في ذلك.

أما بعد الحرب العالمية الثانية، فقد خصصت الدول المتحاربة الميزانيات الضخمة، وجندت الكفاءات الممتازة لأغراض العلاقات العامة، مما أدى إلى تقدم أساليبها وتدعيمها كعلم وفن ونشاط، ففي عام 1949 أصبح لدى أربعة آلاف مؤسسة أقساما خاصة، وبرامج للعلاقات العامة، إضافة إلى خمسمائة مؤسسة علاقات عامة تجارية، ووفقا لما صرح به أحد نواب رئيس مؤسسة كارل بوير "، انه قد بلغ عدد العاملين سنة 1959 في كافة مجالات العلاقات العامة في أمريكا حوالي مائة ألف شخص كما بدأت العلاقات العامة في الدول الأوروبية تنمو، إذ أسس عام 1950 م أول ناد، انظم إليه اختصاصيون وخبراء العلاقات العامة سمي ببيت الزجاج، وفي عام 1952 أسست الجمعية المهنية اختصاصيون وخبراء العلاقات العامة سمي ببيت الزجاج، وفي عام 1952 أسست الجمعية المهنية للعلاقات العامة وفي عام 1958، عقد مؤتمر عالمي حول العلاقات العامة في العاصمة البلجيكية " بروكسل " وتألفت لجنة أوروبية للعلاقات العامة

¹ حسن الحسن،التفاوض والعلاقات العامة،بيروت، دط، دط، 1993،ص، 157

² أحمد سيد أحمد غريب،العلاقات العامة في الاتصال المعاصر،القاهرة، دط، 1981 ، ص ، 38

ثم بدأ نشاط العلاقات العامة ينتقل إلى الدول العربية، إذ كانت مصر هي أول من عرفت هذا النشاط، إذ أنشئ عام 1953 في وزارة الإرشاد القومي قسم للعلاقات العامة¹.

ثم انتقلت بعد ذلك إلى كل من العراق وقطر، وسوريا إلى غاية أن أصبحت توجد في أغلب البلدان العربية لكن هذا لا يعني أنه ليس هناك دول قاصرة في هذا المجال، إذ أن هناك بلدان لم تتجاوز هذه المرحلة، بل غير متمكنة من هضم دور العلاقات العامة جيدة.

- مبادئ العلاقات العامة:-

تعتمد العلاقات العامة على الركائز التالية:

أ- الحقيقة.

ب- الوضوح.

ج- الانسجام بين القول والعمل. وتوضح مبادئ العلاقات العامة على النحو التالي:

1- العلاقات تبدأ من داخل المؤسسة:

من المبادئ المقررة أن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المنشأة على اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المنشأة وجمهورها الخارجي.

٢- مراعاة الأمانة والصدق وإتباع الأسلوب المهني:

يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة وأن تمارس العدل والإنصاف في جميع تصرفاتها ويجب أن تتسق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي فالحقيقة خير إعلان للمؤسسة وعامل أساسي في بناء شخصيتها.

¹ عبد السلام أبو فحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، دط، 2000، ص، 349.

- إتباع سياسة الإفضاء :

حيث لو دققنا النظر في أعمال المؤسسة لوجدنا أنه ليس هناك ثمة ما يستدعي إخفاء شيء عن أفراد المؤسسة أو الجمهور بصفة عامة فيما عدا الأسرار العامة بعمليات الإنتاج من تركيبات وخلافه. وسياسة و الإفضاء كفيلة بأن تقضي على الإشاعات الضارة وأن تولد الثقة في النفوس.

4- إتباع طريقة البحث العلمي:

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع طريقة البحث العلمي في حل أي مشكلة من مشكلاتها فطريقة البحث العلمي مبنية على المفاضلة وتحاول الوصول إلى مبادئ عامة، عن طريق التحليل الدقيق البعيد عن كل تحيز.

5- مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع

لما كان المجتمع يعطي المشروع موطنا لنشاطه كان لزاما على الإدارة أن تعمل على أن يكون هذا المشروع عضوا نافعا في المجتمع يعمل على تقدم أفرادهم ورفاهيتهم وقد كان الرأي السائد في الماضي أن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه ولكن تغيرت هذه الفكرة الآن وحل محلها أن هدف كل مشروع فردي هو رفاهية المجتمع وأن صاحب المشروع يستحق مكافأة بقدر مساهمته في إسعاد من يعملون له ومن يعمل في خدمتهم ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق أرباح لصاحب المشروع فالمشروع الناجح في النهاية هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المنشأة وخارجها.

6- نشر الوعي الاقتصادي والاجتماعي بين الجمهور:

أصبح على عاتق المشتغلين في العلاقات العامة اليوم شرح النظام الاقتصادي والاجتماعي للدولة ومميزاتها وفوائدها وما يعود على المجتمع وعلى كل فرد فيه من منافع وليست هذه بمهمة سهلة وإنما تحتاج إلى صبر و أناة لكي تحقق الثمرة المرجوة منها.

- كسب ثقة الجمهور:

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة كسب ثقة الجمهور فلا يمكن أن تدوم أي منشأة طويلا دون أن تتمتع بثقة الجمهور وعندما نقول الجمهور فنحن نعني جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي فجمهورها الداخلي هو دعامتها الأولى وما لم يشبع حاجاتها المادية والمعنوية من الأعمال التي تؤديها تأثر الإنتاج وتأثرت أيضا العلاقات بين المؤسسة والجمهور الخارجي لذا يجب أن يضع المشتغلون بالعلاقات العامة نصب أعينهم كسب ثقة الجمهور بالطرق الديمقراطية السليمة.

8- تعاون المؤسسات بعضها مع بعض:

من المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح ومن ثم وجب على الهيئات و المؤسسات على اختلاف أنواعها أن تتعاون بعضها مع بعض في محيط العلاقات العامة فلا يكفي أن تمارس مؤسسة علاقات حسنة بينها وبين جمهورها بينما تغطي الأخرى في سبات عميق أو تمارس علاقات سيئة بينها وبين الجمهور، بل يجب عليها أن تفهم أنه إذا لحق ضرر أياحداها سرى على الآخرين ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات بعضها وبعض.

-خصائص العلاقات العامة:

تتضمن محتويات العديد من تعريفات العلاقات العامة أفكار وعناصر مشتركة. وعلى ضوء مراجعة هذه التعريفات يمكن أن نحدد أهم خصائص العلاقات العامة على النحو الآتي:

1. العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية قليلة الأهمية، بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمات فهي ضرورية في جميع المنشآت وعلى مختلف المستويات. يفرضها المجتمع الحديث.¹
2. العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف الإدارة، وهي وظيفة مستمرة ومخططة، لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود أفعال آنية لمواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المنظمة.
3. العلاقات العامة وظيفة (استشارية - تنفيذية)، استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجماهير، وتنفيذية لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها.
4. العلاقات العامة وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل، حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعنية من خلال استخدام كافة الوسائل والأشكال والقنوات والأساليب الاتصالية المتاحة للمنظمة.
5. الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي من خلال التأثير على اتجاهاته وكسب تعاطفه.
- وتأييده بما يحقق الصالح العام للمنظمة ولجماهيرها المعنية.
6. تعتمد العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات والبحوث المستمرة.
- والتخطيط العلمي السليم، فهي ليست نشاطا عشوائيا.

¹ أحمد وفاء زيتون، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، توت للدعاية والنشر، القاهرة، 2004، ص ص 16، 17.

وظائف العلاقات العامة:

تؤدي العلاقات العامة في نموذجها البسيط والمعاصرة وظيفة أساسية تكمن في عملية التواصل الفاعل بهدف تحسين الصورة الذهنية أو الانطباع الذي يخدم العلاقات الإيجابية المتمثلة في المصلحة المشتركة بين طرفي عملية الاتصال وغالبا ما يكونان الأفراد تجاه بعضهم أو اتجاه المؤسسات و المنظمات.

وتعتمد الممارسة الاتصالية للعلاقات العامة على مجموعة من المعايير التي تعمل من منطلقها مثل الأهداف العامة للمؤسسة وطبيعة عملها، وطبيعة وحجم الجمهور المستهدف، والموارد المادية والبشرية المتوفرة لها، وطبيعة المنظومة الاجتماعية، ومكونات المناخ السياسي والاقتصادي¹. ورغم تباين التقسيم أو التصنيف للوظائف التي يمكن أن تؤديها العلاقات العامة إلا أن هنالك شبه اتفاق على الإطار العام لهذه الوظائف والذي يتمثل في:

أ. الوظيفة الإعلامية للعلاقات العامة: وتعني كل مجالات أو أنواع الممارسة الإعلامية.

ب. الوظيفة الاستعلامية للعلاقات العامة: وتعني كافة الدراسات المتعلقة بالجمهور.

ج. الوظيفة التنسيقية للعلاقات العامة: وتعني تنظيم شبكة العلاقات داخل المؤسسة وخارجها وقد صنف مجموعة من الباحثين في مجال الاتصال وظائف العلاقات العامة كما يلي:

1. وظيفة البحث:

وتتمثل هذه الوظيفة في كافة الجهود المتعلقة بمعرفة اتجاهات وآراء الجمهور حول ممارسة العلاقات العامة سواء كان فردا أو مؤسسة، وتختلف هذه الجهود حيث تستخدم في الممارسة الحديثة للعلاقات العامة كافة السبل المتاحة لقياس ومعرفة آراء الجمهور ورغباته.

2. وظيفة التخطيط:

وتعد من أهم الوظائف بل هي الأهم لأنها معنية بوضع التصور المتكامل لأنشطة العلاقات العامة وبرامجها، وتحديد الأهداف المرجوة من تلك البرامج والأنشطة مع اقتراح الأدوات والوسائل لتنفيذها في حدود الإمكانيات المتاحة².

¹ فلسطين خليل، المرجع السابق، ص 11.

² جمال، راسم محمد، ومعوض، خيرت، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص 26 29.

3. وظيفة التنسيق:

والتي تكمن في مدى قدرة العلاقات العامة على التقريب بين مكونات شبكة العلاقات الخاصة بالمنشأة على المستويين الداخلي والخارجي، كذلك تفعيل العلاقة بين مكونات شبكة العلاقات لأجل خدمة أهداف المنشأة.

4. وظيفة الإدارة:

وتقوم العلاقات العامة فيها بدور الداعم لمختلف الإدارات والأقسام في المؤسسة والمعاون لها على أداء مهامها، وتختلف المهام الإدارية للعلاقات العامة بحسب اختلاف الأنوار لتلك الأقسام والإدارات.

وظيفة الإنتاج:

وهي عملية إعداد وتهيئة المواد والبرامج الإعلامية المختلفة التي يكون هدفها تحسين الصورة الذهنية للجمهور تجاه المؤسسة، وقد أتاحت التكنولوجيا الحديثة العديد من المجالات التي تخدم أهداف العلاقات العامة.

2 أهداف العلاقات العامة :

تختلف الصورة التي تعبر بها العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة عن أهدافها، وتختلف الألفاظ المستخدمة في هذا التعبير، إلا أن العلاقات العامة في كل المؤسسات لها هدف واحد هو تحقيق أهداف المؤسسة ذاتها، ذلك هو الهدف الرئيسي. ولكي يتحقق هذا الهدف هناك مجموعة من الأهداف الفرعية الموصلة إلى تحقيقه وهي¹:

(1) معرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقية تجاه نشاط المؤسسة وعرضها على قيادة المؤسسة لكي تبحثها، وتبحث مدى أهميتها وفائدتها بالنسبة لأهداف المؤسسة وأسلوب تحقيق هذه الأهداف.

(2) - إعلام الرأي العام بنشاط وبرامج المؤسسة، وأهدافها وصولاً إلى إقناع الرأي العام بذلك كسباً لثقتهم وتعاونهم.

(3) - ويقتضي هذين الهدفين من رجال العلاقات العامة، دراسة الجماهير دراسة عميقة وذلك لكي تكون أحكامهم بالنسبة لمعرفة اتجاهات الرأي العام، وكذلك قدرتهم على إعلام الرأي العام أحكاماً وقدرة سليمتين.

(4) - بمعنى محاولة جعل الصورة الحاصلة للمؤسسة التي يحملها فعلاً الجمهور عنها، تتطابق مع الصورة المأمولة والتي يرغب رجال العلاقات العامة تحقيقها، وهي تتوافق مع أهدافها.

¹ طاهر مرسي عطية : فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994، ص ص 27 - 28.

(5)- ومما سبق يتبين أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق تفاهم و توافق بين المؤسسة و جماهيرها، وهي بذلك توفق بين عناصر المجتمع ومؤسساته وفئاته المختلفة وتنسق بين مصالحهم تحقيقا للانسجام الاجتماعي.

-المجالات العلاقات العامة:

لقد تشعبت مجالات العلاقات العامة ، وتعددت ميادين العمل فيها ومن هنا أصبح من الضروري الميل إلى التخصص على أسس ميدان النشاط والعمل كالعلاقات الدولية أو العلاقات الحكومية حسب اتساع الدائرة، أو حسب النشاط كالعلاقات التعليمية والثقافية والصناعية والأمنية . فلم تعد العلاقات موضع الاهتمام في النشاط الترويجي فقط، بل سعت المؤسسات التعليمية والجماعات المهنية والجمعيات والهيئات الحكومية إلى تعزيز دور العلاقات العامة في مجمل نشاطها . وتكونت لهذه الغاية جمعيات مهنية للعاملين في حقل العلاقات العامة وأدخل موضوع العلاقات العامة للمناهج الدراسية وأنشئت أقسام علمية بالجامعات لدراسة العلاقات العامة، وتمنح جامعة بوسطن في أمريكا درجات الماجستير والدكتوراة في العلاقات العامة والاتصال ، وكذلك في مدرسة العلاقات العامة والاتصال " School of public Relation and Communication " بالإضافة إلى حوالي مائتي معهد آخر تقدم دراسات وتمنح شهادات في العلاقات العامة في أمريكا وحدها ، ومن مظاهر تقدم العلاقات العامة وتطورها تحسين الوسائل المستخدمة في خلق وتحسين العلاقات العامة بما يتلاءم مع احتياجات وحجم الوظائف وميزانية وطبيعة عمل المؤسسات وتاريخها وتقاليدها .

لقد وصفت مهمة رجل العلاقات العامة بأنها كسب الرضا " Engineering of consent " أي استمالة الناس وإقناعهم وبخاصة مع بروز الأزمات الضاغطة والتي تتطلب اتخاذ إجراءات سريعة وقرارات عاجلة ، ليكون دور العلاقات العامة الوسيط بين الجمهور وصاحب القرار ، والعمل على إقناع الناس بضرورة تفهم الظروف والتعاون مع المسؤولين لغايات المصالح العليا . أو القيام بحملات استطلاع لمعرفة آراء الناس مسبقا والتجاوب معها للتقليل من رد الفعل تجاه بعض الإجراءات . وحتى لا تصبح العلاقات العامة موضع نقد بأنها تحاول قلب الحقائق أو الانحياز أو تبني وجهات النظر والدفاع عنها ، مما يقع تحت عنوان التزييف والتشويه فإن جمعيات العلاقات العامة في أمريكا وأوروبا وضعت قواعد أخلاقية لنشاط العلاقات العامة وفلسفتها¹ .

¹ أحمد الطراونة المستشار، العلاقات العامة صناعة القرن، ط 4 ص 5.

المبحث الثاني: وسائل الاتصال في العلاقات العامة

1-الوسائل المباشرة

2-الوسائل المقروءة و المكتوبة

3-الوسائل المسموعة و المرئية

إن لوسائل الاتصال العلاقات العامة أهمية بالغة فمن خلالها يمرر رجل العلاقات العامة رسالته إلى الجمهور لمعرفة الأثر الذي تحدثه له بعد تلقيه الرسالة وتقسّم الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة إلى الأنواع التالية:

1. الوسائل المباشرة: الوسائل المباشرة للاتصال تكون أكثر فعالية وتأثير في الجماهير لأن الاتصال وجها لوجه يمكن المرسل من تبليغ رسالته على أحسن وجه وتأخذ هذه الوسائل المباشرة الأشكال التالية:

✓ تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: فتتّظيم الحفلات يدخل في اختصاص العلاقات العامة، ويمثّل نوع الاتصال المباشر مع الجماهير سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة أو الجمهور المتعامل معها، أو عملاء المؤسسة.

✓ الزيارات: تعتبر الزيارات من المجالات العامة التي تعمل فيها العلاقات العامة، حيث تنظم زيارات الجمهور لمواقع المؤسسة تؤدي إلى لفت انتباه الجمهور وتشجيعه على احترام المؤسسة والإقبال على التعامل معها.

✓ المشاركة في الحياة العامة: وهذا بانتهاز المناسبات العامة والفرص المناسبة التي يشترك فيها عدد كبير من الجهود مثل الاحتفالات الرسمية بالأعياد الدينية أو الوطنية، حيث تساهم بعمل معين كتقديم هدايا أو باقات ورد، وحتى في حالة الوفيات تقوم العلاقات العامة بتقديم العزاء، أي المشاركة في السراء و الطراء وإبراز المشاعر الطيبة مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين.

✓ مخاطبة الجمهور: إن مخاطبة الجمهور من وسائل الاتصال المباشر والتي تعني إجراء حوار مفتوح مع الجمهور، أو دعوة مجموعة من الجمهور والتحدث إليهم ويتم توضيح الحقائق والوقائع الصحيحة، وفي ذلك تدعيم لموقف المؤسسة وتقييمها لصلتها بجمهورها.

✓ الاجتماعات: وهي عمل من أعمال العلاقات العامة يتم التحضير لهل بشكل دقيق، وتعتبر من بين أكثر الوسائل تبليغا للرسائل فهنا يتم لقاء أفراد المؤسسة وجها لوجه لحل مشاكل الأقسام أو مناقشة سياسة المؤسسة¹.

¹ الجوهري محمد: وسائل الاتصال في العلاقات العامة، ط1، مكتبة الرائد، عمان، 2000.

الوسائل المقروءة و المكتوبة: وتتمثل الوسائل المقروءة و المكتوبة فيما يلي¹:

- **الجرائد اليومية:** والتي يمكن أن تستخدمها لبعض العلاقات العامة في نقل الأخبار إلى جمهور المتعاملين معها من مختلف المستويات والأنواع، ويجب مراعاة الدقة في الأعداد، والإيجاز في النشر لتحقيق الإقناع وجذب الجماهير لخلق الرغبة لديهم في التعاون وإقامة الثقة.
- **المجلات:** وهي الوسائل التي توزع وتظهر في التوزيع الإعلامي كل فترة معينة، أسبوع أو أسبوعين أو أكثر، وتختلف عن الجرائد اليومية في أنها قد تكون ذات تخصص معين أولها جمهور من القراء يختلف مجلة لأخرى، ويعتبر اختيار المجلة المناسبة لموضوع العلاقات العامة الذي نريد نشره من أهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة لان كل مجلة لها جمهورها إلى الموعد الذي تصدر فيه كل هذين العنصرين بجمهور المؤسسة والتوقيت المناسب لعرض الفكرة المراد توصيلها إلى الجمهور .
- **مطبوعات المؤسسة:** حيث تعتمد المؤسسات على إصدار مطبوعات خاصة بها يقوم بإعدادها أخصائيو العلاقات العامة وتتخذ شكل دوريات، نشرات، كتيبات، مطبوعة، مجلة المؤسسة.
- **الوسائل المسموعة:** ومن بين هذه الوسائل ما يلي:
- **الإذاعة:** تعتبر الإذاعة وسيلة اتصال مهمة لأنها تتميز بالحيوية لأنها تتطلب من المستمع الاستمتاع، فقط وهي سريعة التأثير ويمكن الاستفادة منها بإذاعة الأخبار والمعلومات المهمة.
- **الهاتف:** لقد أصبح الهاتف ضرورة هامة في إتمام الإيضاحات ولا يمكن لأي مؤسسة مهما كان نشاطها الاستغناء عنه، لأنه سهل تبادل الآراء وإزالة سوء التفاهم في وقت قصير وبتكاليف اقل ويقول الأستاذ "عادل حسن" إن أي خطأ في استعمال الهاتف يترك أثرا عميقا في نفسية المتكلم معه ولذلك يجب تطبيق آداب معينة عند استخدامه.

¹ حافظ بدوي هناء: العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، د. ط، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 2001

- **الوسائل المرئية:** وتشمل الوسائل المرئية الوسائل التي تحتوي الصوت والصورة معا وتتمثل في:
- **التلفزيون:** ويعتبر أوسع الوسائل انتشارا، ويمكن استغلاله لتمرير الرسائل الإعلامية ويحتاج إلى تكلفة كبيرة أي ميزانية مؤسسات ضخمة¹
- **السينما:** تعتبر من الوسائل المرئية يمكن للعلاقات العامة الاستفادة منها لتمرير الرسالة الإعلامية في شكل أفلام سينمائية وهي تحتاج إلى تكلفة باهظة ونفقات طائلة².

¹ حامد الضمور هاني: تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2005

² حامد خالد: منهج البحث العلمي، ط1، دار ريجانة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007

الفصل الثالث: نشاطات العلاقات العامة

تمهيد:

الإدراك التوعية الإعلامية يتوجب على وسائل الإعلام تبني حملات إعلامية وإستراتيجية واضحة المعالم لتحديد المشكلة والتعريف بها، ثم تحديد أسبابها والعوامل التي تفرزها والفئات التي تتسبب فيها والتي تتأثر بها، وبعد تشخيص المشكلة تتم عملية وضع الحملة الإعلامية من أجل التوعية، وهي تحديد الجمهور المستهدف ثم الوسائل الإعلامية التي يتم استعمالها ثم تحديد الرسالة الإعلامية، ومن بعد ذلك زمن الحملة والوقت المناسب لتنفيذها، ولنجاح الحملة وتحقيق التوعية الإعلامية يجب تفاعل الجمهور المستهدف مع الوسيلة الإعلامية والرسالة الإعلامية لتحقيق عملية الاهتمام ثم الإدراك ثم الإقناع ثم التأثير ثم الفعل.

تطرقنا في هذا المبحث إلى التعريف بالحملات الإعلامية، كما تحدثنا عن أهدافها والخطوات اللازمة لنجاحها، وضوابطها.

. مفهوم الحملات الإعلامية.

أ- حملة (مفرد):

جمع حملات وهي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف الترويج الأفكار أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين¹.

- الحملات الإعلامية:

الحملة الإعلامية عبارة عن نشاط اتصالي مخطط ومنظم، وخاضع للمتابعة والتقويم، تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد، ويمتد لفترة زمنية²، بهدف تحقيق أهداف معينة، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وسلسلة من الرسائل الإعلامية، وباعتماد أساليب استمالة مؤثرة، بشأن موضوع محدد، يكون معه أو ضده، ويستهدف جمهورا كبيرا نسبيا³.

فهي سلسلة من النشاطات والفعاليات التي تهدف إلى إيصال رسائل إلى الجمهور المستهدف، والتأثير في مواقفهم اتجاه قضية معينة بالإيجاب أو السلب.

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتاب، القاهرة، 2007، ص 6.

² عبد الفتاح دويدار، سيكولوجية الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 116.

³ وائل مبارك، دليل إعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية، موقع الكاتب وائل مبارك الإمارات العربية المتحدة، ص 1.

-أهداف الحملات الإعلامية :

تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم وإحداث التعديلات المطلوبة عليها.

. التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة.

. إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريبية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية اجتماعية وحول القضايا العامة كقضايا الصحة و البطالة و البيئة وغيرها واستخدام استراتيجيات وتقنيات مقبولة من قبلهم.

. تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لكي لا تتعرض للنسيان كالقيام بحملات التحسيس وغيرها من القضايا التي من شأنها تنبيه المجتمع وزيادة درجة التكافل والتضامن.

التنمية الحيوية والدافعية الإلتقان تلك المهن ودفع المواطنين

. تحسين صورة المهن وذلك لغرض للإقبال عليها.

. توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالحملات التي تستهدف المواطنين بقوانين المرور والتقليل من السرعة.

. التنبيه إلى مخاطر الآفات الاجتماعية وإبراز مضارها¹.

3. خطوات نجاح الحملات الاعلامية:

لكي تنجح الحملات الإعلامية في تحقيق أهدافها لابد من تحديد الجمهور الذي ستوجه إليه الحملة وتحديد الأفكار التي ينبغي تقديمها له بالإضافة إلى تحديد التوقيت المناسب والوسائل المناسبة، وعملية تحديد الجمهور و الأفكار والوسائل والإمكانات لا تعني إطلاقا ضرورة أن يكون الجمهور كبيرا أو صغيرا كما أنها لا تعني وجوب استخدام أو عدم استخدام عدد من الأفكار والوسائل أو الاستمرار لفترات طويلة أو قصيرة.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي : الأخضر والبني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004 ، ص17

(1) - الخطوات اللازمة لنجاح حملات التوعية

أ. . التعرف على المشكلة:

ونعني بهذه المرحلة جمع المعلومات والإحصائيات والبيانات الكافية عن المشكلة موضوع الدراسة (البحث) وأبعادها الحقيقية وترتبط صياغة المشكلة بأهداف الحملة وطبيعة الظاهرة الاجتماعية وذلك بتحديد مختلف الأبعاد المرتبطة بالظاهرة الاجتماعية من خلال طرح مجموعة من الأسئلة الأساسية وهي كالتالي: . ما الهدف الرئيسي للحملة؟ . ماذا نريد أن نغير بالضبط في سلوك الجمهور المستهدف؟ . ما هي المعتقدات الاجتماعية الخاطئة التي تهدف الحملة إلى تغييرها أو محوها؟ . ما هو السلوك المراد الوصول إليه بعد انجاز الحملة؟¹

ب. تحديد أهداف الحملة:

يقصد بالهدف الصورة الذهنية عن الحالة المستقبلية أو الغايات التي من أجلها توضع الخطة، ويمثل تحديد هذه الأهداف العنصر الرئيسي من بين المقومات التي تعتمد عليها الخطة. فمن الضروري صياغة الأهداف بدقة والتي تجعلها قابلة للقياس في المستقبل ومن المهم أن تتوجه الأهداف لعلاج المشكلة الأساسية، لا يمكن لأي حملة أن تحقق نجاحا دون تحديد أهدافها أولا.

فالسعي دون معرفة الأهداف الأساسية ستكون نتائجه فاشلة ويعتبر تحديد الأهداف أحد أساسيات نجاح حملات التوعية وتختلف أهداف الحملات التوعوية حسب الحاجة إذ أن بعض الحملات تهدف فقط إلى توعية أو رفع وعي العام لدى جمهور معين حول موضوع معين دون أن يكون هناك هدف للتغيير في الاتجاهات أو السلوك وقد يكون تحقيقها جميعا أي أن يكون الهدف من الحملة هو التغيير المعرفي و الاتجاهي والسلوكي وهذا ما تهدف إليه حملات التوعية المرورية أو الحملات الصحية حيث تهدف إلى تغيير السلوك عن طريق التعامل السليم مع هذه التقنيات.²

¹ خالد زعموم، المديولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الامارات العربية المتحدة، ص301.

² صالح محمد الملك، حملات التوعية العامة والخطوات الاساسية و اللازمة لنجاحها ، ط1، السبت 06 ربيع 2-1421، العدد 10145.

ج. تحديد الجماهير المستهدفة من الحملة:

إن الجمهور هو العنصر الرئيسي في عملية الاتصال و الذي يعمل المصممون في الحملات الإعلامية الوصول إليه و التأثير فيه وأن المبدأ الأساسي في العملية الاتصالية هو (أعرف جمهورك) ومعرفة الجمهور من الأسس الهامة لنجاح الحملة الإعلامية، لأنه إن لم تستطيع أن تصل إلى الجمهور فلن تستطيع التأثير فيه.

ومن المعروف أن تحديد الجمهور بدقة يزيد من فاعلية الرسالة الإعلامية ومن الأسس الرئيسية التصميم الحملات الإعلامية، بحيث لا يشكل هذا الجمهور أي مقاومة أو عداء لأهداف الحملة وأفكارها بما يفرض توافقاً مع الثقافات والمعايير والقيم الاجتماعية لذلك إن أكبر خطأ يؤدي إلى فشل كثير من الحملات الإعلامية باختلاف أنواعها هو أن تخطط الحملة إلى جمهور يختلف عن الجمهور المستهدف¹.

د. وضع الإستراتيجية العامة لتنفيذ برنامج الحملة:

المقصود من وضع الإستراتيجيات العامة لتنفيذ الحملة أي وضع السياسات العامة والطرق والأسس التي تبنى عليها الحملة، بحيث يجب هناك إستراتيجية دقيقة وواضحة لتنفيذ هذه الحملة، للوصول إلى جمهور الحملة وبالتالي تحقيق الأهداف المرغوب تحقيقها، ونظراً لأن حملة التوعية عادة تهدف إلى تغييرات معرفية ثم اتجاهية ثم سلوكية فإن الإستراتيجية المناسبة لهذه الحملة هي نفس الإستراتيجية التي استخدمت في كثير من حملات التوعية الناجحة التي تم تنفيذها حسب الإستراتيجية التنفيذية "أي تنفيذ النواحي الهندسية أولاً، ثم التوعية عن طريق التعليم والإعلام، أخيراً تطبيق النواحي العقابية، بعد التأكد من نجاح النواحي الهندسية والتوعوية، هذه الإستراتيجية ضرورية جداً لضمان نجاح أي حملة توعية تهدف إلى إحداث تغيير في السلوك الخاطئ.

هـ . اختيار الوسائل والأنشطة الاتصالية:

إن عملية الاتصال يعتمد على وسائل مختلفة ويتوقف استخدام كل وسيلة على نوع الجمهور الذي نحاول الاتصال به، ودرجة ثقافته، ومدى استخدامه للوسيلة، وإمكانية توفر الوسيلة لديه، ولذلك نجد أن وسائل الإعلام تختلف درجة تأثيرها².

¹ زكرياء بن صغير، تصميم الحملات الإعلامية، جامعة محمد خيضر، قسم علوم الإعلام والاتصال، بسكرة، 2014، ص 1.

² صالح محمد الملك، حملات التوعية العامة والخطوات الأساسية اللازمة لنجاحها، المرجع السابق.

وللتعرف على الوسائل المناسبة للاتصال بالجمهور المستهدف هناك أمور كثيرة يجب دراستها دراسة دقيقة والتعرف عليها من خلال دراسات نظرية وميدانية للتعرف على الجمهور إذ أن لكل جمهور وسيلة اتصال مناسبة حسب الوضع الثقافي والاقتصادي والاجتماعي والسياسي، فالوسائل المستخدمة في الحملات التي تهدف إلى التوعية فقط تختلف عن الوسائل المستخدمة في الحملات التي تهدف إلى تغيير السلوك وكذلك فإن للطبيعة الجغرافية وكبر حجم المدينة والكثافة السكانية دورة في تحديد الوسيلة المناسبة، كما يجب ألا ننسى دور الميزانية المخصصة للحملة وكذلك طبيعة الرسائل ومضمونها وتعتبر الوسائل المستخدمة من أهم عوامل نجاح حملات التوعية العامة. وتحديد رسائل الحملة:

للرسائل دور كبير في نجاح حملات التوعية العامة أو فشلها، ولا يمكن تحديد الرسائل المناسبة إلا بعد التعرف الدقيق على الجمهور، وكما هو معروف فإن لكل جمهور أسلوباً خاصة في تقديم الرسالة وطريقة بثها فالرسالة الموجهة لكبار السن تختلف عن الرسالة الموجهة لصغار السن وكذلك الرسالة الموجهة للمتقنين تختلف عن الرسالة الموجهة لغير المتعلمين وهكذا فإن لكل جمهور رسالة خاصة به، إضافة إلى اختيار الشخصيات المناسبة لتقديم هذه الوسائل من مسؤولين وعلماء ورجال الفكر وغيرهم من المشاهير كالفنانين والرياضيين. وبالرغم من ذلك فإنه يجب اختيار شعار خاص للحملة يتميز بتناسقه وتناغمه مع نوع الحملة وأهدافها وأن يكون سهلاً للحفظ والتذكر وسلساً للنطق ومتناسباً مع جميع الفئات العمرية والثقافية مما يساعد على سهولة تذكره وتكراره في جميع المناسبات.

ونظراً لأن حملات التوعية العامة تعتبر من الحملات الاتصالية العامة فإنه يجب إعداد رسائل متنوعة لتوجيهها إلى جميع فئات الجماهير وأن تكون هذه الرسائل مصممة تصميمًا دقيقاً لتكون مناسبة لجميع الفئات على اختلاف مستوياتها الثقافية والاجتماعية والعمرية ومحاولة التركيز على أكثر الفئات المتسببة في تفاقم هذه المشكلة من الجمهور¹

ز. تحديد الميزانية لتغطية الاحتياجات البشرية أو الإدارية، والفنية:

إنه من الصعب تحديد ميزانية للحملة، فليس هناك أسس متفق عليها يحدد على أساسها مخصص الحملة، فبينما يرى أن هناك طرقاً مختلفة تساعد في تحديد مخصص الحملات الإعلانية لا نجد عند تخطيط حملات التوعية العامة مبادئ تساعدنا، ويختلف تحديد الميزانية باختلاف الأشخاص القائمين عليها، ولكن يمكن تحديد الميزانية في ضوء ما يجب أن يفعل، وقد يتبادر إلى الذهن إن هذا أمر سهل ولكن في الحقيقة ليس سهلاً بالمرة، ويختلف تقدير ما يجب أن يفعل من شخص إلى آخر. ولكن في ظل التخطيط السليم المدروس فإنه يمكن تحديد الميزانية لدراسة مثل هذه الأمور، وضرورة تحديد جهة متخصصة بالتنسيق مع الدوائر الحكومية والمؤسسات الخاصة وغيرها لوضع ميزانية كبيرة تغطي جميع

¹ زكرياء بن صغير، تصميم الحملات الإعلامية، جامعة محمد خيضر، المرجع السابق، ص 1.

احتياجات هذه الحملة المهمة لأهمية وضرورة نجاحها وتحقيق أهدافها. إنه على ضوء الموارد المالية المتاحة للجهة المنظمة للحملة وبالنظر إلى الأهداف المطلوب تحقيقها، وال جماهير المستهدفة تستطيع الإدارة أن تحدد العناصر البشرية والإمكانات الفنية اللازمة لتنفيذ أنشطتها، كما تتمكن الإدارة من تحديد الوسائل الإعلامية والأنشطة الأخرى التي يمكن ممارستها في داخل المؤسسة والتعرف على إمكانية الاستعانة بوسائل الإعلام الجماهيرية خارج نطاق المؤسسة¹.

ح.جدولة تنفيذ الحملة:

أي عمل إعلامي واتصالي يهدف إلى التوعية يجب أن يعتمد العمل المهني الاحترافي والعلمي، فالجدولة هي التحكم في الوقت ووضع إطار محدد لكل مرحلة من مراحل العمل ونهايتها وكيف يدار العمل وكيف ينفذ، وهذه يعني الاحترام الدقيق لتنفيذ كل مرحلة من مراحل الحملة والتأكد من أنها نفذت كما ينبغي وفي الفترة الزمنية المحدد لها².

ط.تقييم وتقويم الحملة:

هناك عدة طرق لتقييم الحملة، منها التقييم الإحصائي حيث يعتمد على إبراز نجاح أو فشل الحملة من خلال رصد كل الإحصائيات الخاصة بالحملة إذ يتم تشكيل فريق عمل يقوم بجمع البيانات الإحصائية عن الجمهور المستهدف فمثلا يتم تقييم نجاح حملة التوعية عن أخطار التدخين باستخدام التقييم الإحصائي حيث يتم تحديد نسبة زيادة أو انخفاض مبيعات السجائر .كما يمكن استخدام التقييم المسحي لتحديد اتجاهات الجمهور ومعرفة مدى استجابته للمسألة³

. ضوابط حملات التوعية بالأمراض والتثقيف الصحي.

نظرا لحاجة المجتمع للتوعية والتثقيف الصحي حول بعض الأمراض من وقت لآخر عن كيفية علاجها والوقاية منها، وتقديم معلومات توعوية صحيحة، والتي تهدف إلى تنظيم الحملات التوعوية حول الأمراض وبعض الحالات الصحية والتثقيف الصحي.

المبادئ العامة لحملات التوعية:

1. **الدقة:** أن تكون المعلومات صحيحة ودقيقة، بحيث لا يتم تضليل الرأي العام بمعلومات غير صحيحة، وأن تتضمن عرضا للمعلومات الصحية والتعليمية عن كيفية التعامل مع الأمراض والحالات الصحية.

¹ لصالح محمد الملك، حملات التوعية العامة والخطوات الأساسية اللازمة لنجاحها، المرجع السابق .

² محمد مسعود قيراط ، إعداد البرامج التوعوية و التعليمية حول القضايا الأمنية، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية، الرياض، 2014 .

³ خالد زعموم، لمديولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، ص 305.

2. **حادثة المعلومات:** بأن تكون المعلومات حديثة وأن ينوه وبشكل واضح عن تاريخ نشر تلك المعلومات.

3. **التوثيق:** أن تكون المعلومات موثقة علمية وذلك من خلال رجوعها إلى المراجع الطبية أو غيرها من المصادر العلمية المعتبرة.

4. **تحديد المصدر:** بأن تكون المصادر والمراجع العلمية محددة و واضحة في النشرة، وفي حالة الاقتباس أن يكون النص المقتبس واضحة ومميزة عن محتوى النص العام، كما يجب أن يشار إلى مصدر الاقتباس.

5. **الشمولية:** أن يتم تغطية الخصائص الرئيسية لموضوع النشرة التوعوية، بما يسهم في رفع مستوى الثقافة الصحية للجمهور.

6. **التوازن:** أن توضح الآثار المترتبة على نقل و انتشار المرض بواقعية ودون تضخيم، مع عرض الخيارات العلاجية المختلفة بطريقة متوازنة.

7. **سهولة القراءة:** أن تكون اللغة المستخدمة واضحة وسليمة، وسهلة القراءة للجمهور، يدعمها التصميم الفني والتنسيق المناسب.

8. **الدعاية والإعلان:** أن تخلو من جميع الأسماء التجارية للأدوية أو أشكال عبواتها أو أي منتجات أخرى لها دلالات أو رموز¹.

شروط حملات التوعية:

. ألا تتعارض الحملة مع تعاليم الشريعة الإسلامية.

. ألا تحتوي على ما يخدش الحياء العام أو عادات وتقاليد المجتمع.

. تحديد فئات المجتمع المستهدفة في الحملة.

. أن تحتوي على رسائل تتعلق بالصحة العامة: (سبل الوقاية، التشخيص، جميع الخيارات العلاجية).

. عدم ذكر الأسماء التجارية للمستحضرات الصيدلانية.

. عدم الإشارة تصريحاً أو تلميحاً بأفضلية خيار علاجي على علاج آخر.

¹ الهيئة العامة للغذاء والدواء، ضوابط حملات التوعية والتثقيف الصحي، ط2011، 1، ص ص، 5

البعد الكلي عن التضخيم أو الترويع الذي قد يسبب الخوف والهلع لدى أفراد المجتمع

التأكيد على ضرورة مراجعة واستارة الممارس الصحي المختص¹

أهمية حملات التحسيس في مواجهة الظاهرة:

تسربات الغاز الطبيعي هي قضية الجميع، حيث ينبغي أن تشرك فضلا عن الشركاء المؤسساتيين، سائر المنظمات الجمعوية والأسر والمعلمين، وينبغي لكل واحد من هؤلاء أن يتحمل المسؤولية ضمن برامج التحسيس والإعلام حول مخاطر المنزلية وحول الآثار الوخيمة المترتبة عن تسربات الغاز الطبيعي، وإضافة المسعى القائم على حملات التحسيس والتوعية للتجديد العام للسلوك الاجتماعي ومؤسسات الدولة - في إطار عمل طويل المدى - لكفيل بالتقليل من فداحة هذه الظاهرة تلقيا معتبرا.²

وتشير مقترحات التوعية الوقائية من تسربات الغاز في الإستراتيجية العربية إلى :

- التنسيق مع وسائل الإعلام لتنمية الوعي الثقافي لدى الجمهور للوقاية من خطر الغاز الطبيعي لتحقيق السلامة العامة والاستفادة في هذا الشأن من الخطة الإعلامية العربية النموذجية للتوعية من تسربات الغاز.³

- إصدار كتيبات ونشرات وأفلام وغير ذلك من المواد الإعلامية في مجال التوعية من تسربات الغاز، وإنشاء مواقع للثقافة التوعوية من تسربات الغاز على شبكة الانترنت.

- إصدار محلات خاصة بالتوعية في مجال تسرب الغاز وتخصيص أقسام في المحلات الأمنية للتوعية بمخاطر الغاز الطبيعي.

- طباعة إرشادات تخص مخاطر الغاز الطبيعي على مطبوعات ومطويات التي تسلم للجمهور أو ملصقات تلتصق على الجدران.

- تضمين المناهج الدراسية وآدابه وحث الأسر على تلقين أبنائها القواعد

السلامة للوقاية من تسربات الغاز الطبيعي.

¹ جريس فؤاد بصير، دور الحملات الإعلامية التوعوية أضحية في توعية النساء بسرطان الثدي حملة لا تتردد يفحص كفي امان واطمئنان الفلسطينية، فلسطين، 2015، ص2.

² من خطاب رئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة، الملتقى الوطني حول الوقاية من حوادث المرور، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2004.

³ محسن بن عيسى، السلامة المرورية، الدارالمتوسطة للنشر، تونس، 2010، ص4.

- استثمار محلات الأطفال وكتبهم وكراساتهم ومستلزماتهم الدراسية الأخرى لنشر قواعد وآداب الوقائية بأسلوب مبسط بغية غرس حب الالتزام بها في نفوسهم.

- إنشاء رياض وحدائق توعوية خاصة بالأطفال والتلاميذ لتعليمهم القواعد السليمة للوقاية من تسربات الغاز وآدابه.

- تنظيم مسابقات في مجال الثقافة التوعوية بمخاطر الغاز الطبيعي ورصد جوائز تشجيعية لهذا الغرض تلك المسابقات في وسائل الإعلام.

ولكن لبؤس الواقع الثقافي لدى أغلب الدول العربية فإن أغلب هذه المقترحات لا تحد لها متنفسا إلى الواقع، وإن وجدته فإنها لا تجد من يبدع فيها ويقبل عليها، فأغلب سكان هذه الدول لا يقرؤون وهذه مأساة أخرى تضاف إلى مأساة مخاطر الغاز، ليظل التحسيس بالحملات يتعرض له فقط القلة الواعية، مما يفرض على القائمين المسؤولين عن السلامة من تسربات الغاز الطبيعي النظر من زوايا أكبر عبر فرص التحديث الشامل، فالمنتجات الحضرية التي أبدعها الغرب تفرض واقعا حضاريا وثقافيا يجاري فكر من أوجد تلك المنتجات، وهذا هو الرهان الذي يمكن من خلاله محاكمة التحديات التي أفرزها عصر السرعة والصناعة والمدنية الحديثة كالتلوث واكتظاظ المدن وتفاقم الآفات والأمراض الوبائية وغيرها، إلا أنه وبالرغم من الاعتراضات السابقة على تلك المقترحات العربية وفي جدوى إنفاذها في الواقع لمحدودية التأثير الذي يحصل منها، فإنه لا ينفي فاعليتها في إحداث التغيير الحثيث والمستمر وأغلب نظريات التأثير الإعلامي القديمة منها والحديث تشيد بالأثر التراكمي لفعل وسائل الإعلام في بنية العقل الإنساني أفرادا أو كيانات مجتمعية، وهو ما يدعو إلى الأخذ بنظام الحملات عبر وسائل اتصالية متعددة واستراتيجيات اتصالية متعددة المداخل، وعليه فإن مفهوم الوقاية من تسربات الغاز الطبيعي، يعادل المفهوم العلمي للوقاية من الجريمة الذي هو تدابير مجتمعية قبلية محسوبة ذات طابع عملي ميداني احترافي يمكن أن تكون مجتمعة على شكل:¹

1- برامج توعوية أو تأهيلية وتدريبية

-برامج إدارية قانونية في التوعية بمخاطر الغاز الطبيعي.

- تدابير تتعلق بالمحيط والتجهيزات المنزلية المضادة لتسربات الغاز الطبيعي.

وهذه التدابير مجتمعة تشير إلى جهود الجهات المختصة من وزارات الدولة والجمعيات الأهلية والحكومية ذات العلاقة في تثقيف الجمهور بمخاطر الغاز الطبيعي.

¹.أحسن مبارك طالب: سبل الوقاية من حوادث المرور، (جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 2010)، ص 27.

وتظهر أهمية القيام بالحملات التوعوية المرورية من منظور وظائف وسائل الإعلام لفائدتها في الأخبار والإعلام والإرشاد والتعليم¹ ولإبراز دور الحملات في التوعية من تسربات الغاز الطبيعي وجب استنطاق الواقع الذي يوحي بغياب التنقيف الوقائي اللازم لدى الجمهور.

ومدى تدني مستوى تعرض المجتمع للمعلومات المتعلقة بآداب وقواعد المرور، ولذلك وجب إعمال الحملات التوعوية في إطار إستراتيجية طويلة المدى تهدف ليس فقط للتأسيس بخطورة بعض الوضعيات غير الآمنة في السياقة، بل وبالأسايب الكفيلة على تربية حس وأدب مروري لدى الناشئة فضلا عن الكبار الممارسين للسياقة، إضافة إلى التوعية بالقوانين وفائدتها وإبراز مدى قوة الزجر، حتى يشكل هذا العرض الإعلامي لها، تفاعلا لدى الجمهور مما يمكنهم من التعاطي الايجابي مع القضية والتداول بشأنها شأن المشرع الذي أصدر هذه القوانين، وهذا لا يبدو متاحا وسهلا في ظل غياب الحكومة الالكترونية - التي تعتمد على الشعب في إصدار قوانينها- إلا عبر جمعيات فاعلة وعبر مواقع التواصل الاجتماعية الحقيقية منها والافتراضية.

وعلى ضوء ما تحدده الأدبيات النظرية الواردة في مبحث سابق حول أهمية تحديد الهدف من أية حملة إعلامية وضرورة التركيز على هدف واحد في كل حملة حتى يتحقق الأثر المطلوب، ينبغي أن تكون حملات التوعية المرورية منبثقة من إحدى تلك الأهداف وهذه بعض النقاط التذكيرية التي تشير إلى نطاق هذه الحملات ونوعها²:

- حملات تكوين نسق سلوكي تتعلق بكيفية التعامل مع الظروف الصعبة للجو والقيادة الآمنة في حالة رداءة الأحوال الجوية، وهي في أغلبها تذكيري بالدرجة الأولى وإرشادي لمن لم يخبر بعد السياقة في مثل تلك الظروف كالسياقة الصحراوية ومخاطرها كالأودية وخطر الرمال وغيرها.
- حملات تكوين نسق فكري تستهدف التوعية بالتقليل من الازدحام خاصة في المناسبات من خلال إرشاد الجمهور المستهدف بضرورة الأخذ بالاحتياطات التي ينبغي التقيد بها في مثل هذه المواقف من لزوم الصبر والسلوك الحضاري، أو الإرشاد إلى استعمال طرق جديدة غير معروفة ومختصرة، والتحفيز على استعمال النقل العمومي للأشخاص كالميترو لتقليل حدة الزحام وريح الوقت.
- حملات تكوين نسق معرفي تهدف إلى إعلام المجتمع بالقوانين الجديدة ومدى فائدتها في تحسين جودة المرور والحد من المخالفات وإعلامهم بخطورة ما يتعرضون له في حالة المخالفة حتى يتم الزجر قبل الفعل والوقاية قبل الندامة.

¹ سوزان القليني، التخطيط للحملات الاعلامية و الاعلانية، القاهرة، 2008، ص 14.

² أديب خضور : حملات التوعية المرورية العربية، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 2007، ص: 15.

المبحث الرابع: أساليب وقنوات الاتصال في العلاقات العامة:

1. أساليب الاتصال في العلاقات العامة:

أولا :الاتصالات الشفهية:

الاتصالات المباشرة والمقابلات الشخصية وهذه تعتبر من انجح الوسائل في الاتصالات وخاصة إذا كان القائم بالعلاقات يمتاز بشخصية قوية وحسن التصرف في مواجهة الأشخاص.¹

الرسائل والخطابات الشخصية:

لهذه الوسائل أثار كبيرة غالبا ما نجهل قيمتها لذا فواجب رجل العلاقات العامة استدعي عدم ترك أي مناسبة تمر بدون اغتنام فرصتها، فلا يتأخر في كتابة تهنئة لزميل على نجاحه في عمل جديد أو تهنئة عيد الميلاد المجيد لرئيس البلد المسيحي أو تهنئة عالم جليل مسلم بعيد الأضحى أو أي مسؤول كبير أو التعبير لأحدهم عن اسفك لتغيب عضو مجلس إدارة أو أمناء لتغيبه وعدم حضوره الجلسة، أو لشكر متطوعا على خدمة أداها للمؤسسة أو رئيس تحرير صحيفة لمقال ممتع نشره عن مؤسستك.

الاتصال التلفوني:

وهذه الوسيلة لها أقوى الأثر من الخطابات والرسائل وبخاصة في الوقت الضيق أو اتخاذ إجراء مباشر ولكي يكون الاتصال مفيدا بحيث أن يكون العمل المراد الاتصال بشأنه واضحا نهائيا لا تردد فيه وفي بعض الحالات السريعة يعتبر الاتصال التلفوني أسرع أثرا من الخطاب إذا كنت تشعر أن الاستجابة للخطاب غير مضمونة النتيجة والتراجع عن الاتفاق التلفوني ليس سهلا، ولكن عليك أن تتبع المناقشة التلفونية بخطاب يسجل ما دار فيه واتفق عليه.

مزايا الاتصال المباشر: إن لوسائل الاتصالات الشفهية المباشرة مزايا كثيرة منها:

-أنها تتيح لنا التكامل في الوسيلة وذلك مثلا في عنصري العرض والقبول فالرغبة المعروضة مقابل في قوتها الاستجابية المردودة ويمكن لرجل العلاقات العامة استخدام هذه الوسائل إذا أراد التأكد من وجود دعوة الحضور لرئيس مجلس الأمناء أو الإدارة مثلا أو ليؤكد وعدا بالمساعدة هي الوسائل الوحيدة المناسبة لدعوة المسؤولين للاجتماع أو الاتصال بكبار الشخصيات لطلب تبرعات عالية.

عيوب هذه الوسائل:

¹.(1)T=2933?www.ensan.org.sav/vb/showtheard.php://http

يعتبر الوقت المستنفذ في هذه الوسائل كبير إذا ما قورن بعدد من الأشخاص الممكن الاتصال بهم إلا أنه من ناحية أخرى تتضاءل قيمة الوقت بالنسبة للنتائج المفيدة التي نستطيع الوصول إليها.

ثانياً: الاتصالات بالجماعات الصغيرة:

تعتبر النشرات الإخبارية و التقارير السنوية واجتماعات اللجان من الوسائل التي لا يمكن الاستغناء عنها لنجاح عمل العلاقات العامة داخل المؤسسة لبناء القوة و التماسك داخل أسرة العمل الواحد وهناك عدة وسائل تحقق اتصالات مفيدة وفعالة في المجتمع منها المقالات في الصحف والمجلات المهنية والنقابية والتحدث في المؤتمرات والجماعات الصغيرة والمذكرات الخاصة والاجتماعات الصغيرة التي يتراوح عدد المشتركين فيها ما بين 15.25 شخصاً

ثالثاً الاتصالات بالجماعات الكبيرة: "الاجتماعات بإعداد كبيرة من الناس-صحافة-الراديو والتلفزيون-المعارض-الملصقات الإعلانية.

المزايا:

جذب عدد كبير من الناس بالنسبة للجهد المبذول. العيوب لهذه الوسيلة:

هي اضعف الطرق واقلها تأثيراً في الفرد بالنسبة للهدف الذي يسعى إليه، وتعتبر الاتصالات على هذا المستوى الواسع وحين الطرق عند الاحتياج للتأييد الشامل ولا يمكن الاعتماد إذا أردنا إقناع الناس بالمزيد من التبرعات أو الموافقة على المشروع أو البرنامج.

والاتصال على هذا المستوى تبعدها كثيراً عن الاتصال المباشر بنفسية الإنسان وهذه الطريقة مرتفعة التكاليف في الاتصال على الميوى العام ونتائجها غير مؤكدة.

التغلب على تكاليف الاتصالات العامة الصحافة يجب أن يكون لرجل العلاقات العامة في المؤسسة ذو الخبرة في العمل الصحفي وان لم يكن فيجب عليه أن يقوم بدراسة كل ما يكتب في الصحف وتحليله وإنشاء علاقات طيبة مع مندوبي ومعلقي الصحف ومراسليها.

وفي كثير من الأحيان يمكن الاستفادة من خبرات المتطوعين أو مندوبي الإعلانات لبعض الوقت بمكافآت رمزية وهدايا من المؤسسة

ومن الممكن استغلال الأعمدة الصحفية أو الصفحات المتخصصة لجمهور معين مثل المرأة والموسيقى-الأدب-الثقافة.... الخ

فهناك جمهور لهذه المواضيع الصحفية أو البرامج الإذاعية فمن الممكن التعامل معها إذا كانت لديك قصة ممتعة أو موضوع مثير مثلاً يتلاقى مع أهدافها وهكذا تصل رسالتك بجمهور معد ميسور الاتصال به

2.. قنوات الاتصال التي تستعين بها العلاقات العامة:

-يصنف الباحثين القنوات الاتصالية التي تستعين بها العلاقات العامة إلى ثلاثة قنوات رئيسية هي:

- **النشرات:** تشمل النشرات الصحفية ومجلة المنظمة، والأحداث الخاصة والأنشطة الترويجية وتهدف إلى نشر المعلومات والبيانات الخاصة بالمنظمة والتي تهم جماهيرها الداخلية والخارجية فضلا عن أهميتها الكبيرة في معالجة الأزمات.
- **القنوات الإعلامية:** تشمل قنوات الاتصال الجماهيري (صحافة، إذاعة، تلفزيون) فضلا عن القنوات الإعلانية المتخصصة كالمصقات واللوحات الإعلانية وتخص تلك القنوات بجماهير المنظمة الخارجية.
- **القنوات الاتصالية الترويجية:** وتشمل الخطابات والرسائل التي تستهدف الترويج لمنتجات وخدمات وسياسات المنظمة، فضلا عن تصميم عينات ممثلة لمنتجات المنظمة وتوزيعها على بعض فئات الجمهور ناصيك في إقامة المعارض لترويج المبيعات وتدعيم دور المنظمة ومواجهة عوامل المنافسة التسويقية¹

¹ محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة و وسائل الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2011، ص149.

الجانِب التطبيقي

تمهيد:

يعتبر الجانب التطبيقي خطوة مهمة في دراستنا وتلك لإثبات صحة الفرضيات أو نفيها، بالاعتماد على عدة أدوات التي تساعدنا في جمع البيانات وتحليلها، وقد تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات في هذه الدراسة باستجواب أفراد العينة، حيث يتناول هذا الجزء من الدراسة تحليل بيانات الدراسة الميدانية استنادا للمعطيات المحصل عليها من استمارات الاستبيان التي تم توزيعها على المبحوثين ، و يتم تبويب الإجابات في شكل جداول تحمل تكرارات ونسب مئوية تم التعليق عليها ، وإيجاد تفسيرات ذات دلالات الأجوبة المبحوثين.

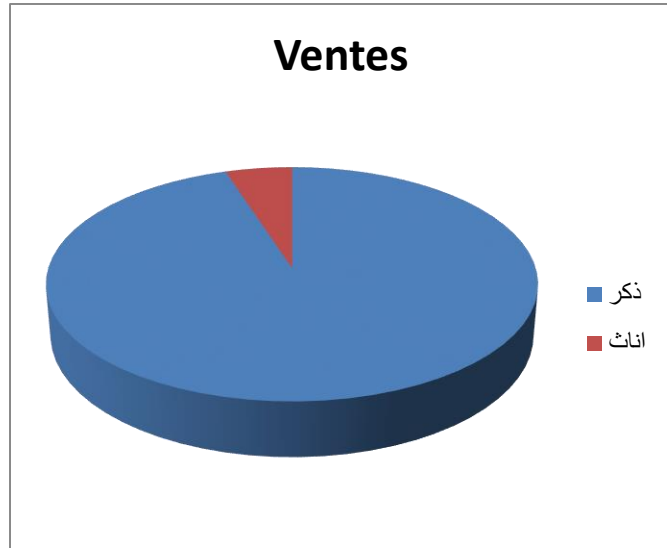
أولاً: التحليل الكمي والكيفي للدراسة:

محور البيانات الشخصية.

الجدول رقم أ: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسبة	التكرار	
95%	38	ذكر
5%	02	أنثى
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم أ المتعلق بمتغير الجنس أن نسبة الذكور بلغت 95% وهي متفاوتة مع نسبة الإناث التي بلغت 5%.

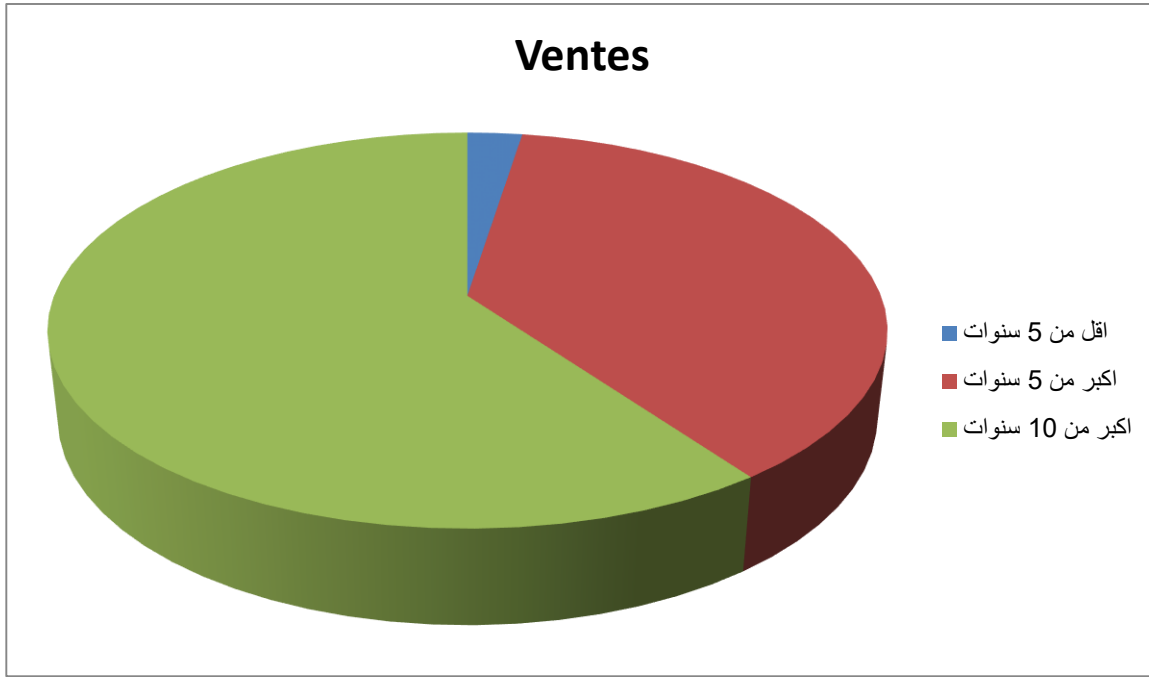


شكل (أ): يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (ب): توزيع العينة حسب سمة الخبرة المهنية.

النسبة %	التكرارات	
2.5	01	أقل من 5 سنوات
37.5	15	أكبر من 5 سنوات
60	24	أكبر من 10 سنوات
100	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول (ب) المتعلق بمتغير الخبرة المهنية أن أكبر نسبة هي الفئة الأكبر من 10 سنوات بنسبة بلغت 60% تليها نسبة الخبرة الأكثر من 5 سنوات وهي ممثلة في 37.5% لتليها مباشرة نسبة الفئة المهنية الأقل من 5 سنوات المتمثلة بـ 2.5% لنستنتج في الأخير أن النسبة الخبرة المهنية المسيطرة هي الفئة الأكبر من 10 سنوات

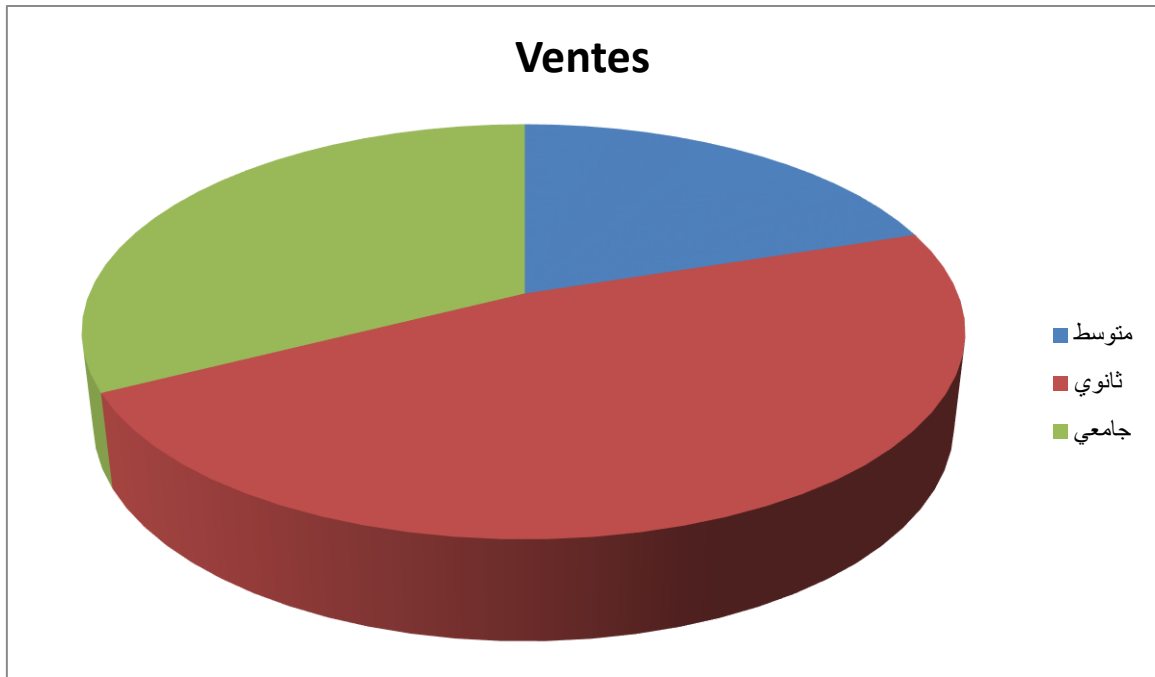


الشكل رقم (ب): توزيع العينة حسب سمة الخبرة المهنية

الجدول رقم (ج) : سمة أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرارات	
20%	08	متوسط
47.5%	19	ثانوي
32.5%	13	جامعي
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول (ج) المتعلق بمتغير المستوى التعليمي أن أكبر نسبة هي نسبة الفئة الثانوية والتي بلغت 47.5% تليها مباشرة فئة الجامعية بنسبة 32.5% تليها الفئة المتوسط بنسبة 20 نستنتج بذلك أن عمال الإذاعة والصحافيين هم من المستوى الثانوي.

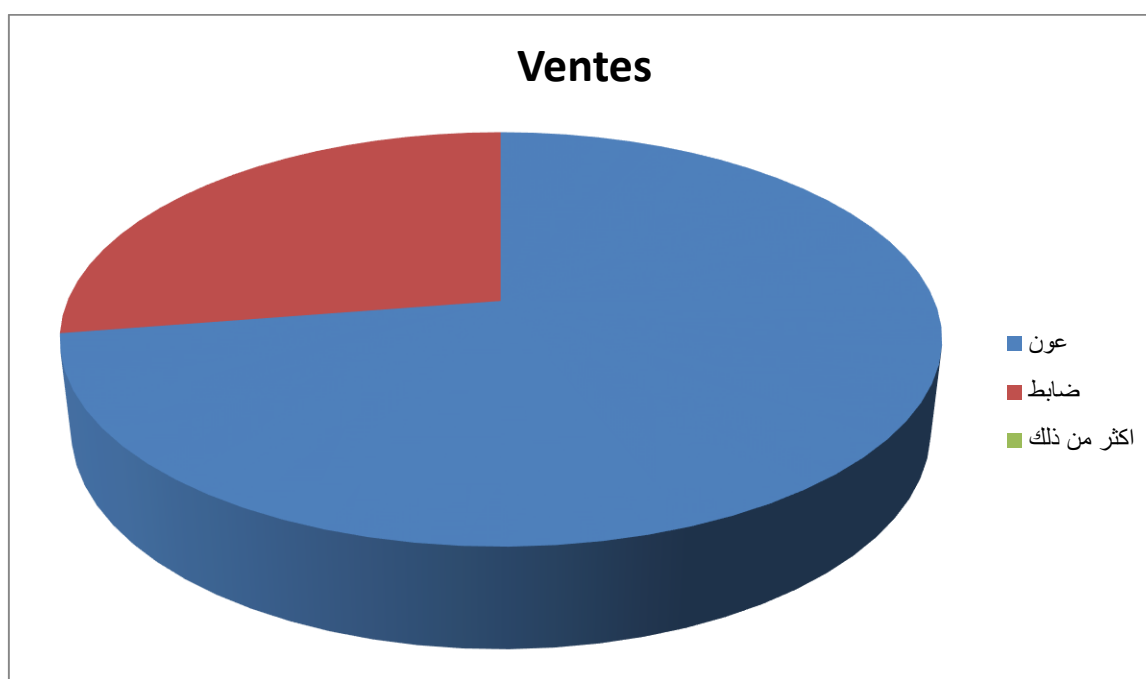


الشكل رقم (ج) : يمثل سمة أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

الجدول رقم (د) : يوضح سمة أفراد العينة حسب الرتبة الوظيفية.

الحالة المدنية	التكرارات	النسبة
عون	29	72.5%
ضابط	11	27.5%
اكثر من ذلك	00	00
المجموع	40	100%

نلاحظ من الجدول رقم (د) أن أكبر نسبة من عمال الإذاعة هم اعوان وهو ما دلت عليه النسبة 72.5% تليها مباشرة نسبة الضباط 27.5% من أفراد العينة ومنه نستنتج أن جل عمال الإذاعة من فئة الأعوان.



الشكل رقم (د) : يوضح سمة أفراد العينة حسب الحالة المدنية.

ثانيا : نتائج الدراسة.

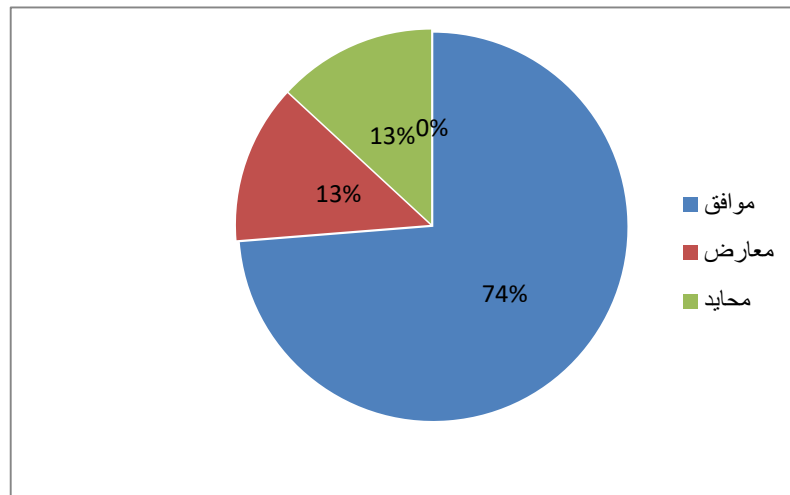
المحور الأول: برامج ونشاطات العلاقات العامة التي تهتم بالتوعية.

السؤال الأول: ما هي البرامج و الأنشطة التي تعتمدون عليها في جوانب التوعية؟

الهدف : معرفة البرامج والأنشطة التي يعتمد عليها عمال الحماية المدنية في جوانب التوعية.

جدول رقم 01: يمثل معرفة أهم البرامج التي يعتمد عليها رجل الحماية المدنية.

النسب المئوية	التكرارات	
12.5%	05	الندوات
2.5%	01	المؤتمرات
17.5%	07	المعارض
5%	02	الجرائد المصورة
62.5%	25	وسائل التواصل الاجتماعي
100%	40	المجموع



الشكل رقم 1: يوضح النسب المئوية لأهم البرامج والأنشطة التي يعتمد عليها رجل الحماية المدنية في الجانب التوعوي.

تحليل واستنتاج:

من خلال إعطاء الإجابة الاختيارية لأفراد العينة تبين أن معظمهم يعتبرون ان وسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر وسائل استخداما بما تشتمل عليها من خصائص ومميزات سواء استخدامها و من قبل المؤسسة محل الدراسة وسيلة الاتصال المباشر مع جماهيرها أو من حيث الجمهور كمستقبل لهاته الوسيلة، فامتلاك معظم الجماهير لأجهزة الهاتف الذكية وموقع تواصل اجتماعي جعلهم يستخدمون هاته الوسائل على أوسع نطاق أما المعارض والندوات والجرائد المصورة فسجلت استخداما نسبي نظرا لصعوبة إقامة هاته الوسائل من المؤسسة و السبب يرجع إلى التكلفة الكبيرة، وجود يد عاملة متخصصة في الإعلام والاتصال أثناء المؤتمرات فكانت استخدامها شبه منعدم وهذا لنوعية الجمهور العام والخاص، حيث تباينت إجابات أفراد العينة من خلال استخدام وسائل أخرى فمنهم من يرى أن وسيلة حملات التحسيسية التوعوية هي الأمثل في حين بعض أفراد العينة يعتبرون عملية القاء الدروس في المساجد هي الأفضل من حيث التوعية.

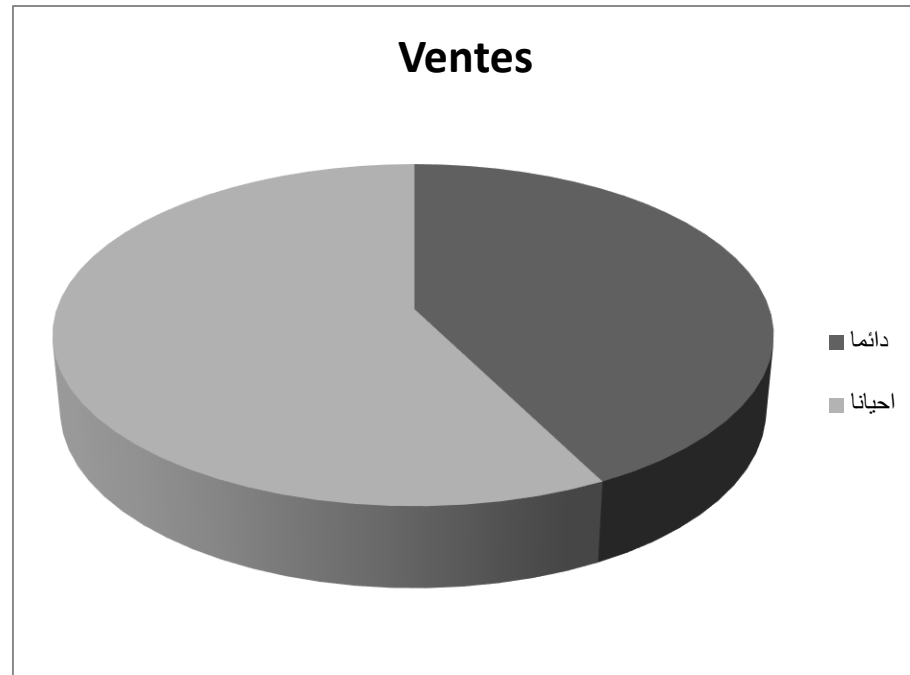
وعموما تبقى الوسيلة المرهونة بنوعية الاستخدام ومدى تحقيقها للهدف.

السؤال الثاني: مامدى استخدامكم لهاته الوسائل؟

الهدف: معرفة مدى استخدام رجال الحماية المدنية للوسائل التوعوية.

جدول رقم 02: يمثل مدى استخدام عمال الحماية المدنية لوسائل التنشيط.

النسب المئوية	التكرارات	
42.5%	17	دائما
57.5%	23	احيانا
100%	40	المجموع



شكل رقم 02: تمثيل النسب المئوية لمدى استخدام رجل الحماية المدنية لوسائل التنشيط.

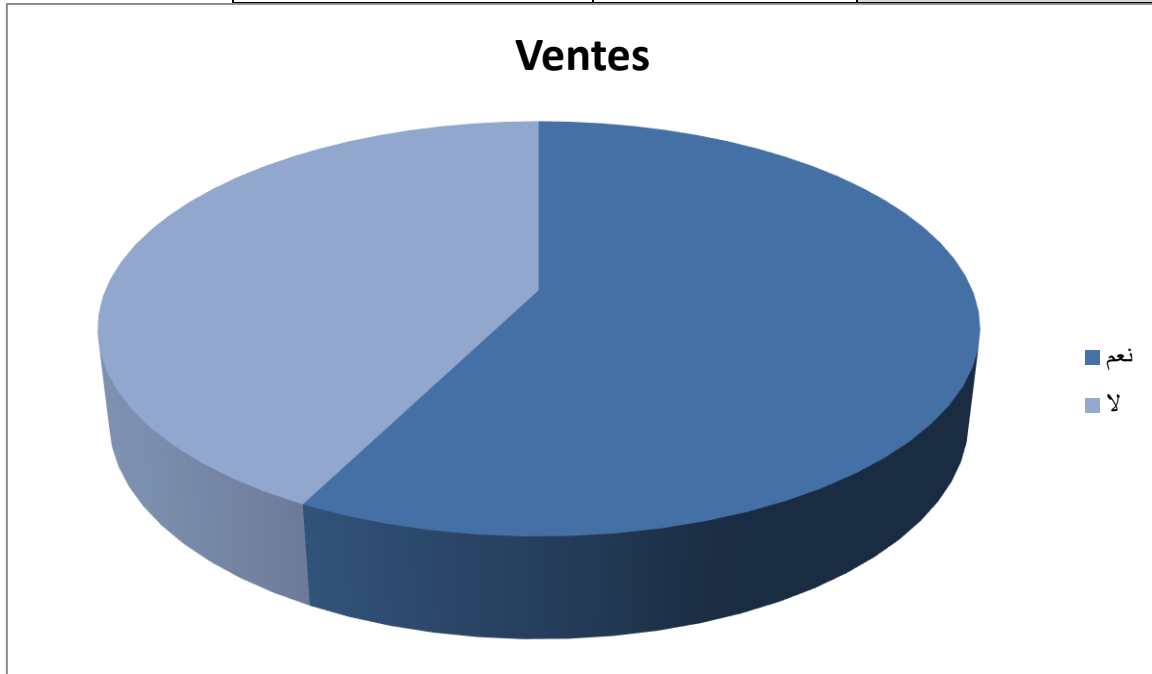
تحليل واستنتاج: من خلال الجدول رقم 02 يتبين لنا أن ما نسبته 57.5% مصرحين باستخدام لهاته الوسائل يكون أحيانا ونسبة 42.5% ترى بأن استخدام وسائل التوعية بصفة دائمة ونستنتج من خلال الجدول استخدام عمال الحماية المدنية لوسائل التوعية غير دائم.

السؤال الثالث: هل تعتبرون هاته الوسائل كافية في الجانب التوعوي ؟

الهدف: معرفة ما اذا كانت وسائل التنشيط المستغلة كافية في عملية التوعية.

جدول رقم 03: يمثل مدى كفاية وسائل التنشيط في العملية التوعوية.

النسب المئوية	التكرارات	
42.5%	17	نعم
57.5%	23	لا
100%	40	المجموع



شكل رقم 03: يوضح النسب المئوية لمدى كفاية وسائل التنشيط في العملية التوعوية.

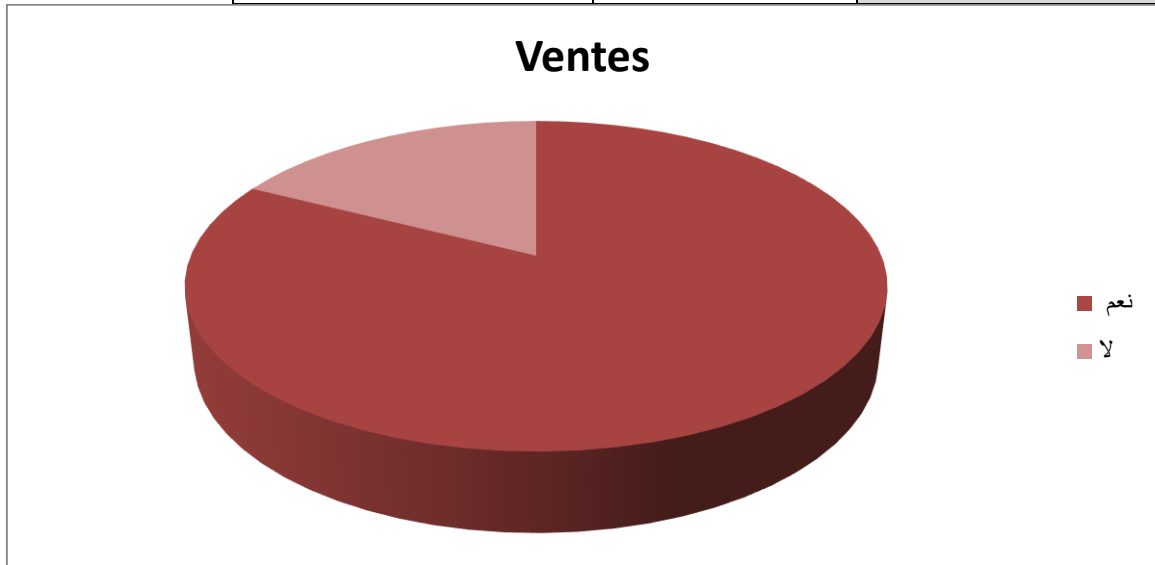
تحليل واستنتاج: من خلال الجدول رقم 03 نلاحظ أن أغلب أفراد العينة قد عبروا عن موافقهم على عدم كفاية وسائل التوعية حيث بلغت نسبتهم 57.5% أما المبحوثين الموافقين فقد بلغت نسبتهم 42.5% في حين أن القلة من أفراد العينة يعتبرون أن عملية التكوين واللقاءات الجوارية من شأنها ان كفاية أفراد العينة في الجانب التوعوي ،لنستنتج في الأخير أن أغلب المبحوثين يعتبرون أن الوسائل المستعملة غير كافية في الجانب التوعوي.

السؤال الرابع : هل تعتقدون ان حب المعرفة هو سبب إقبال الجماهير على هاته الوسائل؟

الهدف: معرفة ما إذا كان حب المعرفة هو سبب إقبال الجماهير على هاته الوسائل.

جدول رقم 04: يمثل معرفة ما إذا كان حب المعرفة هو السبب لإقبال الجماهير على هاته الوسائل.

النسب المئوية	التكرارات	
82.5%	33	نعم
17.5%	07	لا
100%	40	المجموع



شكل رقم 04: يوضح النسب المئوية لمدى اقبال الجماهير على وسائل التوعية.

التحليل والاستنتاج:

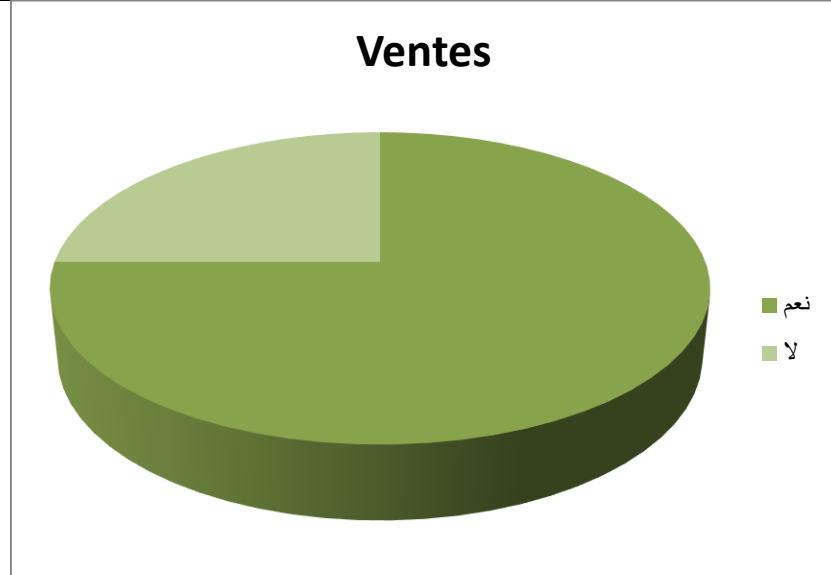
من خلال الجدول رقم 04 وتحليلنا له نجد أن نسبة 82.5% يؤكدون على ان الشيء الوحيد هو حب المعرفة لإقبال الجماهير وهي النسبة الأكبر بينما 17.5% لا تهتم لذلك وهذا دليل على ان الجمهور له الرغبة في تعلم وكسب معلومات أكثر في الجانب التوعوي.

السؤال الخامس: هل الجانب المتعلق بالحرص والوقاية من مخاطر الكوارث الناتجة عن تسربات الغاز الطبيعي مثلا سببا مقنعا في اقبال الجماهير؟

الهدف: معرفة ما إن كان الجانب المتعلق بالحرص والوقاية من مخاطر الكوارث الناتجة عن تسربات الغاز الطبيعي مثلا سببا مقنعا في إقبال الجماهير.

جدول رقم 05: يمثل ما إن كان الجانب المتعلق بالحرص والوقاية من مخاطر الكوارث الناتجة عن تسربات الغاز الطبيعي مثلا سببا مقنعا في إقبال الجماهير.

النسب المئوية	التكرارات	
75%	30	نعم
25%	10	لا
100%	40	المجموع



شكل رقم 5: يوضح النسب المئوية لمدى اقبال الجماهير في الجانب المتعلق بالحرص والوقاية.

الخطة التحليل والاستنتاج:

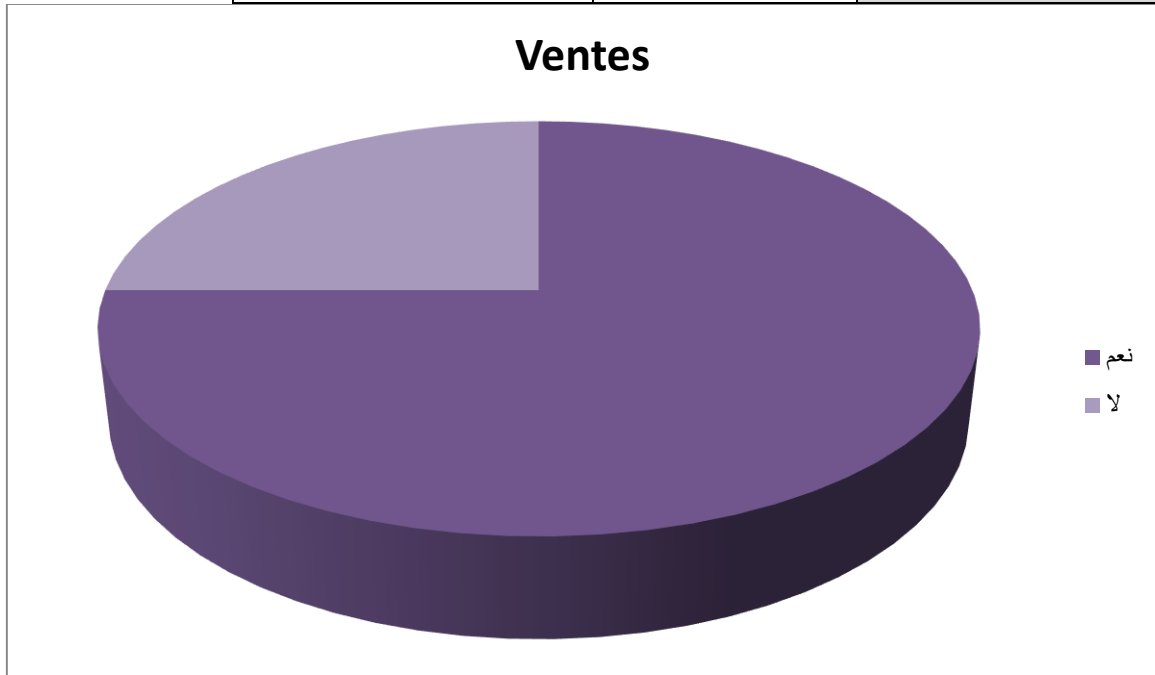
من خلال تحليلنا للجدول رقم 05 نجد ان ما نسبته 75% من العمال يؤكدون ان الجانب الوقائي من الكوارث الطبيعية هو السبب الرئيسي في إقبال الجماهير أما المعارضين والمحايدون جاءت نسبتهم 25% على الترتيب لنستنتج من خلال البيانات أن سبب إقبال الجماهير هو الحرص والوقاية من أخطار الغاز الطبيعي.

السؤال السادس: هل تجدون استجابة من المواطنين في هذا الجانب ؟

المعنى من السؤال: معرفة مدى استجابة المواطنين في هذا الجانب.

جدول رقم 06: يمثل معرفة مدى استجابة المواطنين في هذا الجانب.

النسب المئوية	التكرارات	
75%	30	نعم
25%	10	لا
100%	40	المجموع



شكل رقم 06: يوضح النسب المئوية لمعرفة استجابة المواطنين في الجانب التوعوي.

التحليل والاستنتاج:

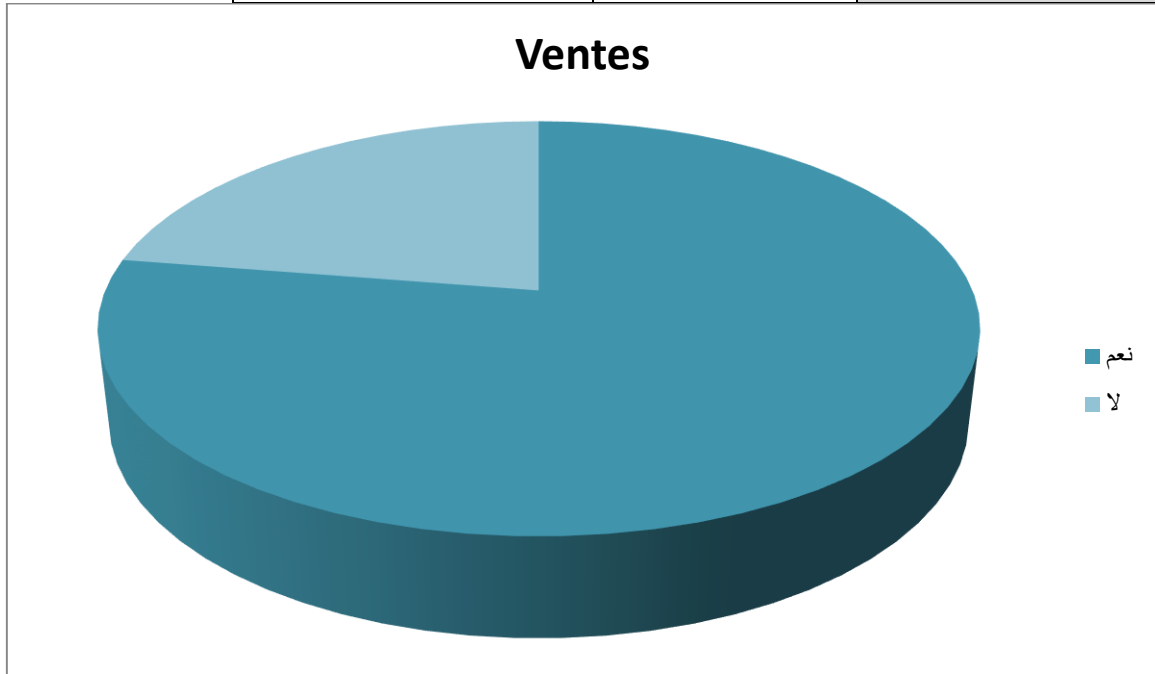
من خلال تحليلنا للجدول رقم 06 نجد ان ما نسبته 75% من المبحوثين يؤكدون على استجابة المواطنين لوسائل التوعية و نشاطات التي تقوم بها الحماية المدنية بموافقتهم على ذلك أما المعارضين جاءت نسبتهم 25% لنستنتج من خلال البيانات أن الجمهور له قابلية كسب المعلومات والخدمات التي تقوم بها الحماية المدنية.

السؤال السابع: هل يراعى محتوى أنشطة العلاقات العامة مستوى ثقافة الجماهير؟

الهدف: هو معرفة مدى مراعاة محتوى أنشطة العلاقات العامة لمستوى ثقافة الجماهير.

جدول رقم 07: يمثل مدى مراعاة محتوى أنشطة العلاقات العامة لمستوى الجماهير.

النسب المئوية	التكرارات	
77.5%	31	نعم
22.5%	09	لا
100%	40	المجموع



شكل رقم 7: يوضح النسب المئوية لمدى مراعاة أنشطة العلاقات العامة لمستوى الجماهير.

التحليل والاستنتاج:

من خلال الجدول رقم 07 يتضح لنا أن ما نسبته 77.5% من العاملين في الحماية يرون أن مراعاة أنشطة العلاقات العامة لمستوى الجماهير يساعد في إيصال المعلومة لهم وما نسبة 22.5% لا يهتمهم مستوى ثقافة الجماهير.

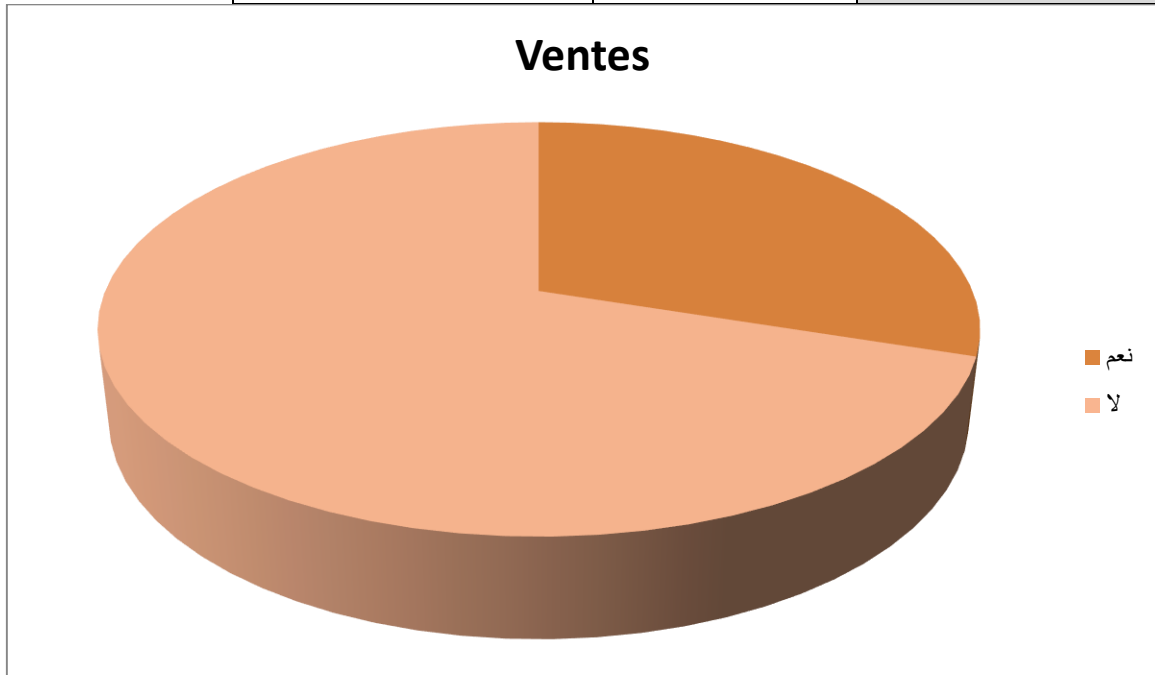
المحور الثاني: اثر الوعي في الكشف المبكر عن تسربات الغاز.

السؤال الثامن: هل تكتفون بالبرامج والأنشطة التي تتعرضون لها محليا؟

الهدف: هو معرفة ما إن كانت البرامج و الانشطة كافية؟

جدول رقم 08: يمثل ما إن كانت البرامج و الانشطة في الحماية المدنية كافية أم لا.

النسب المئوية	التكرارات	
30%	12	نعم
70%	28	لا
100%	40	المجموع



شكل رقم 8: يوضح النسب المئوية للأنشطة والبرامج في الحماية المدنية.

التحليل والاستنتاج:

من تحليلنا للجدول رقم 08 نلاحظ أن نسبة 70% من مجموع نسب العينة ترى أنهم لا يكتفون بالبرامج والأنشطة المتعرضين لها حين عبرت نسبة 20% بالموافقة فنستنتج أن البرامج والأنشطة التي تعرض على وحدة الحماية المدنية غير كافية في الجانب التوعوي.

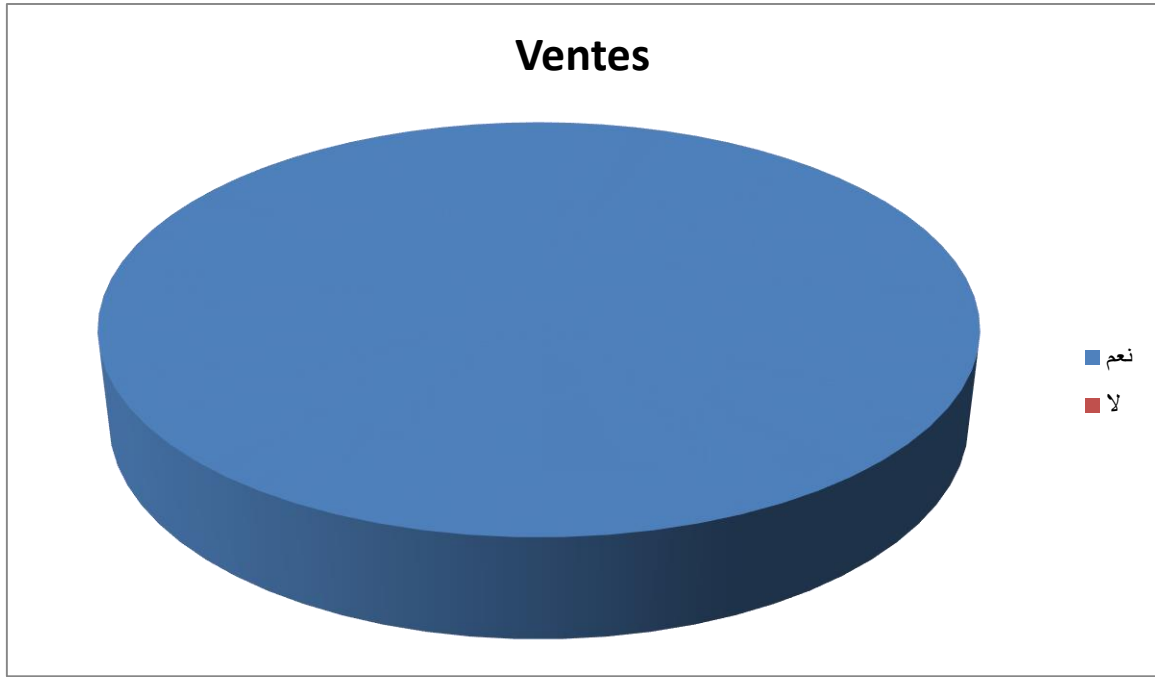
السؤال التاسع: هل ترون بان لوسائل الإعلام المختلفة مساهمة فعالة في الجانب

التوعوي ؟

الهدف: معرفة آراء العينة حول مساهمة وسائل الإعلام المختلفة في التوعية.

جدول رقم 09: يمثل آراء العينة حول مساهمة وسائل الإعلام المختلفة في الجانب التوعوي.

النسب المئوية	التكرارات	
100%	40	نعم
0%	00	لا
100%	40	المجموع



شكل رقم 9: يوضح النسب المئوية لمعرفة مدى مساهمة وسائل الاعلام المختلفة في الجانب التوعوي.

التحليل والاستنتاج:

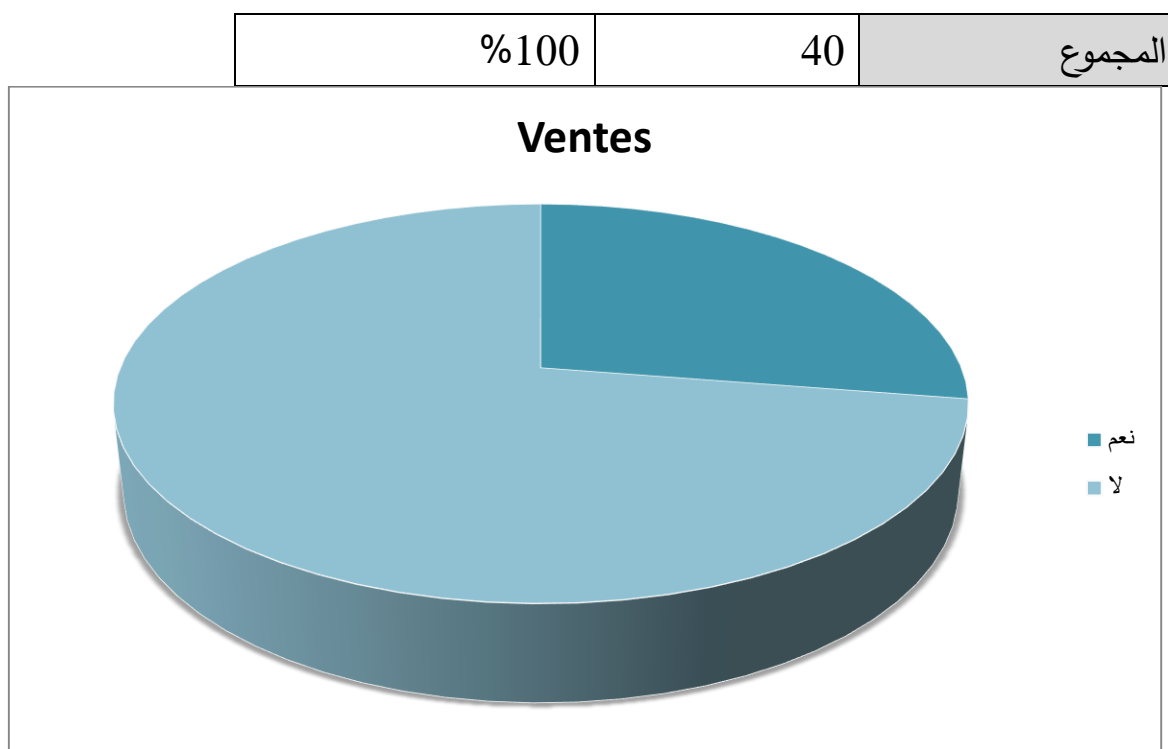
من تحليلنا للجدول رقم 09 نرى أن كل العينة قد عبروا على موافقتهم على ان مختلف وسائل الإعلام لها مساهمة فعالة في الجانب التوعوي.

السؤال العاشر: هل سبق وان ساهمت في اعداد دليل او مجلة تساهم فيها في العمل التوعوي؟

الهدف: معرفة مدى مساهمة رجال الحماية المدنية في إعداد دليل أو مجلة ضمن الجانب التوعوي.

جدول رقم 10: يمثل مدى مساهمة رجال الحماية المدنية في إعداد دليل أو مجلة في حدود الجانب التوعوي.

النسب المئوية	التكرارات	
27.5%	11	نعم
72.5%	29	لا



شكل رقم 10: يمثل النسب المئوية لمعرفة مدى مساهمة عمال الحماية المدنية في إعداد دليل أو مجلة في الجانب التوعوي.

التحليل والاستنتاج:

من خلال الجدول رقم 10 نلاحظ أن أغلب أفراد العينة قد عبروا عن رفضهم للمساهمة بدليل أو مجلة حيث بلغت 72.5% أما الموافقين فقد جاءت نسبتهم 27.5%، وبما أن أفراد العينة حول قدرتهم في وضع رسائل إعلامية هادفة تبين أن جلهم ليست لهم القدرة على وضع هذا النوع من وسائل التنشيط باعتباريات عديدة أهمها: عدم تخصص في مجال الإعلام والاتصال وهو ما يحتم القائمين على المؤسسة محل الدراسة تبين إستراتيجية توظيف متخصصين في المجال.

السؤال الحادي عشر: في اعتقادك هل تحتاج البرامج والأنشطة المقدمة من قبلكم مساهمة قطاعات أخرى؟

الهدف: معرفة مدى مساهمة القطاعات الأخرى في دعم برامج ونشاطات الحماية المدنية

جدول رقم 11: يمثل مدى مساهمة القطاعات المدنية الأخرى في دعم برامج ونشاطات الحماية

النسب المئوية	التكرارات	
100%	40	نعم
0%	00	لا
100%	40	المجموع



شكل رقم 11: يمثل النسب المئوية لمدى مساهمة القطاعات الموازية في دعم برامج وأنشطة الحماية المدنية.

التحليل والاستنتاج:

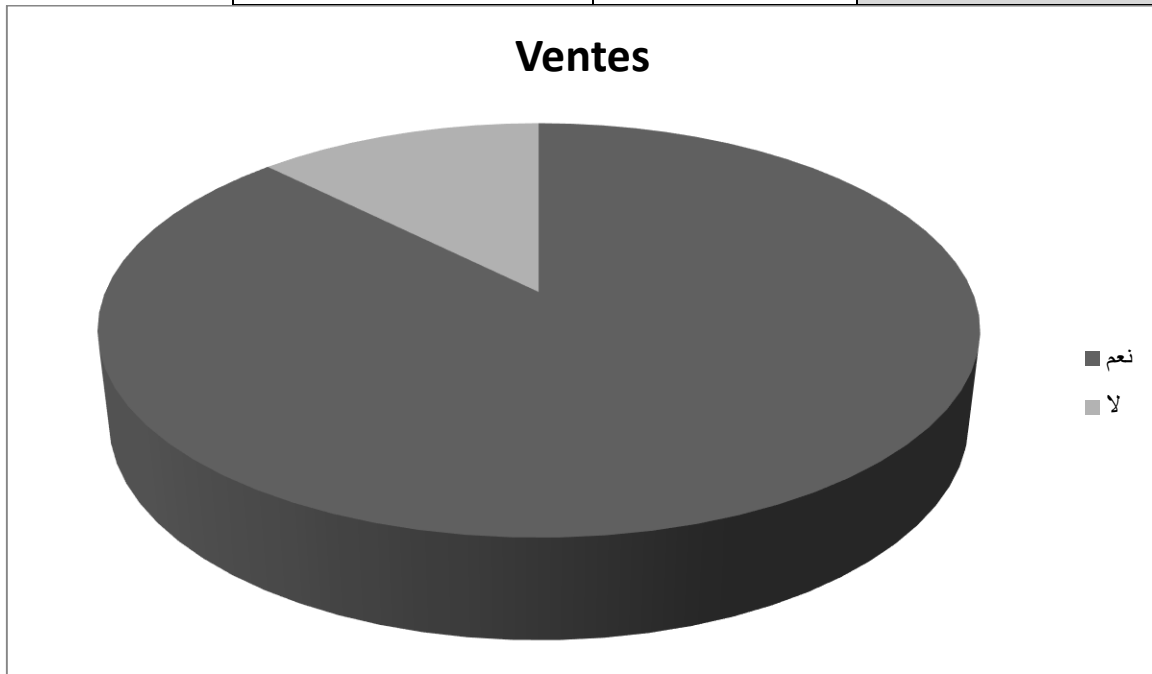
من خلال الجدول رقم 11 نلاحظ أن كل المبحوثين قد عبروا عن موافقتهم حيث بلغت نسبتهم 100% وهي نسبة كبيرة حيث نستنتج ان القطاعات الموازية لها دور كبير في المساهمة و التعاون مع الحماية المدنية.

السؤال الثاني عشر: هل تقومون بأعمال مشتركة مع مختلف القطاعات؟

الهدف: معرفة ما إذا كانت الحماية المدنية تقوم بأعمال مشتركة مع القطاعات الأخرى أو لا

جدول رقم 12: يمثل نسبة الأعمال المشتركة مع القطاعات الأخرى من خلال العمال.

النسب المئوية	التكرارات	
87.5%	35	نعم
12.5%	05	لا
100%	40	المجموع



شكل رقم 12: يمثل النسب لمدى مساهمة واشتراك القطاعات الأخرى مع الحماية المدنية.

التحليل والاستنتاج: من تحليلنا للجدول رقم 12 أن أغلب المبحوثين قد عبروا عن موافقتهم و ترجمته بنسبة 87.5% وهي نسبة كبيرة ثم تأتي فئة المبحوثين المحايدون بنسبة 12.5% لنستنتج أن القطاعات بشتى أنواعها لها دور في الاشتراك و التعاون مع وحدة الحماية المدنية.

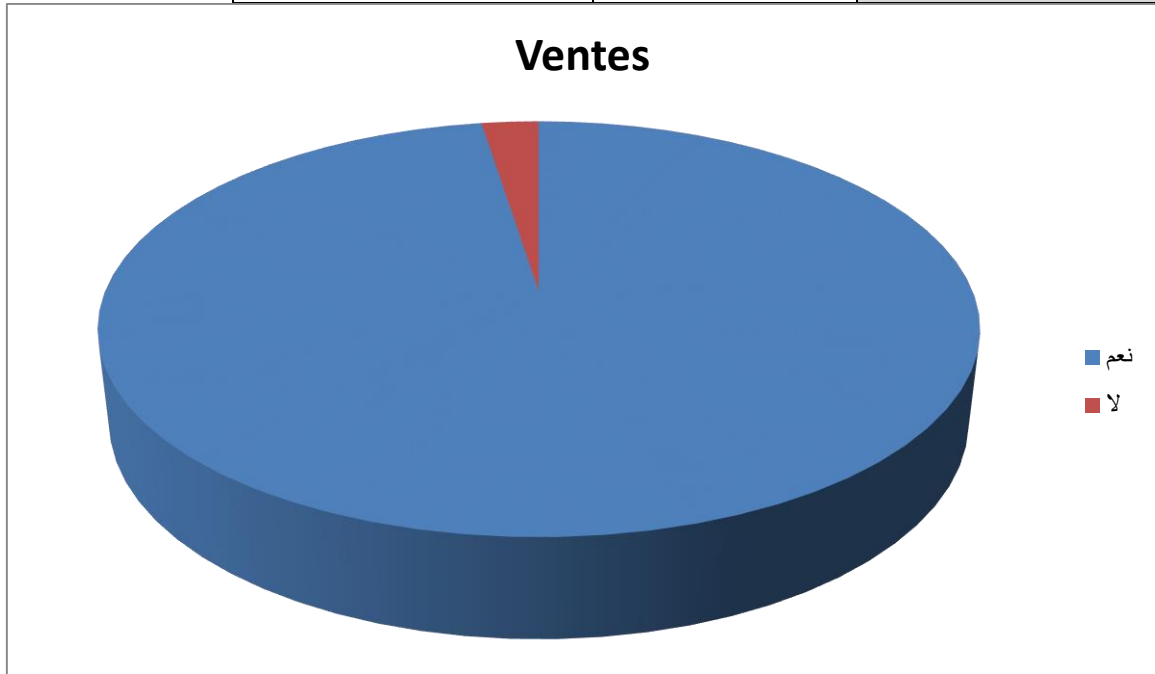
المحور الثالث: تأثير برامج وأنشطة العلاقات العامة على الجماهير

السؤال الثالث عشر: في رأيك هل تؤثر هذه البرامج والأنشطة على زيادة وعي الجماهير ؟

الهدف من السؤال: معرفة اتجاه ورأي العمال ما إذا كانت هذه البرامج تزيد في ثقافة الجماهير أو لا.

جدول رقم 13: يمثل آراء واتجاه عمال الحماية المدنية ما إذا كانت هذه البرامج تزيد في ثقافة الجماهير أو لا.

النسب المئوية	التكرارات	
%97.5	39	نعم
%2.5	01	لا
%100	40	المجموع



شكل رقم 13: يوضح النسب المئوية لآراء واتجاهات العمال في زيادة برامج الحماية المدنية في ثقافة الجماهير.

التحليل والاستنتاج:

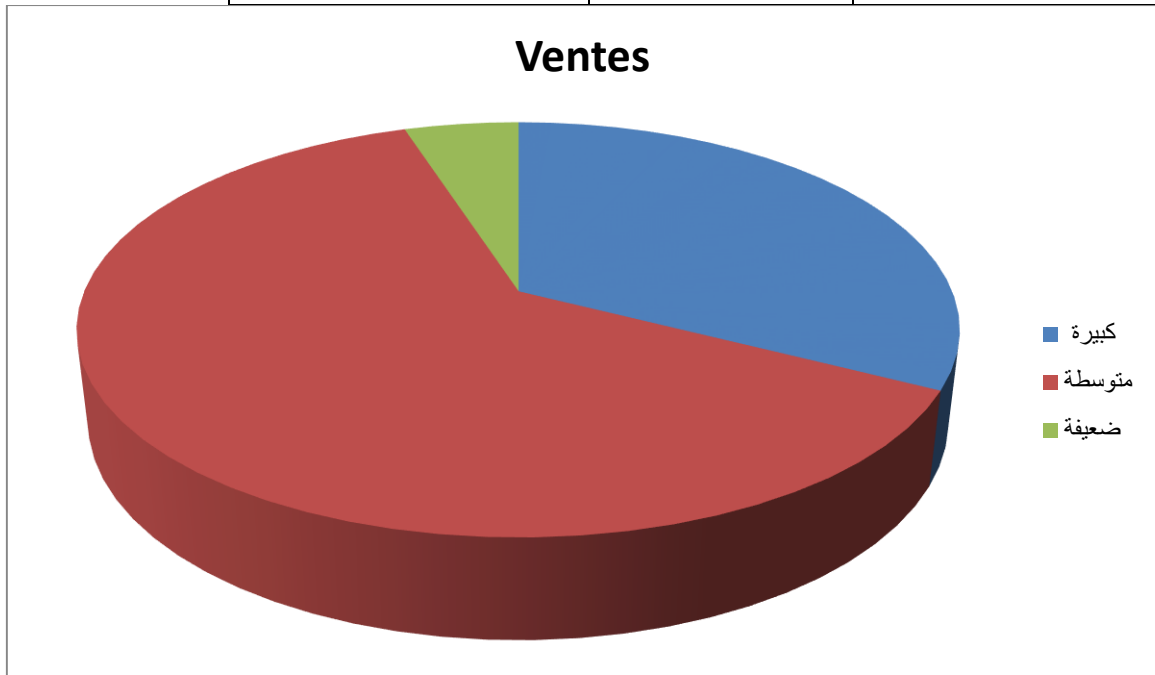
من قراءتنا للجدول رقم 13 يتضح لنا أن ما نسبته %97.5 من العاملين بالحماية المدنية يدعمون فكرة تأثير برامج الحماية المدنية على زيادة ثقافة الجمهور ومن اتجاه إيجابي مقارنة بنسبة %2.5 يرون غير ذلك، في حين يقر أفراد العينة أن برامج وأنشطة العلاقات العامة تساهم في زيادة وعي الجماهير بصفة متوسطة لان هناك عوامل أخرى لها تأثير واضح في عملية التوعية"منها التنشئة الاجتماعية، قوة الشخصية... إلخ"، نستنتج في الأخير أن للحماية المدنية برامج تزيد في ثقافة الجماهير بشكل أوسع.

السؤال الرابع عشر: هل تعتقدون أن هاته البرامج والوسائل دور في التغلب على الأخطار الدائمة؟

الهدف من السؤال: معرفة مدى تغلب البرامج والوسائل على الأخطار الدائمة.

جدول رقم 14: يمثل مدى تغلب البرامج والوسائل على الأخطار الدائمة.

النسب المئوية	التكرارات	
32.5%	13	كبيرة
62.5%	25	متوسطة
5%	02	ضعيفة
100%	40	المجموع



شكل رقم 14: تمثيل النسب المئوية لمدى تغلب برامج ووسائل المتوفرة على الاخطار الدائمة.

التحليل والاستنتاج:

من تحليلنا للجدول رقم 14 يتضح لنا أن الإجابة كانت نسبة التغلب على الأخطار حسب تصريحات عمال الحماية المدنية هي بصفة متوسطة وهو ما ترجمته النسبة 62.5% وتليها النسبة المقدرة ب

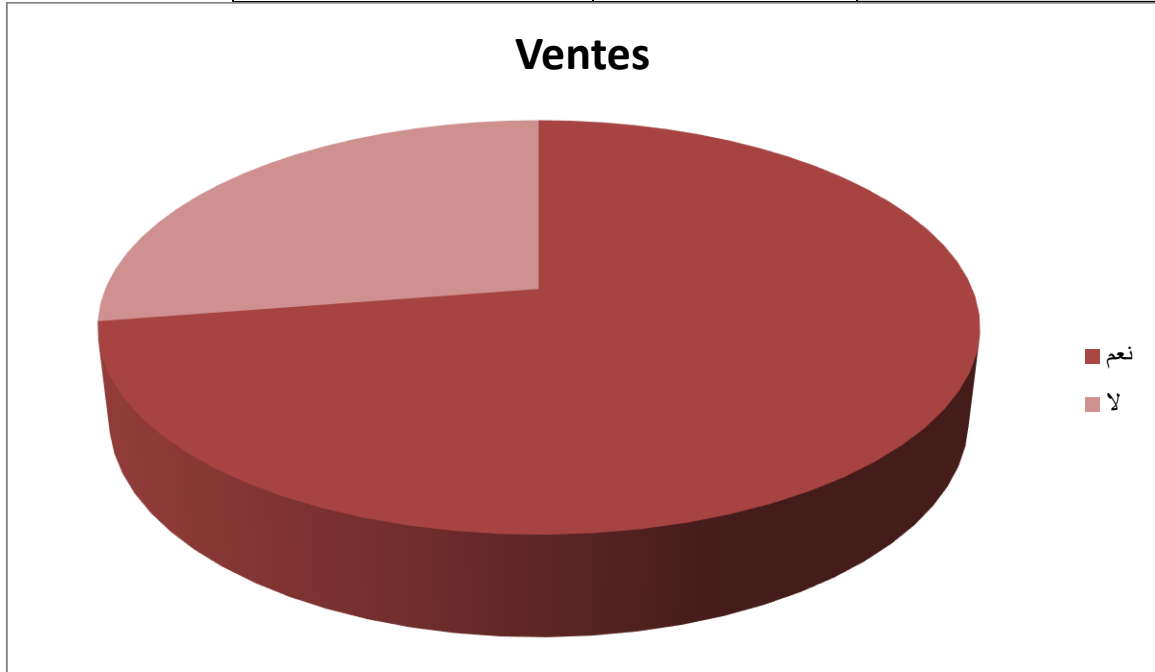
32.5% بصفة كبيرة والنسبة الأخيرة هي المقدرة بـ 5% ونستنتج من خلال هذا التحليل أن تغلب البرامج والوسائل لها دور متوسط في التغلب على الأخطار الدائمة.

السؤال الخامس عشر: هل سبق وان تعرضت لموقف يستدعي التدخل الشخصي منك لإنقاذ حالة ما؟

الهدف: معرفة تعرض رجل الحماية المدنية لموقف شخصي أم لا

جدول رقم 15: يمثل تعرض رجل الحماية المدنية لموقف شخصي يستدعي التدخل ام لا.

النسب المئوية	التكرارات	
72.5%	29	نعم
27.5	11	لا
100%	40	المجموع



شكل رقم 15: يمثل النسب المئوية لمدى تعرض رجل الحماية المدنية لموقف يستدعي التدخل الشخصي له.

التحليل والاستنتاج:

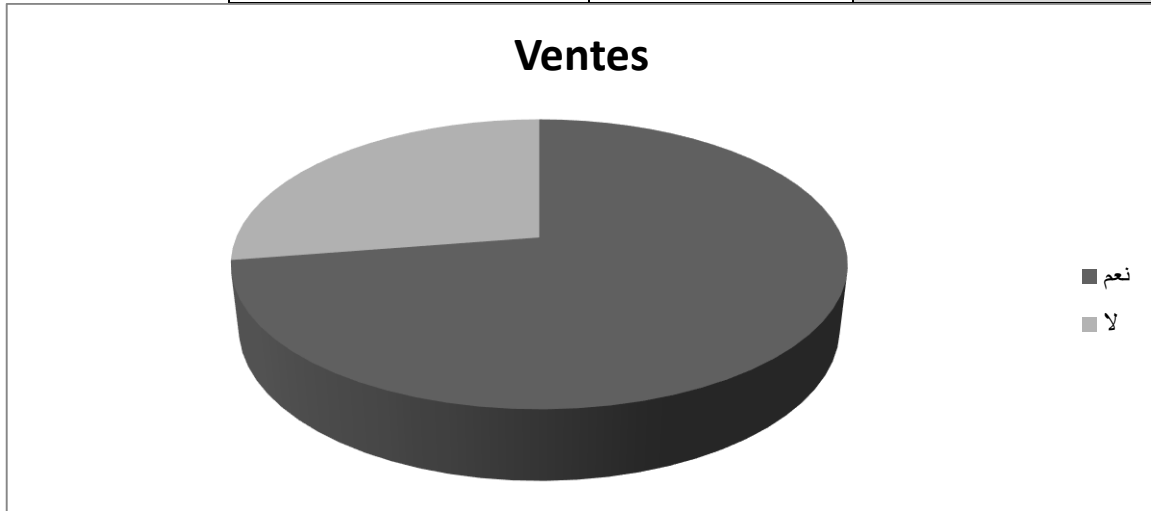
من قراءتنا للجدول رقم 15 تبين لنا وبنسبة 72.5% من العاملين تعرضوا لموقف يستدعي منهم التدخل الشخصي في حين أن المعارضون عكس ذلك بنسبة 27.5%، في حين التعمق في إجابات المبحوثين تبين أن معظم الحالات ناتجة عن اللامبالاة من قبل المتسببين في الحادث من السلوكات الشائعة لدى الجماهير، في حين أن الحوادث الناتجة عن نقص التوعية تمثل عدد قليلا من المتعرضين للحوادث، لكن على الرغم من ذلك يبقى عنصر التوعية عامل مهم في تجنب الحوادث المتكررة، ومنه نستنتج أن رجل الحماية المدنية له الخبرة الكافية في إتقان مهامه ولو خارج العمل.

السؤال السادس عشر: هل لديكم إستراتيجية لتطوير برامج وأنشطة العلاقات العامة الموجهة للجماهير؟

الهدف من السؤال: معرفة آراء العمال ما إذا كانت لديهم إستراتيجية لتطوير برامج وأنشطة العلاقات العامة الموجهة للجمهور.

جدول رقم 16: يمثل آراء العمال ما إذا كانت لديهم إستراتيجية لتطوير برامج العلاقات العامة الموجهة للجمهور.

النسب المئوية	التكرارات	
72.5%	29	نعم
27.5%	11	لا
100%	40	المجموع



شكل رقم 16: يمثل النسب المئوية آراء العمال حول إستراتيجية المستقبلية لتطوير برامج وأنشطة العلاقات العامة.

التحليل والاستنتاج:

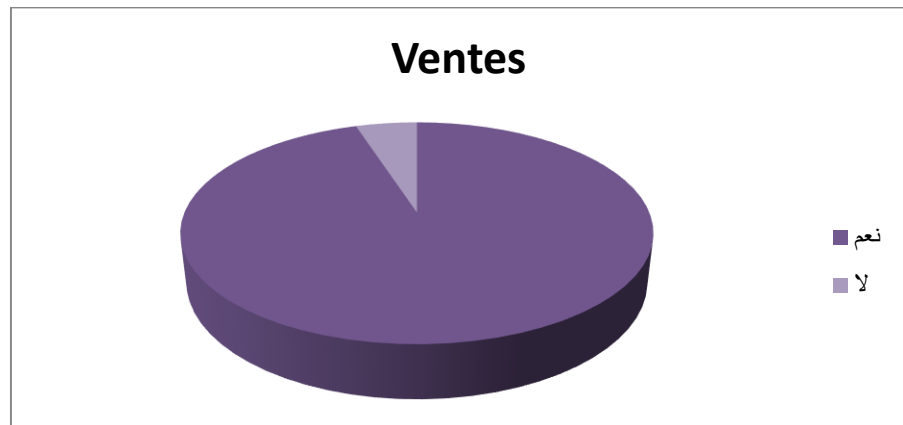
من تحليلنا للجدول رقم 16 يتبين لنا أن ما نسبته 72.5% من العمال يدعمون فكرة استخدام إستراتيجية جديدة في تطوير البرامج والأنشطة الموجهة للجماهير وما نسبته 27.5% يرون عكس ذلك وهذا ما يفسر نجاح البرامج والأنشطة متوقف على استخدام إستراتيجية متطورة للبرامج والأنشطة الموجهة للجماهير.

السؤال السابع عشر: هل تقترحون دورات قارة(دائمة) للتعريف بمخاطر المحيطة بالجماهير؟

الهدف من السؤال: معرفة مامدى وضع وبرمجة دورات قارة للتعريف بمخاطر المحيطة بالجماهير.

جدول رقم 17: يمثل آراء العمال حول وضع وبرمجة دورات دائمة للتعريف بالمخاطر المحيطة.

النسب المئوية	التكرارات	
95%	38	نعم
05%	02	لا
100%	40	المجموع



شكل رقم 17: يمثل النسب المئوية لأراء العمال حول وضع دورات قارة للتعريف بالمخاطر المحيطة.

التحليل والاستنتاج:

من خلال الجدول رقم 17 يتضح أن النسبة التي تمثل 95% من مجموع نسب العاملين بالحماية يقترحون دورات قارة للتعريف بمخاطر المحيطة بالجماهير أما النسبة التي تمثلت في 5% ترى العكس وهذا ما يفسر أهمية وضع برامج وأنشطة ودورات دائمة تحت الجماهير وتعرفهم على الأخطار المحيطة بهم.

ثالثاً: مناقشة النتائج.

مناقشة نتائج الفرضية الأولى :

والتي تنص على أن تعرض الجماهير للحملات التوعوية يرفع مستوى الوعي الصحي لديه.

1. نستنتج من نتائج الدراسة في الجدول رقم 01 أن ما نسبته 62.5% من المبحوثين الموافقين على ان وسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداماً في الجانب التوعوي.
2. أغلب أفراد العينة في الجدول رقم 02 يوافقون على أن استخدام وسائل التوعية يكون أحياناً بنسبة 57.5% في حين 42.5% صرحوا بصفة دائمة.
3. أكدت الدراسة التي قمنا بها بأن نسبة كبيرة من المبحوثين عارضوا على أن وسائل التنشيط المستخدمة غير كافية في الجانب التوعوي حسب الجدول رقم 03 والذين يمثلون 57.5% مقارنة ب 42.5% ترى عكس ذلك.
4. كما أكدت الدراسة التي أجريناها بأن نسبة كبيرة من العاملين بالحماية المدنية والمسجلة في الجدول رقم 04 وهي 82.5% سبب إقبال الجماهير هو حب المعرفة مقارنة ب 17.5% ترى عكس ذلك.
5. في الجدول رقم 05 أكدت نسبة 75% من العاملين بالحماية المدنية على أن الجانب المتعلق بالحرص والوقاية من الكوارث الناتجة من تسربات الغاز الطبيعي مثلاً هو سبباً في إقبال الجماهير.
6. في الجدول رقم (06) نجد أن ما نسبته 75% من المبحوثين يؤكدون على استجابة المواطنين لوسائل التوعية ونشاطات التي تقوم بها الحماية المدنية ونسبة 25% يرى عكس ذلك هذا ما يدل على ان للجماهير قابلية كسب المعلومات و الخدمات التي تقوم بها الحماية المدنية.
7. يرى أغلبية المبحوثين أن محتوى أنشطة العلاقات العامة يراعى مستوى الجماهير ليساعد في إيصال المعلومة لهم وهذا ما تؤكدته نسبة 77.5% ونسبة 22.5% يرى عكس ذلك هذا ما دل عليه الجدول رقم (07).

مناقشة نتائج الفرضية الثانية:

والتي تنص على أن البرامج والوسائل المباشرة هي الأكثر تأثيراً على المواطنين، وانطلاقاً من النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة الإجابة بنعم أو لا كانت كالآتي :

8. يرى أغلبية المبحوثين أنهم لا يكتفون بالبرامج والأنشطة المتعرضين لها وهذا ما تؤكد به نسبة 70% وفي المقابل نسبة 30% والتي هي مترجمة في الجدول رقم (08).

9. أغلبية أفراد عينة الدراسة يرون ويوافقون فكرة أن لوسائل الإعلام المختلفة لها مساهمة كبيرة في الجانب التوعوي وهذا ما ترجمته نسبة 100% بالجدول رقم (09).

10. ويعارض أغلبية أفراد العينة على مساهمتهم في إعداد دليل أو مجلة في الجانب التوعوي بنسبة 72.5% بالجدول رقم (10).

11. كما أكدت أغلب أفراد العينة أن القطاعات الأخرى تساهم في دعم برامج ونشاطات الحماية المدنية وهو ما ترجمته النسبة 100% بالجدول رقم (11) هذا ما دل على أن وحدة الحماية المدنية في أمس الحاجة للقطاعات الأخرى في الجانب التوعوي.

12. من تحليلنا للجدول رقم (12) أن أغلب المبحوثين قد عبروا عن موافقتهم و ترجمته بنسبة 87.5% وهي نسبة كبيرة ثم تأتي فئة المبحوثين المحايدون بنسبة 12.5% لنستنتج أن القطاعات بشتى أنواعها لها دور في الاشتراك و التعاون مع وحدة الحماية المدنية.

مناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

والتي تنص على تأثير الوسائل والبرامج على الجماهير بشكل ايجابي في إدارة الأزمة.

13. وانطلاقاً من الجدول رقم (13) يتضح لنا أن ما نسبته 97.5% من العاملين بالحماية المدنية يدعمون فكرة تأثير برامج الحماية المدنية على زيادة ثقافة الجمهور ومن اتجاه إيجابي مقارنة بنسبة 2.5% يرون غير ذلك ، إذا للحماية المدنية برامج تزيد في ثقافة الجماهير بشكل أوسع.

14. كما يرى أغلبية أفراد المبحوثين ان نسبة تغلب البرامج والوسائل على الأخطار الدائمة هي بصفة متوسطة ما أكدته نسبة 62.5% في ذلك بالجدول رقم (14).

15. كما أكد أغلب أفراد العينة على تعرضهم لموقف يستدعي منهم التدخل الشخصي وهذا ما تعكسه نسبة 72.5% ونسبة 27.5% ترى عكس ذلك بالجدول رقم (15).

16. وانطلاقاً من الجدول رقم (16) معظم أفراد العينة أكدوا بدعمهم لفكرة استخدام إستراتيجية جديدة لتطوير البرامج والأنشطة الموجهة للجماهير بنسبة 72.5% وما نسبته 27.5% يرون عكس ذلك.

17. من خلال الجدول رقم 17 يتضح أن النسبة التي تمثل 95% من مجموع نسب العاملين بالحماية يقترحون دورات قارة للتعريف بمخاطر المحيطة بالجماهير أما النسبة التي تمثلت في 5% ترى العكس وهذا ما يفسر أهمية وضع برامج وأنشطة ودورات دائمة تحت الجماهير وتعرفهم على الأخطار المحيطة بهم.

رابعاً : نتيجة عامة.

من خلال الوقوف على مدى تطبيق وسائل وأنشطة العلاقات العامة ومساهمتها في عملية التحسيس والتوعية بمخاطر الغاز الطبيعي في وحدة الحماية المدنية "راس الوادي" تبين:

1. المؤسسة محل الدراسة تقوم ببعض الأنشطة ولو أنها محدودة النشاط والنتائج وهذا ما لمسناه من خلال إجابات أفراد العينة.
2. تسعى مؤسسة محل الدراسة لتبيان المخاطر الكبرى التي تتسبب فيها تسربات الغاز الطبيعي خاصة في ذروة الاستهلاك "من شهر ديسمبر إلى شهر أبريل".
3. تسجل المؤسسة استجابة واسعة لدى الجمهور المتفاعل مع ما تقدمه المؤسسة من أنشطة للتوعية بمخاطر الغاز الطبيعي.
4. يسجل القائمين على المؤسسة بعض التهاون و اللامبالاة من قبل الجماهير.
5. هناك وعي متزايد بأهمية الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من قبل القائمين عليها، ومن قبل الجمهور المستهدف.
6. لاحظنا أن هناك إستراتيجية تخضع لمخطط عام تسعى المؤسسة لتجسيده وفق رؤية شاملة.
7. تساهم فعالية المجتمع المدني بمختلف أطرافه بمساعدة المؤسسة محل الدراسة من أجل تبليغ رسائلها للجمهور.
8. هناك تجاوب محدود من قبل الجمهور خاصة لما يتعلق الأمر بالجانب المتعلق بنوعية وجودة أجهزة التدفئة المستخدمة.
9. تسعى المؤسسة محل الدراسة للاستعانة بمختصين في الإعلام بصفة عامة أو توظيف مختصين في الإعلام والاتصال لتغطية النقص الملحوظ في اليد العاملة المتخصصة.

10. تحاول المؤسسة التنويع في أنشطتها ووسائلها خاصة التي تعتمد على الاتصال المباشر للجماهير مثل (الأيام المفتوحة، الندوات ، المؤتمرات، وسائل التواصل الاجتماعي....الخ)

ملاحظة عامة:

إن هناك تباين واضح بين ما افترضناه في بداية الدراسة و ما وقفنا عليه في نتائجها.

توصيات الدراسة:

- في ضوء النتائج المتحصل عليها والمستقاة من البحث الميداني الخاص بوسائل التنشيط المستخدمة في التحسيس بمخاطر الغاز الطبيعي يمكننا تقديم جملة من التوصيات يمكن حصرها فيما يلي:
- تغيير اسم خلية الاتصال باسم مصلحة العلاقات العامة وإعطائها صلاحيات أكثر.
- تدعيم الخلية بالإمكانيات المادية المتطورة.
- تدعيم الخلية بالخبرة البشرية المتخصصة.
- الاعتماد على الأسس العلمية (التخطيط، البحث، الاتصال، التقويم).
- تنظيم دورات تدريبية للمكلفين بالعلاقات العامة حتى يتسنى لهم مواكبة التطورات الحاصلة في مجال عملهم.
- الاعتماد على الوسائل الاتصالية المختلفة التي تساعد على الاتصال الدائم والمستمر بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية.

الختمة

الخاتمة:

إن مسألة تحقيق نشر الوعي الصحي عند الجماهير عامة ونشر ثقافة الكشف المبكر عن تسربات الغاز الطبيعي لديهم تحتاج إلى بذل الكثير من الجهود المشتركة لمختلف المؤسسات الإعلامية والاجتماعية على حد سواء و التي عليها أن تعنى بهذا الشأن وأن توليه جانبا كبيرا من عنايتها ،ولا يجب التركيز فقط على وسيلة دون أخرى فوسيلة إعلامية واحدة لا تكفي ويمكن أنتحزم بعدم نفعها، لذلك فإن تجنيد جميع الوسائل القادرة على أداء هذا الدور أمر ضروري،الهدف العام والأعلى لعملية التوعية الصحية في تحقيق السعادة عن طريق تحريك الناس للعمل على تحسين أحوالهم من جميع النواحي، وتحقيق السلامة والكفاية البدنية والعقلية والاجتماعية وبالتالي الصحة النفسية والتوافق مع الجميع.

قائمة الملاحق

جامعة محمدبوضياف "المسيلة"

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان موجهة تحت عنوان:

وسائل التنشيط في العلاقات العامة ودورها في التحسيس بمخاطر الغاز الطبيعي

وحدة الحماية المدنية لمدينة رأس الوادي ولاية برج بوعريريج
انموذجا

في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية تخصص علوم الإعلام والاتصال "اتصال وعلاقات عامة"، نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان وذلك بغرض استعمال المعلومات للبحث العلمي ليس إلا، إن تعاونكم معنا في الإجابة عن أسئلة هذا الاستبيان هو عنصر أساسي لنجاح هذا البحث ، علما انه لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة وإنما الهدف هو معرفة رأيك فقط.

نرجو من حضرتكم التعاون معنا للحصول على معلومات بهدف التعرف على مدى صحة الفرضيات التي تم وضعها، ومساعدتكم ضرورية لنا وللبحث العلمي ولكم منا جزيل الشكر و التقدير .
نموذج الاستبيان موجه لعينة من عمال وحدة الحماية المدنية لمدينة"رأس الوادي ولاية برج بوعريريج".
ملاحظة : ضع علامة (X) أمام الإجابة التي تراها الأكثر تفسيراً عن قناعتك.

تحت اشراف الاستاذ:

*بلعباس عبد الحميد

اعداد الطالب:

*لعيادي ثامر

❖ البيانات الشخصية:

الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

الخبرة المهنية : اقل من 5 سنوات ☐ أكثر من 5 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐

المستوى التعليمي : متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

الرتبة الوظيفية : عون ☐ ضابط ☐ أكثر من ذلك ☐

❖ المحور الأول : برامج ونشاطات العلاقات العامة التي تهتم بالتوعية.

1. ما هي البرامج والانشطة التي تعتمدون عليها في جوانب التوعية ؟

الندوات ☐ المؤتمرات ☐ المعارض ☐ الجرائد المصورة ☐

وسائل التواصل الاجتماعي ☐ وسائل أخرى اذكرها:

.....

2. ما مدى استخدامكم لهاته الوسائل؟دائما ☐ أحيانا ☐

3. هل تعتبرون أن هاته الوسائل كافية في الجانب التوعوي؟ نعم ☐ لا ☐

* في حالة الإجابة ب "لا" هل تقترحون نماذج أخرى لبرامج وأنشطة فعالة؟

.....

4. هل تعتقدون أن حب المعرفة هو سبب إقبال الجماهير على هاته الوسائل؟

نعم ☐ لا ☐

5. هل الجانب المتعلق بالحرص على الأمن و الوقاية من مخاطر الكوارث الناتجة عن

تسربات الغاز مثلا سببا مقنعا في إقبال الجماهير؟ نعم ☐ لا ☐

6. هل تجدون استجابة من للمواطنين في هذا الجانب؟ نعم ☐ لا ☐

7. هل يراعى محتوى أنشطة العلاقات العامة مستوى ثقافة الجماهير؟

نعم ☐ لا ☐

❖ المحور الثاني : اثر الوعي في الكشف المبكر عن تسربات الغاز.

8. هل تكتفون بالبرامج والأنشطة التي تتعرضون لها محليا؟ نعم ☐ لا ☐

9. هل ترون بان لوسائل الإعلام المختلفة مساهمة فعالة في الجانب التوعوي؟

نعم ☐ لا ☐

10. هل سبق وان ساهمت في إعداد دليل أو مجلة تساهم فيها في العمل التوعوي؟

نعم ☐ لا ☐

*إذا كانت الإجابة ب"نعم" هل لديك القدرة في وضع رسائل إعلامية هادفة؟

نعم ☐ لا ☐

11. في اعتقادك هل تحتاج البرامج والأنشطة المقدمة من قبلكم مساهمة قطاعات

أخرى؟ نعم ☐ لا ☐

12. هل تقومون بأعمال مشتركة مع مختلف القطاعات؟ نعم ☐ لا ☐

❖ المحور الثالث : تأثير برامج وأنشطة العلاقات العامة على الجماهير:

13. في رأيك هل تؤثر هذه البرامج و الأنشطة على زيادة وعي الجماهير؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة ب "نعم" ما مدى درجة فعاليتها: كبيرة ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐

14. هل تعتقدون أن هاته البرامج والوسائل دور في التغلب على الأخطار

الدائمة؟ كبيرة ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐

15. هل سبق وان تعرضت لموقف يستدعي التدخل الشخصي منك لإنقاذ حالة

☐ لا

☐ نعم ما؟

* إذا كانت الإجابة ب "نعم" هل كان الحادث بسبب: نقص التوعية ☐ اللامبالاة ☐

16. هل لديكم إستراتيجية لتطوير برامج وأنشطة العلاقات العامة الموجهة

☐ لا

☐ نعم للجماهير؟

17. هل تقترحون دورات قارة (دائمة) للتعريف بمخاطر المحيطة بالجماهير؟

☐

☐

نعم

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

- 1- إبراهيم إمام، الإعلام والتلفزيون ، ط2، دار الفكر العربي، مصر، 1985.
- 2- أحمد زكي بدوي، مصطلحات الإعلام، د ك، دار الكتاب المصري، القاهرة، مصر، 1985.
- 3- خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحمن، الإعلام الرياضي، ط1، مركز الكتاب للنشر، الجزء الأول، القاهرة، 1998.
- 4- رشيد زرواتي ، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2007.
- 5- عاطف عدلي العيد، الاتصال والرأي العام، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1993.
- 6- جميل أحمد خضر ،العلاقات العامة،الميسرة للنشر والتوزيع، دط، 1998.
- 7- عبد الرحمن عزي ، دراسات إعلامية، ط1، مركز الطباعة لجامعة الجزائر ، الجزائر، 1993.
- 8- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي ،المداخل الأساسية للعلاقات العامة،دار الفجر للنشر و التوزيع القاهرة،دط، 1995.
- 9- محمد محمود الجوهري،الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة،مكتبة الانجلو المصرية،ط1،1971.
- 10- احمد وفاء زيتون،العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية،توت للدعاية والنشر،القاهرة،دط،2004.
- 11- محمد نصر الدين رضوان : الإحصاء الاستدلالي في علوم التربية البدنية والرياضية،دار الفكر للطباعة والنشر ، ط2003، 1.
- 12- الجمال، راسم محمد،ومعوض،خيرت،إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية،2005.
- 13- فخري حاسم نحري سلمان، العلاقات العامة،كلية الإدارة و الاقتصاد،جامعة بغداد،دط، 1996.
- 14- حسن الحسن،التفاوض والعلاقات العامة،بيروت،دط،1993
- 15- أحمد سيد أحمد غريب ،العلاقات العامة في الاتصال المعاصر،القاهرة،دط، 1981.
- 16- فضيل دليو، مقدمة في وسائل الإعلام الجماهيري، دط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998.
- 17- محمد نصر مهنا، النظرية العامة للمعرفة الإعلامية للفضائيات العربية والعولمة الإعلامية والمعلوماتية، ط1، المكتبة الجامعية بالإسكندرية، مصر، 2003.
- 18- محمود فهمي، الصوت والصورة، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، مصر .
- 19- طاهر مرسى عطية : فن وعلم العلاقات العامة،دار النهضة العربية،القاهرة،20.1994. احمد الطراونة المستشار،العلاقات العامة صناعة القرن،دط،دس.

- 20- الجواهر محمد: وسائل الاتصال في العلاقات العامة، ط1، مكتبة الرائد، عمان، 2000.
- 21- حافظ بدوي هناء: العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، د. ط، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 2001
- 22- فودة عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتاب، القاهرة، 2007
- 25- حامد الضمور هاني: تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- 26- حامد خالد :منهج البحث العلمي ، ط1، دار ربحانة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
- 27- عبد الفتاح دويدار، سيكولوجية الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 28- وائل مبارك، دليل إعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية، موقع الكاتب وائل مبارك، الإمارات العربية المتحدة.
- 29- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي : الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 30- خالد زعموم، المديولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.
- 31- زكرياء بن صغير، تصميم الحملات الإعلامية، جامعة محمد خيضر، قسم علوم الإعلام والاتصال، بسكرة، 2014.
- 32- صالح محمد الملك، حملات التوعية العامة والخطوات الأساسية و اللازمة لنجاحها، ط1، العدد 10145، السبت 06 ربيع 2-1421.
- 33- سوزان القليني، التخطيط للحملات الإعلامية والإعلانية، القاهرة ط2، 2008.
- 34- جريس فؤاد بصير، دور الحملات الإعلامية التوعوية الصحية في توعية النساء بسرطان الثدي حملة لا تتردي فحصك في أمان واطمئنان الفلسطينية، فلسطين، 2015.
- 35- أحسن مبارك طالب: سبل الوقاية من حوادث المرور، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، ط2، 2010.
- 35- جبران مسعود، الرائد (معجم القباني في اللغة والإعلام)، ط2، دار العلم للملايين، بيروت، 2005.
- 36- محمد عبد الرحمن وآخرون ، المعجم الشامل في ترجمة مصطلحات علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي، (عربي، انجليزي، فرنسي)، دار الوفاء الإسكندرية، 2013.
- 37- جبران مسعود، الرائد (معجم القباني في اللغة والإعلام)، ط2، دار العلم للملايين، بيروت، 2005.

- 38- محمد عبد الرحمن وآخرون ،المعجم الشامل في ترجمة مصطلحات علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي،(عربي،انجليزي،فرنسي)،دار الوفاء الإسكندرية،2013.
- 39- بدون مؤلف،المنجد في اللغة العربية،ط2،المشرق للطباعة،الأردن،2001.
- 40-فؤاد عبد المنعم،التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية،ط1،عالم الكتب،القاهرة،2007.
- رسائل التخرج والأطروحات:**
- 1- صبرينة رماش،الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية،جامعة منتوري-قسنطينة-دراسة ميدانية في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز ،رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علم الاجتماع فرع:تنمية وتسيير الموارد البشرية،سنة 2008/2009.
- 2- لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ،دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة، شهادة الماجستير،2006/2007.
- 3- درب الكريمة، دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي،جامعة مولاي الطاهر بسعيدة،شهادة الماستر،2017/2018.
- 4- وسام حجام، دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية ،دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتقاعد وكالة ام البواقي،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال،2016/2017.
- 5- هدى غرسي،دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي مهدي -ام البواقي- مذكرة ماستر،2014/2015.

المواقع:

بدون مؤلف،الدفاع المدني،من الموقع الالكتروني،ar.m.wikipedia.org

ملخص الدراسة:

حاولت الدراسة التطرق إلى: وسائل التنشيط في العلاقات العامة ودورها في التحسيس بمخاطر الغاز الطبيعي، وحدة الحماية المدنية بمدينة رأس الوادي ولاية برج بوعريرج أنموذجاً حيث تطرقنا في الجانب التطبيقي الذي تم إجراءه على عينة من عمال الحماية المدنية تم اختيارهم بصفة عشوائية (40) مفرد بالاعتماد على أداة الاستبانة الذي وقعوا عليها بشكل منتظم على حسب الحالة المهنية وقد توصلت الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج أهمها: إن من وسائل الإعلام الأكثر تداولاً لدى أفراد عينة الدراسة والأكثر استخداماً هي وسائل التواصل الاجتماعي.

وأن نسبة (57.5%) من أفراد عينة الدراسة معارضين على أن استخدام وسائل التوعية دائماً.

أن من أكثر أسباب ودوافع تعرض المرأة لوسائل الإعلام في متابعة المواضيع الصحية والقضايا الاجتماعية، وأن اهتمام الجماهير بالمضامين التي تهتم بالقضايا الصحية يكون دوماً. اهتمام الجماهير وإقبالهم على البرامج والأنشطة التي تقوم بها وحدة الحماية المدنية سببها هو حب المعرفة التي قدرت ب (82.5%)، و يرى أفراد العينة أن وسائل الإعلام لها تأثير وبشكل فعل على زيادة وعيهم الصحي ويرون أن درجة فعاليتها كبيرة جداً. وأن مساهمة القطاعات الموازية لها دور كبير في الاشتراك والتعاون مع الحماية المدنية % والتي تفيد بشكل كبير في تنمية الوعي الصحي لديهم. بنسبة 87.5.