

دور العلاقات العامة في تشكيل وتنمية الوعي المجتمعي

دراسة وصفية تحليلية لأنشطة أمانة بغداد

في الفترة من ٢٠١٧/١/١ إلى ٢٠١٧/١٢/٣١

د. كاظم محمد العيبي*

ملخص الدراسة

سعت بعض المنظمات في الدول النامية إلى اتخاذ سبل للوعي والنهوض بالمجتمع وتوظيف الإمكانيات المتاحة ومساعدة شعوبها للصدوم ولتحقيق التنمية على جميع الأصعدة بدءاً من التأثير بسلوك الفرد والارتقاء به عبر توظيف المعرفة وباستعمال جميع الوسائل لإيجاد وعي مجتمعي يعزز ثقة الفرد بنفسه وكرامته والعيش كبقية المجتمعات التي حققت طفرات نوعية في التنمية لاسيما البيئية والصحية فضلاً عن استعمال جميع الوسائل المتاحة في عمليات الاتصال والمعرفة ومنها ما يقع على عاتقها دوائر العلاقات العامة لما لها من فاعلية عالية في استعمال جميع الأنماط الاتصالية مستهدفة الفرد والمجتمع بغية الارتقاء به وبسلوكه العام وتنميته بالانطلاق لتنمية شاملة تحقق فيها المجتمعات إنسانيتها.

إن ما تمثله مسألة الوعي والتي تشكل مكانة في أهداف العلاقات العامة بغية الرقي بسلوك الجمهور لترتقي به إلى التحضر مع بقية أهداف مؤسسات المجتمع.

إن تعزيز السلوك الحضاري في حياة المجتمع العراقي من المسائل المهمة لما ينعكس بشكل ايجابي على حياة الفرد و المجتمع في جوانبه الصحية والاجتماعية و الثقافية والسياسية فان أهمية التصدي لهذه المسائل من أولويات وأهداف الدولة بغية إيجاد بيئة صحية ونظيفة خالية من الأمراض والأوبئة لذا فإن البحث يسلط الضوء على الجهود المطلوبة وإبرازها في تكوين حالة التغيير بالسلوك نحو رقي في المجتمع .

ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية التحليلية، لذا لجأ الباحث إلى استعمال منهج الوصفي التحليلي لكونه الأنسب في مثل هذه البحوث كما استعان الباحث بتحليل مضمون جميع النشاطات عن طريق تحليلها الكمي والكيفي لمضامين الوعي البلدي لأمانة بغداد لقسم الوعي البلدي، الذي يجمع ما بين الوعي البيئي والوعي الصحي، وتحويله إلى سلوكيات يومية يتقمصها أبناء المجتمع البغدادي.

* مدرس بقسم العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة بغداد.

وينصب البحث على دراسة الأنشطة للعلاقات العامة في تشكيل الوعي المجتمعي للمدة من ٢٠١٧/١/١ ولغاية ٢٠١٧/١٢/٣١ شكلت بمجملها جميع نتائج قسم الوعي في أمانة بغداد والبالغ (١١٩٣) نشاطاً.

إذ جاء الفصل الأول للإطار المنهجي في حين خصص الفصل الثاني للعلاقات العامة وتشكيل الوعي، أما الفصل الثالث فقد ركز على الدراسة التحليلية عبر إجراءات البحث ووضع المحاور الرئيسية والفرعية التي انضوت تحتها أملاً ان تكون هذه الدراسة خطوة باتجاه بحوث علمية رصينة لأزمة الوعي.

Dr. kadhum Mohammed Luaibi
University of Baghdad
Faculty of Media / Public Relations Department
Kadhum.alhachamy@comc.uobaghdad.edu.iqkadhum123

Abstract

Some organizations in developing countries have sought to take awareness, promote society and use their niche and help their peoples to stand up and achieve development at all levels, from influencing the individual to following it through the use of knowledge, And by using all means to achieve community awareness that enhances the self-confidence and dignity of the individual and the life of other societies that have achieved qualitative breakthroughs in development, especially the healthy environment, As well as the use of all means available in the processes of communication and knowledge to develop the capabilities of the community, including the responsibility of the public relations departments because of their high effectiveness in the use of all patterns aimed at the individual and society in order to improve and public behavior and development to start for the comprehensive development of societies by creating their humanity .

The awareness represent what it form in the aims of public relations in order to develop the behavior of people to lead it for the modernity

with other aims of society associations. the supporting of modern behavior is one of the important issues because it reflect on individual and society life positively in the side of society , educational and political so the important of struggle this matters must to be in the programs of states to make healthy environment clear of diseases and crisis whereas the research spot light on the wanted efforts and to make it clear to form a change state to civilize society . this research regarded as analytical descriptive research that make the researcher to use the descriptive method because it the most suitable in this kind of research and the researcher make use of analyze all activities through its mass and methodical to the matters of mayoralty awareness in Baghdad mayoralty the department of mayoralty awareness which include the environmental and health awareness and turn it to daily behavior imitated by Baghdadi society

The research deals with analytical study of activities of public relations to form the social awareness for the period from 1/1/2017 till 31/12/2017.. It formed all productions of Awareness Department in Baghdad Municipality which reach to 1193 activities. The first chapter discusses method procedure

The third chapter focused on analytical study by research steps and put the main items in which the branch items comes within and branch. I hope that this study as a first step towards future researches in the awareness crisis field.

المقدمة

أولت العلاقات العامة في المنظمات الحكومية اهتماماً كبيراً في موضوع الوعي لاسيما الوعي الصحي والبيئي لما لها من تأثير كبير على حياة الفرد والمجتمع ومستقبل الدولة وخاصة في المجتمعات النامية، هادفة من ذلك سلامة البيئة والفرد للارتقاء به صحياً ليكون فاعلاً منتجاً يعزز حركة التنمية التي تروم المجتمعات النامية إلى تحقيقها ولتكسر حواجز التطور بالقضاء على الفقر والجهل والمرض. الذي يهدد الشعوب ويجعلها عاجزة عن تحقيق إنسانيتها والعيش الرغيد كبقية شعوب العالم.

وقد سُخرت كثيراً من الحكومات إمكانياتها المادية البشرية بمساعدة الدول المتطورة لخلق التنمية، ومحاربة التخلف والنهوض بمجتمعاتها واستعمال لقدراتها المتاحة في عمليات الاتصال والمعرفة لتنمية إمكانات المجتمع، ومنها ما يقع على عاتق مسؤوليتها وهي دوائر العلاقات العامة لما لها من فاعلية عالية في استعمال جميع الأنماط الاتصالية مستهدفتاً الفرد والمجتمع بغية الارتقاء بسلوكه العام وتنميته والانطلاق إلى تنمية شاملة تحقق بها المجتمعات إنسانيتها.

وتكمن مشكلة البحث بالتعرف على المضامين لأنشطة العلاقات العامة في أمانة بغداد لتشكيل وتنمية الوعي البلدي لجمهور مدينة بغداد، وقد استند هذا البحث لنظرية المسؤولية الاجتماعية والتي ترى حقاً للجماهير في المعرفة والإطلاع على ما يجري من أمور وان وسائل الإعلام مسؤولة عن تزويد الجماهير بالمعلومات وإطلاعهم على الأحداث ولهذا يقوم الإعلام بتزويد الجماهير بالمعلومات شريطة التزامه بمسؤوليته أن تكون هذه المعلومات صحيحة وصادقة وممثلة لوجهات النظر المختلفة بصورة عادلة فهذه الوظيفة تُعد من مسؤوليتها تجاه أفراد المجتمع.

وقد حددت الدراسة على تحليل المضامين الاتصالية للعلاقات العامة في تشكيل الوعي البلدي من ٢٠١٧/١/١ ولغاية ٢٠١٧/١٢/٣١، وجاء الفصل الأول للبحث للإطار المنهجي، في حين جاء الفصل الثاني للعلاقات العامة وتشكيل الوعي من خلال: المبحث الأول المفهوم وتعريف العلاقات العامة وما أهميتها، والمبحث الثاني خُصص للعلاقات العامة وإيجاد الوعي عبر:

أولاً- الاتصال في العلاقات العامة والوعي البلدي.

ثانياً- العلاقات العامة في تشكيل وتنمية الوعي.

ثالثاً- مفهوم الوعي.

أما المبحث الثالث الذي ركز على متطلبات عملية الوعي عبر:

أولاً- مرتكزات عملية الوعي.

ثانياً- دور العلاقات العامة في تنمية الوعي.

ثالثاً- العلاقات العامة لتعزيز الوعي البلدي.

أما الفصل الثالث وقد خصص للدراسة التحليلية عبر إجراءات البحث في وضع محاور رئيسة وفرعية أنضوت تحت المحاور الرئيسية في تسع جداول عملية. أملاً أن تكون هذه الدراسة بإتجاه بحوث علمية رصينة لقضية الوعي.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للبحث

أولاً مشكلة البحث: تكمن مشكلة البحث بالتعرف على المضامين لأنشطة العلاقات العامة في أمانة بغداد لتشكيل وتنمية الوعي البلدي لجمهور مدينة بغداد، وقد استند هذا البحث لنظرية المسؤولية الاجتماعية والتي ترى حقاً للجماهير في المعرفة والإطلاع على ما يجري من أمور وان وسائل الإعلام مسؤولة عن تزويد الجماهير بالمعلومات وإطلاعهم على الأحداث ولهذا يقوم الإعلام بتزويد الجماهير بالمعلومات شريطة التزامه بمسؤوليته أن تكون هذه المعلومات صحيحة وصادقة وممثلة لوجهات النظر المختلفة بصورة عادلة فهذه الوظيفة تُعد من مسؤوليتها تجاه أفراد المجتمع.⁽¹⁾

ثانياً: أهمية البحث: تكمن أهمية هذا البحث من ثلاثة محاور أساسية فالمحور الأول يدور حول أهمية البحث بالنسبة للمجتمع فهو يتناول قضية مهمة تهتم المجتمع العراقي وتُعد من أولويات المسؤولية الاجتماعية في تقديم الخدمات للمواطنين، أما المحور الثاني فكان لأهمية البحث بالنسبة للعلم فهو إضافة تكميلية للمكتبة العلمية إتجاه قضية الوعي، أما المحور الثالث والأخير فأن أهمية البحث بالنسبة للباحث فهو يُعده بمثابة مساهمة علمية ومسؤولية اجتماعية للباحث تجاه نفسه ومجتمعه وبلده، وإخضاع قضية الوعي للبحث العلمي لغرض معالجتها بشكل دقيق وسريع.

ثالثاً: أهداف البحث: هدفت الدراسة معرفة واقع العلاقات العامة في أمانة بغداد وقسم الوعي البلدي في صياغة مضامين أنشطتها لتشكيل وتنمية الوعي لجمهور مدينة بغداد.

رابعاً: منهج البحث: يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التحليلية لذلك لجأ الباحث إلى استعمال منهج الوصف التحليلي لكونه الأنسب في مثل هذه البحوث كما استعان الباحث

بتحليل مضمون جميع النشاطات عن طريق تحليلها الكمي والكيفي لمضامين الوعي البلدي لأمانة بغداد، الذي يجمع ما بين الوعي البيئي والوعي الصحي، وتحويله إلى سلوكيات يومية يتقمصها أبناء المجتمع البغدادي. ولهذا لجأ الباحث الى المسح الشامل للأنشطة التي قام بها العاملين في أمانة بغداد قسم الوعي.

خامساً: مجتمع البحث: تم إجراء مسح شامل لكل نتائج (أنشطة) قسم الوعي في أمانة بغداد لسنة كاملة للمدة من ٢٠١٧/١/١ ولغاية ٢٠١٧/١٢/٣١.

سادساً: حدود البحث

أ. الحدود المكانية: وهي حدود مدينة بغداد العاصمة والأكثر كثافة سكانية فضلاً عن ان مسؤولية قسم الوعي البلدي ينحصر في حدود مدينة بغداد عبر (١٨) وحدة بلدية موزعة ما بين الكرخ والرصافة.

ب. الحدود الزمانية: اختار الباحث المدة الزمنية الممتدة من ٢٠١٧/١/١ ولغاية ٢٠١٧/١٢/٣١ كونها تتسق مع نتائج أمانة بغداد مع أهداف البحث.

سابعاً: عينة البحث وأدواته: قام الباحث بالمسح الشامل لكل نتائج قسم الوعي البلدي لأمانة بغداد ولمدة سنة كاملة تمتد من ٢٠١٧/١/١ ولغاية ٢٠١٧/١٢/٣١ والتي تمحورت ضمن ١١٩٣ نشاطاً اتصالياً عبر مختلف وسائل الاتصال بشقيها المباشر وغير المباشر عبر تحليل مضمونها وتوزيعها على (٩) جداول كمحاور رئيسة أنضوت تحتها فئات فرعية شكلت بمجملها نتاج قسم الوعي لسنة كاملة.

ثامناً: تساؤلات البحث: ويمكن إيجاز تساؤلات البحث بما يلي:-

١- هل للعلاقات العامة القدرة على تشكيل وتنمية الوعي للجماهير وتحقيق أهداف المجتمع؟

٢- ما مدى تمسك العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية غير الربحية والربحية في تبني نظرية المسؤولية الاجتماعية في تقديم الخدمات للمواطنين وتوعيتهم.

٣- ما إمكانات العلاقات العامة في إخضاع المشكلات الاجتماعية ومنها قضية وعي الجماهير للدراسة والبحث والخروج بنتائج علمية مدروسة تمكنها في بناء وسائل اتصالية فعالة لخدمة المجتمع وتنويره.

تاسعاً: أهم الدراسات السابقة في موضوع الوعي:

- ١- دراسة عبد اللطيف خليفة (١٩٩٢): هدفت الدراسة للتعرف على طبيعة المعالجة الصحية لمشكلة تعاطي المواد النفسية الدوائية كأحد المتغيرات المرتبطة بالإتجاه نحو التعاطي، مجلة علم النفس، القاهرة، الهيئة العامة للكتاب، مجلد ٨، العدد ٢١.
- ٢- دراسة رفعت عارف الضبع (١٩٩٨): دور السينما المصرية في علاج مشكلة المخدرات والتصدي لها، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة المنيا، كلية الآداب، المجلد ٢٨، ج ٢.
- ٣- دراسة أسامة بدري محمد صالح الدباغ (٢٠٠٠): أطروحة دكتوراه (تلفزيون العراق وتنمية وعي الجمهور بالأمن الاجتماعي)، جامعة بغداد - كلية الآداب، قسم الإعلام.
- ٤- علي موفق فليح الحديثي (٢٠٠٥): (دور العلاقات العامة في نشر الوعي المروري في العراق)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، وتناولت هذه الدراسة الدور الذي تطلع به العلاقات العامة في مديرية المرور العامة من أجل نشر الوعي المروري لدى الجمهور العراقي.
- ٥- دراسة مجاهد الشيخ احمد الفادني (٢٠٠٦م): ترمي هذه الدراسة إلى كشف وإبراز أهمية الإعلام الأمني في توعية المجتمع أمنياً والحد من إنتشار الجريمة وارتكابها وهي دراسة ماجستير غير منشورة، السودان، جامعة أم درمان الإسلامية.
- ٦- دراسة التميمي، خلف كيوش علي التميمي (٢٠١٢م): رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد - كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة. وهي دراسة وصفية للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة للوعي.
- ٧- دراسة تركي بن عيد عواض البقمي (٢٠١٢): (دور الوعي الأمني في الوقاية من جرائم الإرهاب- دراسة مسحية على طلاب جامعة الملك بن سعود في الرياض)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

الفصل الثاني

العلاقات العامة وتشكيل الوعي

المبحث الأول: مفهوم وتعريف العلاقات العامة وما أهميتها.

أولاً: ماهية العلاقات العامة

لقد استخدم اصطلاح العلاقات العامة باحتراف ولأول مرة في النشرة التي أصدرها (أيفي لي) ورفاقه تحت عنوان العلاقات العامة، والتي برزت من خلالها أفكار ومبادئ (أيفي لي) وصاغ عبرها فلسفة للعلاقات العامة التي ارتكزت على مقولة، إن الإنسان لا يكفي فقط أن يفعل الخير، بل يجب أن يعلم الناس ما يفعله من هذا الخير كما أن الصورة الإنسانية للفرد تتجلى من مشاركته الاجتماعية مع من حوله.^(٢)

وترتكز العلاقات العامة على ركائز اجتماعية إذ تقوم على تدريب الجماهير الداخلية والخارجية على تحمل المسؤولية الاجتماعية، فهي عن طريق تبصيرهم بإمكانيات المؤسسة ومجهودها والصعوبات التي تواجهها تستطيع ان تساعدهم على تحمل مسؤولية السياسة العامة للمؤسسة، وكما تقوم المؤسسة بتبصير جمهور المتعاملين معها بالخدمات التي تؤديها، وتشرح في كيفية تنفيذ القوانين وتوضيح مسؤولياتهم حيالها، وتحديد مدى المساهمة التي يمكن ان يقدمها المواطنين للارتقاء بمستوى الخدمات العامة، ومن هنا يظهر عنصر التماسك بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية وبهذا تكون للعلاقات العامة أهدافاً اجتماعية يمكن تحقيقها عن طريق برامج العلاقات العامة.^(٣)

وفضلاً عن أن العلاقات العامة تمثل عملية ذات طبيعة إدارية ووظيفية استشارية، تتمثل مهمتها في إقامة الفرصة للجمهور أن يُعلم وان يعلم أيضاً تقديم النصح والمشورة ووضع السياسة الاتصالية المثلى. والتي تمكن التنظيم من تحقيق أهدافه، فضلاً عن تصميم ووضع الخطط والبرامج التي تحقق أهداف المؤسسة فالعلاقات العامة عمل بناء منظم يهدف إلى تقديم المؤسسة إلى البيئة المحيطة مع التأكد على تمايز الجماعات التي تتعامل معها المؤسسة من حيث الآراء والاتجاهات والميول والصورة الذهنية التي يكونوها عن المؤسسة.^(٤)

ثانياً: تعريف العلاقات العامة

لقد تعددت تعاريف العلاقات العامة، واختلف العلماء والمفكرون في تحديد تعريف محدد لها، وذلك لتداخل الاختصاصات في إدارة العلاقات العامة، فضلاً عن كونها علم

وفن الأمر الذي جعلها متفتحة لاستيعاب مفاهيم جديدة يشكل ثراء علمي لها، حيث عرفتها موسوعة المعارف البريطانية (بأنها مظاهر النشاط المتعلق بتحسين العلاقات بين الهيئات المختلفة والمتعاملين معها).^(٥)

وتعرف من قبل جمعية العلاقات العامة الدولية، (وهي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى لها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب التفاهم والتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها، ذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لاستمرار هذا التفاهم والتعاطف لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها. وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والآراء الفعال للمصالح المشتركة باستعمال الإعلام الشامل والمخطط).^(٦)

ويرى على عجوة أن العلاقات العامة هي (الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة وسياسات الاتصال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار، ما هو ممكن ومشروع).^(٧)

ويرى الباحث ان تعريف العلاقات العامة يكمن بأنها مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها مجموعة من المتخصصين على ضوء المهام الأساسية ، وتعتمد أساساً على منهج البحث العلمي في دراسة المشاكل والظواهر التي لها صلة بالجماهير مع تحديد طرق ووسائل الاتصال المناسبة واستعمالها لبناء ديمومة جسور الثقة والتفاهم بين المنظمة وجماهيرها.

ثالثاً: أهمية العلاقات العامة

تعد العلاقات العامة علماً له أصوله وقواعد علمية راسخة كما أنها فناً تطبيقياً رفيع المستوى إذا ما أُجيد تطبيقها بحيث تحقق النتائج المثمرة، وأيضاً تمثل العلاقات العامة نشاطاً هادفاً بناءً يحقق الهدف المناط إليه إذا ما أحسن التخطيط له وحتى تصبح العلاقات العامة علماً وفناً ونشاطاً هادفاً لا بد أن يكون هناك فهم صحيح لها، ولقد ازدادت الحاجة إلى ذلك الفهم مع نمو المجتمعات الحديثة وتعقد تنظيماتها وتشابك العلاقات الاجتماعية، مما تطلب معه وجود مُنظم للعلاقات العامة بما يحقق الأهداف التي قامت من أجلها التنظيمات، وتقوم بالدور الأمثل على مستوى الوحدات الصغرى والكبرى للمجتمع، لقد أصبحت العلاقات العامة سمة للمجتمعات والتنظيمات المتحضرة، بل أن الوجود

الصحيح لتلك الإدارة داخل التنظيمات وتطبيقها بالمفهوم الصحيح يعد مؤشراً لنجاح المؤسسة وتقدمها.^(٨)

وان الاهتمام في العلاقات يرجع إلى زيادة الاهتمام بالشعب وتزايد قوته وفاعليته، كما ترجع إلى النظرة الإنسانية إلى جميع المواطنين واعتبار رفاهيتهم ورعايتهم وسيادتهم حقاً لكل منهم يجب أن تعمل المجتمعات إلى تحقيقه.^(٩)

وتتضح أهمية العلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية حيث تقوم بدور في تحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزارة والجمهور فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين، ومن ثمَّ تحويلهم إلى جمهور ايجابي متعاون مع الحكومة.^(١٠)

كما تساهم العلاقات العامة، في توجيه وإرشاد الإدارة إلى ما فيه صالح الجمهور حيث يكون من السهل على الإدارة ان تقف على آراء واتجاهات الجمهور الذي تخدمه المنظمة ليكون تحت نظرها عند وضع الخطط والسياسات والبرامج.^(١١)

المبحث الثاني

العلاقات العامة لإيجاد الوعي

أولاً: الاتصال في العلاقات العامة والوعي البلدي

ان العلاقات العامة في أدق مفاهيمها هي (نشاط إداري يستعين بالاتصال بقصد بلورة انطباعات ايجابية عن المؤسسة التي تتولى القيام به بين العاملين فيها وبين المتعاملين او الذين يحتمل تعاملهم مع المؤسسة اعتماداً على تنظيم تفاعل اتصالي قوامه المعاني والمعلومات التي تحقق أغراضاً اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية).^(١٢)

وللاتصال دوراً مركزياً في العمليات الاجتماعية والتنشئة في حياة الإنسان اليومية فهو همزة الوصل بين الإنسان والبيئة الاجتماعية وهو كذلك العنصر الأساسي في نقل ما يدركه الإنسان إلى الآخرين مما يدور حوله من مثيرات، وبما ينجم عنها من استجابات.

ويمارس الفرد منذ نعومة أظافره الاتصال مع غيره، وبطرق عديدة، تتناسب مع درجة نضجه ومستواه العقلي، فهو يتصل لإثبات ذاته ولزيادة معلوماته عن البيئة التي يعيش فيها، وهو يسعى إلى التأثير في الآخرين، والتأثير كذلك بما يراه من سلوك هام وجديد، فالاتصال يساهم في التأثير في معلومات الفرد وفي اتجاهاته وسلوكه، ومن الواضح انه كلما كانت معلوماتنا عن المتلقي أوضح، كان اتصالنا معه أكثر فاعلية،

وتحقيقاً لأهدافنا، الأمر الذي يجعل اختيارنا للرسالة متناسباً مع إطاره المعرفي، ومع استعداداته النفسي، وبيئته الاجتماعية.^(١٣)

ويشير (Me guire) إلى مجموعة من العوامل التي يجب ان تأخذ بعين الاعتبار عند وضع استراتيجيات اتصالية وهي:-

١. عوامل متصلة بالمصدر: ويندرج تحت ذلك عدد من المفاهيم مثل المصادقية والجدب، والقوة، والمهارة والشخصية فضلاً عن الخصائص الأخرى التي يجب أن تتوفر في مصدر الرسالة.
٢. عوامل متصلة بالرسالة: ومنها نوعية الأساليب الإعلامية المستخدمة مثل: التكرار والترغيب، والترهيب، وإثارة القلق، والخوف، والتقصص، والتماثل والتشويق. فضلاً عن نوعية المعلومات: كأن تكون كمية تركز على الأرقام او الإحصائيات او كيفية، يعتمد على عرض الحقائق بعيداً عن لغة الأرقام التي ربما تكون غامضة او غير محببة للجمهور المستهدف ويجب مراعاة الطرائق المناسبة لعرض المضمون كان يكون عرض سريع أو بطيئاً، محايداً، او موجهاً، مختصر أو مطولاً.
٣. عوامل متصلة بالوسيلة: ومنها قدرة الوسيلة على الانتشار وتفضيلها من قبل المستقبل وشموليتها وطبيعتها ومميزاتها ونقاط ضعفها، وأمور أخرى تتعلق بقدرة الوسيلة على نقل المعلومات إلى المستقبل بما يتفق وقدراته وخصائصه وعاداته الاتصالية.
٤. عوامل متعلقة بالمستقبل: ومنها ما يتعلق بوضعه السكاني والاجتماعي والاقتصادي والتباين في شخصيات المستقبلين، وأنماط حياتهم النفسية والاجتماعية إلى جانب عوامل متعلقة بقدراتهم مثل مستوى التعليم والذكاء فضلاً عن العمر والجنس.
٥. عوامل متعلقة بالهدف: ويندرج تحت ذلك السلوك المستهدف أو المتوقع ومثال ذلك التغيير قصير المدى وطويل المدى والتغيير الذي يستهدف قضية بعينها أو ربما التغيير في النظام العقائدي للفرد.^(١٤)

ثانياً: العلاقات العامة تشكيل وتنمية الوعي

تزداد العلاقات العامة مع مرور السنين رسوخاً واستقراراً وتكتسب لدى الجماهير مصداقية وأهمية، وكلما اقتحمت العلاقات العامة مجالاً تطبيقياً جديداً يقربها في حياة الناس وأدركت الجماهير أنها علم تطبيقي وان مفاهيمها وأسسها يمكن ان توضع في خدمة قضايا الجماهير.

وتعد قضية البيئة من المجالات التطبيقية التي تستطيع العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية والأجهزة المعنية بقضايا البيئة، والمنظمات الخاصة، ومؤسسات المجتمع المدني ان تتناولها وتتعامل معها بشكل يشعر الجماهير بأهمية الحفاظ على البيئة وصيانة مكوناتها وحماية عناصرها من التلوث والفساد بحيث يكون الفرد في النهاية صديقاً للبيئة يحافظ على هوائها ويحمي مائها ويرعى تربتها تحقيقاً لفائدته وفائدة الأجيال التي تتعاقب على هذه البيئة.

ورغم تعدد مشكلات البيئية إلا أن الإنسان ما زال مؤثراً ومتأثراً في تفاعله مع البيئة فمنذ ان وجد فيها وهو يواجه بعض المشكلات البيئية ولكنه يتغلب عليها ويدخلها تحت سيطرته حتى بات الأمر عكس ما كان عليه، وتعاليت الصيحات لإنقاذ البيئة من الإنسان ونشاطاته وصناعاته وما يوازي ذلك من استغلال جائر لموارد البيئة من اجل التنمية المنشودة.^(١٥)

لذلك بدأت الحكومة وأجهزة الدولة الرسمية تهتم بمشاكل البيئة من خلال أجهزة العلاقات العامة بدأت هذه الأجهزة تضع العديد من برامج مشاكل البيئة وبقضايا متنوعة في البيئة مثل الوعي البيئي، وإقناع الجماهير المختلفة باتخاذ السلوكيات التي من شأنها الحفاظ على البيئة.^(١٦)

وهنا يستوجب على الأفراد الاستجابة لما يطلب اليهم من التزام السلوكي لتحقيق "التنمية" وهذه المشاركة لا تأتي دون وعي وإدراك كاملين بما هو مطلوب ومن ثم كانت التوعية من خلال وسائل الإعلام وأنظمة الاتصال الشخصي في مقدمة اهتمامات المخططين للتنمية في المجتمعات النامية.

ولما كان الإنسان هو صانع التنمية وهو في نفس الوقت الهدف منها، فقد أصبح من الضروري تهيئة هذا الإنسان للقيام بهذا الدور وتغيير أنماط سلوكه التي تقف عقبة أمام التطور.

المشكلة الأساسية لمعظم الدول المتخلفة، ليس الفقر في الموارد الطبيعية، وإنما التخلف في الموارد الإنسانية، ومن هنا كان من واجبه الأول هو بناء الأفراد او بناء رأس المال البشري ومن هذا رفع مستوى التعليم والمهارات وحث الامل في النفوس.^(١٧)

ومن ثمَّ تحسين الصحة العقلية والجسمانية لرجالها ونسائها وأطفالها وهنا يجب التأكيد على دور وسائل الاتصال الجماهيري لتوجيه الجماهير نحو سلوك صحي وإرشادهم حول كيفية التعامل في مواجهة الأمراض يهدف توعية الرأي العام بالقضايا

الصحية من خلال التثقيف الصحي، وتقديم المعلومات والحقائق الصادقة التي تهدف إلى تعزيز وتحقيق عملية تغيير المواقف والسلوكيات لدى الجمهور بطريقة مرنة تتسم بالمشاركة ومن خلال طرق بحثية منظمة ودقيقة.^(١٨)

تعد وسائل الاتصال الجماهيرية من أهم وسائل زيادة الوعي لدى الأفراد من خلال ما تقدمه من آراء ومعلومات حول مختلف الأحداث والقضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وبسبب الانتشار الواسع لتلك الوسائل، فإن تأثيرها كبير جداً على وعي الأفراد بمختلف أنواعه.^(١٩)

إذ إن معظم التوجيهات والآراء التي يتبناها الأفراد أساساً المعلومات المقدمة عبر وسائل الاتصال الجماهيرية فالجمهور يكتسب منها السلوك المناسب والذي يساعده في التكيف مع العالم المحيط به إذ يقوم بخزن المعلومات في ذاكرته ويستعيدها عندما يسلك سلوكاً معيناً، وهذا يعني انه يحاول التصرف بموجب هذه المعلومات التي تقوده إلى السلوك الأفضل.^(٢٠)

أن الوعي لدى الفرد أو مجموعة الأفراد في المجتمع هو وعي أولي، لا يحقق المطلوب منه إلا باستعمال أدوات منها القدرة وفاعليته على التغيير بالعمل المنقطع في واقع المجتمع وبمجالاته المتعددة، وان عملية بناء الوعي للأفراد هي عملية مسؤولة ومنتظمة ولا تتم إلا بوجود مؤسسات اجتماعية وإعلامية يديرها أشخاص يملكون علم وخبرة في مجال الوعي والتوعية كونها عملية تلقين الفرد قيم ومقاييس مجتمعه الذي يعيش فيه بحيث يصبح متدرّباً على إشغال مجموعة أدوار تحدد نمط سلوكه اليومي.^(٢١)

وهذا من خلال قنوات عدة بدءاً من الأسرة التي تعد الوسيط الأول بين الفرد والمجتمع الذي يعيش فيه.^(٢٢)

فالأسرة من أهم المؤسسات أو قنوات التنشئة الاجتماعية التي يتفاعل معها الفرد وهي البيئة الاجتماعية الأولى التي يخضع لها الفرد لعملية التفاعل بالإضافة إلى الوحدة الاجتماعية الأساسية التي تعد الفرد ليكون ملائماً لمتطلبات المجتمع ومساهمياً في بنائه وتطوره.^(٢٣)

وبعد دور الأسرة يأتي دور المؤسسات الأخرى أبرزها المدرسة وهي مؤسسة من مؤسسات التنشئة الاجتماعية والمؤثرة والفعالة في تكوين الأجيال وإعدادهم بصورة تخدم المجتمع من خلال تنمية قدرتهم على السيطرة على أنماط السلوك ولها وظيفة معرفية تتمثل في تركيب المعرفة والمعطيات المشتقة من الخبرة وتحليلها ودمجها

وتكريس جهودها لزيادة الوعي الاجتماعي السليم عند الأفراد وإعدادهم للمساهمة في عملية التنمية.^(٢٤)

ثالثاً: مفهوم الوعي

ان عملية خلق الوعي وتنميته لدى المواطنين في المجتمع يعد احد الأدوار المهمة التي تؤديها العديد من المؤسسات الإعلامية والاجتماعية والتربوية عن طريق تزويد أفراد المجتمع بالمعلومات والحقائق والإرشادات المتعددة حول ما يقع من حوادث في مجتمعهم وما يستجد في القضايا والمشكلات^(٢٥). كما ان هذه المؤسسات تبنت على مدى سنوات طويلة لها القدرة والإمكانية على تنمية الوجدان الشعبي فنياً وثقافياً، بغية ظهور أشكال متنوعة للشعور في الحياة الاجتماعية.

ولهذا فإن قضية الوعي قضية معقدة في المجتمعات النامية سيما إذا وجدنا ان الوعي الفردي فيها ناجم عن حركة تلقائية داخل المجتمع أو من خلال جبريته او الاحتكاك اليومي بالمصالح المباشرة الآنية، وهذا وعياً قاصراً لا يحقق الاستفادة الفعلية الكاملة، إلا إذا صقل في شكل أفكار تترجم إلى سلوك منظم في واقع المجتمع بمجالات متعددة، وعملية الصقل هذه في أشكال متحركة وفعالة اجتماعياً تحتاج إلى علم وخبرة ومهارات عالية وقوى بشرية مدربة ومؤسسات اجتماعية مسؤولة ومنظمة تجعل الفرد والمجتمع تحت تأثيرها في صنع القيم للمجتمع المتحضر من خلال المدارس والجامعات ووسائل الاتصال كافة.^(٢٦)

ويعد الوعي انعكاس الموضوع في دماغ الإنسان وبما ان الوعي هو دائماً انعكاس للواقع الملموس وبما أن هذا الواقع متحرك جدلياً أي انه في حالة تغير مستمر لكن عملية الانعكاس هذه لا تتم بشكل ميكانيكي. وإنما تتم بشكل خلاق أي أن معرفة الظواهر الاجتماعية لا تقف عند حدود الواقع الملموس وإنما تتعدى ذلك إلى أعماق التجديد، ولذلك فإن الوعي بالقدر الذي هو فيه انعكاس أمين للواقع فهو بالوقت نفسه عنصر فاعل ومؤثر في هذا الواقع.^(٢٧)

وقد توصل بعض العلماء إلى ان معظم الآراء والتوجهات الجديدة التي يتبناها الفرد في حياته قائمة على أساس المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيرية، فالناس يحصلون منها على الإرشاد للسلوك المناسب الذي سوف يساعدهم على التكيف مع العالم المتحضر، حيث تحتزن المعلومات في ذاكرته، ويمكن ان تستعديها عندما

تتصرف أو يسلك سلوكاً معيناً، أي انه يحاول بشكل مباشر التصرف بموجب هذه المعلومات التي قد ترشده إلى السلوك الأفضل.^(٢٨)

ويلاحظ أن ممارسة التوعية لا يمكن أن تتم في مجتمع بشكل فردي للمؤسسة دون أخرى أو من خلال وظيفة لمؤسسة معينة، وليواعث وطنية، وإنما يتطلب تكاتف جهود مؤسسات الدولة كافة وخطط آنية واستراتيجية لعملية ومضمون التوعية وأشكالها وأساليبها ولكل قطاع ولكل فئة من الناس وتبعاً لمسؤولياتها ودرجة ثقافتها، لكون عملية التوعية الاجتماعية أصبحت علماً يعتمد ممارستها أسلوب علمي منهجي يستند إلى نظريات العلوم الاجتماعية ونظريات الاتصال وكذلك في التربية والتعليم، فضلاً عن اعتمادها على نتائج مؤسسات دراسة الجمهور من باب الاهتمام بأسلوب الوعي السريع ذات التأثير المباشر والمستمر للاستفادة الكاملة من جهود مؤسسات الضبط الاجتماعي الأخرى، بغية خلق وعي تنموي لعامة المجتمع لا يقتصر على نوع محدد من الوعي بل يأخذ أبعاد عدة، مستثمرين الحياة الديمقراطية الواعدة، ومجتمع مثل مجتمعنا وظروفنا ومشاكلنا تحتاج إلى عمليات توعية شاملة تشمل المجتمع بكل قواه وقطاعاته بهدف تعبئة عامة مستمرة في اتجاه بناء، بلدنا وتنميته واللاحق بالركب الحضاري وتكون أهداف أجهزة الدولة ووسائل الاتصال والثقافة والتعليم أهدافاً واحدة ومخططة.

المبحث الثالث

متطلبات عملية الوعي

أولاً: مرتكزات عملية الوعي:

على العاملون في حقل الوعي لاسيما البيئي أو البلدي وعبر العلاقات العامة من خلال وظيفتها الأساسية هي الاتصال ان يتمكنوا من الأخذ بمرتكزات الوعي لأنها تؤثر في مستوى الأفراد بترقية سلوكهم وتوعيتهم بالأضرار الناجمة عن الآثار السلبية التي يحدثها التلوث البيئي والذي سببه قلة الوعي البلدي كي يكونوا عاملاً مباشراً أو غير مباشر في الحفاظ على البيئة ومنها.^(٢٩)^(٣٠)^(٣١)

١- توفر القدرة والعلمية العالية بالقائمين على عملية التوعية وتنفيذ البرامج من خلال المعيشة الدائمة للجماهير المستهدفة والتفاعل الايجابي معها وإيجاد الاستجابات لديها في عملية التوعية فضلاً عن تحفيزها وخلق دوافع المبادرة لتحويلها إلى سلوك يومي.

٢- استعمال أساليب علمية، وهي ترجمة عملية للكلمات التي يرددها القائم بالاتصال التوعوية في أي قطاع وتعميقه بما تعنيه بنقل مضمونها إلى واقع حياتنا اليومية وتحولها من مرحلة الانفعال إلى مرحلة الاستجابة والعمل من أجل تحقيق الأهداف المنشودة من الوعي.

٣- دراسة الجمهور المستهدف: واحترام الاختلافات الثقافية من منطقة إلى أخرى باعتبار هذه السمات ميزة لكل منطقة ولكل قطاع وان توضع بالحسبان عند وضع البرامج التفصيلية للعمل واختيار الأسلوب الأنجح في التأثير بالجمهور المستهدف.

٤- ارتباط الوعي القطاعي بالوعي العام للجماهير: وان ينبثق من خطة تنمية الوعي الجماهيري الذي تتبناه الدولة ومؤسساتها على ان تثير قضية الوعي الشعور الوطني في بناء المجتمع من خلال:-

أ. أن يلم المشترك بعملية: الوعي بالمعلومات الأساسية للقطاع الذي يعمل به فضلاً عن شعوره بأهمية دوره والأثر المباشر بالتنمية البيئية المحلية وأهميته بالنسبة للمجتمع.

ب. إشراك جميع فئات الجماهير بعملية التوعية وإشعارها بمسؤولياتها بغية تسخير كل الطاقات لإنجاح عملية الوعي وتجاوز وبشكل يشعر جميع المشاركين بأنهم مسؤولون بتنفيذ التزاماتهم.

ج. ان تكون عملية التوعية عملية مستمرة وبأسلوب يلئم كل موقع وكل جماعة مستهدفة.

ثانياً: دور العلاقات العامة في تنمية الوعي

تؤدي العلاقات العامة دوراً أساسياً وفعالاً في عملية التنمية، لا لأنها جهازاً قائماً على تقديم خدمات اجتماعية أو دعائية للمؤسسات بل لها دورها في تحقيق التنمية التي تمثل هدف الدولة الرئيسي، فأجهزة العلاقات العامة مطالبة بان تكون شريكاً فعالاً في البرامج التي توضع في المؤسسة من أجل أهداف تنمية شاملة تغطي النواحي الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والبشرية باعتبارها أن الاستثمار البشري هو أفضل استثمار على الإطلاق وهو ما يطلق عليه تنمية الخصائص السكانية التي تعنى تغيير الخصائص السلبية للفرد تستهدف الخصائص السكانية للجماعة.

فالتنمية محيط دائرة تتسع لما تسميه التنمية الشاملة التي تشمل الإنسان ذاته محور التنمية الذي من أجله وبه تكون التنمية، والتي تشمل التنمية السياسية والعلمية والإعلامية ومكانه الصورة الحضارية التي تعتمد على تقديم الأفراد أنفسهم.

إن العلاقات العامة بوصفها وظيفة إدارية قائمة على نشاطٍ اتصالي يؤكد طبيعتها الاتصالية إذ تعد جهازاً إعلامياً وثقافياً حقيقياً، فهي تقوم على نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء وبصفة خاصة في كل ما يتعلق بأنشطة المؤسسات في الماضي والحاضر والمستقبل بهدف التنوير والتبصير والتصويب دون كذب أو ادعاء باستعمال وسائل الاتصال المناسبة.^(٣٢)

و العلاقات العامة هي الأكثر فعالية في تشكيل عملية هامة تتمثل في تزويد الجمهور بكل الحقائق المتصلة بالتنمية وتمكنه من تكوين آراء منطقية سليمة حول المسائل المختلف عليها فهي تمكن الناس للوصول إلى أحكام واختيارات ذكية تقوم على أساس التفكير العقلي، فهي تهدف إلى نشر الأفكار والآراء والمعتقدات والتبصير والتنوير وتعديل المواقف بحيث يمكن في النهاية تحقيق الهدف الأكبر هو إعادة لصياغة فكر الإنسان والسيطرة على عقله وتوجيهها وجهة مخططا لها مسبقاً.^(٣٣)

كما يتعين على العاملين في حقل العلاقات العامة دراسة واستعمال انسب الطرق والاستراتيجيات الاتصالية للتأثير على معارف واتجاهات او سلوكيات الأفراد حيال الموضوعات الصحية، وذلك بهدف تحسين الصحة العامة للمجتمع، وينبغي أن تتضمن برامج العلاقات العامة توضيحاً بالممارسات الصحية السليمة التي يتبعها المواطنين في إطار مجتمعه وفي إطار تواجده في الشارع، كما يلزم ان تكون إجراءات الوقاية من الأمراض وفي مقدمتها النظافة العامة لجميع مناطق الدولة في بؤرة اهتمام المسؤولين عن الصحة العامة، فضلاً عن تعليم عادات صحية جديدة ووضع اللوائح والقوانين اللازمة لحماية الصحة العامة، فالمخلفات وأكوام القمامة تجد لها مكاناً وسط التجمعات السكانية بسبب عدم كفاية وسائل النقل في كثير من البلدان النامية وبسبب العادات الصحية السيئة في انتشار بعض الأمراض في بعض الدول وتنتشر بعض الأمراض ذات الصفة الوبائية نتيجة لعدم التوعية وعدم الإحساس بأهمية الطب الوقائي في هذه المجتمعات.^(٣٤)

ثالثاً: العلاقات العامة لتعزيز الوعي البلدي

تعمل إدارة العلاقات العامة على ترسيخ الاتجاه لدى أبناء المجتمع إزاء مشكلات البيئة الصحية ومآلات الترددي في الخدمات العامة للمجتمع والتي تؤدي بدورها في أسباب التلوث البيئي مما يؤدي إلى انتشار الأمراض والأوبئة التي تؤثر سلباً على أبناء المجتمع، لذا يجب أن تأخذ دوائر العلاقات العامة في الوزارات أو الدوائر الحكومية على عاتقها مسؤولية ترسيخ القيم والعادات الحضارية في إرشاد وتوعية الأفراد إزاء

الحفاظ على البيئة والمجتمع من خلال جعل الحفاظ على البيئة سلوكاً لأفراد المجتمع ومهمة كل فرد فيه بغية تضافر الجهود مع المؤسسات الحكومية المسؤولة عن البيئة والمجتمع.

ان العلاقات العامة باعتبارها وظيفة إدارية قائمة على نشاط اتصالي لها القدرة على ترسيخ الاتجاهات للأفراد إزاء البيئة وسلامتها ولها القدرة على جعل الرسائل الاتصالية مشحونة بقيم وإثارة أفراد المجتمع وصب اهتمامهم بالحفاظ على البيئة عبر تحويل هذه القيم إلى سلوكيات حضارية تجاه قضايا البيئة ونظافتها لتصبح بيئة خالية من التلوث الذي يهدد المجتمعات الحالية.

وتعد الاتجاهات مكوناً مهماً من مكونات الشخصية ذلك لان معدل التغيير الذي يجري في العالم حولنا يزعزع من توازننا الداخلي ويعدل في نفس المنهج الذي نسير عليه في حياتنا، وتتمثل أهمية الاتجاهات في كونها محددات ، توجيهية وضابطة ومنظمة للسلوك الاجتماعي.^(٣٥)

واضحى الإعلام في يومنا هذا قوة لها أبعادها الاجتماعي يقدر ما لها من قوة سياسية واقتصادية وثقافية لوسائل الإعلام اليوم تنقل إلينا المعلومات والآراء والأفكار والاتجاهات عن طريق نشاطها الاتصالي يتم نقل العادات والتقاليد ويتم تعزيز القيم السائدة في المجتمع.^(٣٦)

لذا فإن للاتجاه أهمية بالغة في حياة الفرد وتوجيه سلوكه بشكل ينسجم مع ما يستهدف المجتمع وتقبل به إذ أن رضا الفرد عن اتجاهات مجتمعه ومساهمته معهم في أنماط حياتهم يضي على حياتهم معنى ودلالة وكذلك لأنها تشبع الكثير من دوافعه وحاجاته النفسية والاجتماعية فضلاً عن ذلك فأنها تسهل استجابته للمواقف التي تواجهه فلا يبحث عن سلوك جديد في كل من يجابه فيها الموقف نفسه، وتساعده على تفسير ما يمر به من مواقف وخبرات حياثيه جديدة.^(٣٧)

وينطوي الاتجاه على مكونات رئيسة وابعادها معاً تشكل الاتجاه الذي يحدد سلوك الفرد والذي تركز عليه في المحافظة على البيئة الصحية والاجتماعية، وبما أن العلاقات العامة تعتمد على أنشطة الاتصال كافة فهي تأخذ مهام مصادر المعلومات الأخرى مثل المدرسة ودور الثقافة التي تشكل المكون المعرفي الذي يحرك ويكون الاتجاه، وتتوقف الاتجاهات من حيث قوتها أو ضعفها على المكون، فكلما كانت المعلومات والأفكار واضحة وثابته كانت الاتجاهات ثابتة وقوية والعكس صحيح.

ان المكون المعرفي يمثل المرحلة الأولى من تكوين الاتجاه ويتضمن هذا المكون حصيلة المعارف والمعلومات ومعتقدات الفرد والحقائق التي تتوافر لدى الفرد والتي لها علاقة بموضوع الاتجاه وعلى هذا فإن قنوات التواصل الثقافية والحضارية تكون مصدراً رئيساً في تحديد هذا المكون المعرفي وفضلاً عن مصدر مهم آخر هو مؤسسات التربية والتنشئة التي يتعرض في طريقها الفرد للخبرات المباشرة، مثل المعلومات التي يتلقاها الفرد عن خصائص شعب من الشعوب.^(٣٨)

كما يكون المكون العاطفي الوجداني والذي تعين به مشاعر الفرد التي تنطوي على (الحب، الكراهية، الغضب، الانتقام، العطف، الحقد، العشق، الاحترام، الازدراء، الاحترار، الغرور، التعالي، الضعف، القوة) وعادة ما يعبر عن المكون باستجابات تنطوي على التنصل أو عدم التنصل.^(٣٩)

وهذا المكون له الفاعلية والحيوية الأكثر في إقناع وبلورة الاتجاهات المراد الحصول عليها، لان الأغلبية والذين هم عموم الناس رأيهم يتأثر بالمشاعر المتنوعة أكثر من قناعتهم المعرفية لأنهم متفاوتون في التحصيل العلمي والمعرفي.^(٤٠)

أن هذا المكون يرتبط بتكوين الفرد عاطفياً نحو شيء ما وتذبذب شدة هذه المشاعر وفق تقبل الإنسان للموضوع أو رفضه إياه، ويتمثل في الجانب الشعوري أو الاستجابة الانفعالية التي يتخذها إزاء مثير معين وهذه الاستجابة تحمل شحنة انفعالية سلبية أو ايجابية يعبر عنها الفرد حيال موضوع معين لا يمكن ملاحظة الانفعال على الفرد من خلال حركاته وهذه الصيغة الانفعالية هي التي تعطي للاتجاه صفة الدافعة المثيرة.^(٤١)

كما للمكون السلوكي الفعلي، تأثير كبير في ترسيخ الاتجاه نحو مجموعة من القيم والتي يؤثر بها الاستعداد أو للتصرف بها إذ يستطيع الفرد التمييز بين الميل السلوكي والسلوك الفعلي، فالميل السلوكي يعبر عن رغبة في موضوع الاتجاه. ويرتبط تكوينه العاطفي فإذا توافر لدى الفرد معرفة عن موضوع ما ثم تلاها شعور ايجابي أو سلبي فإنه يميل إلى ان يسلك سلوكاً واضحاً تجاه الموضوع^(٤٢) وتتضمن جميع الاستعدادات السلوكية المرتبطة بالاتجاه، وهي الاستجابة العملية نحو موضوع الاتجاه أن هذا يكون الأداء أو النزعة إلى الفعل يتضح المكون السلوكي للاتجاه في الاستجابة العملية نحو الاتجاه بطريقة ما. فالاتجاهات تعمل كموجهات سلوك للإنسان فهي تدفعه إلى الفعل على نحو سلبي عندما يمتلك اتجاهات سلبية لموضوعات أخرى.^(٤٣)

وتعد الاتجاهات عموماً بمثابة مؤشرات تتوقع في ضوءها سلوكاً معيناً مميزاً للفرد في مواقف لاحقة وكذلك ربما يكون لديه اتجاه ايجابي أو سلبي بدرجة نحو مؤسسات أو مجموعة من الأفراد أو شخصيات أو موضوعات أو عادات أو مفاهيم أو أفكار معينة لذا على العاملين لإنماء الوعي ان يركزوا على مكونات الاتجاه واستثمارها باتجاه الموضوعات والعادات التي تخص الإنسان كسلامة البيئة في نظافتها وصحتها لتجنب المجتمع والفرد والبيئة من التلوث وإصابته بالأمراض أو الأوبئة الفتاكة والتي جزء من تكوينها هو السلوك الصحي والبيئي الخاطئ.^(٤٤)

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

أولاً: إجراءات البحث

قام الباحث بتحليل أنشطة العلاقات العامة في أمانة بغداد لتشكيل الوعي المجتمعي وفقاً للتحليل الكمي والتحليل الكيفي حيث قام بتحويل الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة إلى أرقام ذات مدلولات منهجية كما قام بتحليل الأنشطة الاتصالية إلى ثمانية محاور رئيسية، لكل محور أربعة فئات فرعية لتشمل كل أنشطة قسم الوعي البلدي في أمانة بغداد لمدة سنة كاملة اعتباراً من ٢٠١٧/١/١ ولغاية ٢٠١٧/١٢/٣١ وهي السنة التي تزامنت مع إجراء هذا البحث، حيث بلغ مجموع أنشطة هذا القسم (١١٩٣) نشاطاً اتصالياً تم توزيعها على عدة جداول عملية، من خلال تحليل مضامين تلك الأنشطة.

ثانياً: المحاور الرئيسية لأنشطة العلاقات العامة لقسم الوعي المجتمعي في أمانة بغداد.

ت	المحاور الرئيسية التي يركز عليها نشاط الوعي	المرتبة	التكرار	النسبة المئوية
١	اشاع أنماط السلوك المجتمعي للنظافة الأسرية والمناطقية.	الأولى	٢٢٦	١٨,٩٥%
٢	اشعار المواطن بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه النظافة وسلامة البيئة المحلية.	الثانية	١٧٣	١٤,٥٠%
٣	دفع المواطنين لترشيد استهلاك الثروة المائية ومحاذير الإسراف بها.	الثالثة	١٦٦	١٣,٩٢%
٤	التثقيف باتجاه حماية بيئة محافظة بغداد وسلامتها.	الرابعة	١٤٠	١١,٧٣%
٥	افهام المستفيدين بأهمية الخدمات البلدية.	الخامسة	١٣٦	١١,٤٠%
٦	ترسيخ أهمية الهوية العراقية الحضارية لدى المواطنين وإفهامهم بالعمق الحضاري للعراق.	السادسة	١٣٤	١١,٢٣%
٧	تأجيح المشاعر الوطنية وقيم الانتماء الوطني والقومي والديني.	السابعة	١٢٤	١٠,٣٩%
٨	توظيف الحفز بكل أنواعه وإيجاد قدوات ورموز محلية تتقمص سلوكيات بلدية متحضرة لكل قطاعات الشعب.	الثامنة	٩٤	٧,٧٨%
	المجموع		١١٩٣	١٠٠%

ثالثاً: الوعي البلدي لإشاعة أنماط سلوك المجتمعي للنظافة الأسرية والمناطقية

جدول (٢) يوضح محور الوعي البيئي لإشاعة أنماط سلوك بلدي اجتماعي للنظافة الأسرية والمناطقية والتي انضوت تحته أربعة فئات فرعية وبشكل الآتي:

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
١	نظافة المنزل	١٣٢	٥٨,٤١%
٢	استعمال الحاويات الصغيرة والكبيرة لجمع النفايات	٤٣	١٩,٠٣%
٣	استعمال أكياس النايلون المخصصة للنفايات ووضعها في أماكنها المخصصة لسهولة رفعها.	٢٨	١٢,٣٩%
٤	القيام بنظافة الأزقة والشوارع وعدم رمي النفايات إلا في الأماكن المخصصة والمعدة لها من قبل البلدية	٢٣	١٠,١٧%
	المجموع	٢٢٦	١٠٠%

وفي ضوء معطيات الجدول (٢) فقد احتلت فئة نظافة المنازل المرتبة الأولى بتكرار (١٣٢) ونسبة ٥٨,٤١٪ فيما جاءت الفئة الفرعية في استعمال الحاويات لجمع النفايات بالمرتبة الثانية بواقع ٤٣ تكراراً ونسبة ١٩,٠٣٪ وقد جاءت فئة استعمال أكياس المخصصة للنفايات ووضعها في أماكنها المخصصة المرتبة الثالثة في هذا المحور بتكرار ٢٨ ونسبة ١٢,٣٩٪ أما المرتبة الرابعة فقد كانت لفئة القيام بنظافة الأزقة والشوارع وعدم وضع النفايات إلا في الأماكن المخصصة والمعدة لها من قبل البلدية بواقع ٢٣ تكراراً ونسبة ١٠,١٧٪ ويتضح من معطيات هذا المحور ان الوعي البلدي المنشود يركز على السلوك القويم للنظافة التي تبدأ من الأسرة والبيت والشارع بشكل منظم يتسق مع الآلية المعدة من قبل البلدية لتسهيل عمل النظافة ورفع النفايات بيسر وبسرعة لتجنب تحللها وإنتاج غازات ملوثة للبيئة.

وبهذا فان أمانة بغداد حرصت كل الحرص على نظافة بغداد وبالرغم من استغلال الجهد البلدي لكل الوحدات البلدية والبالغة ١٨ وحدة بلدية فقد تعاقدت مع شركات تنظيف أجنبية وعربية لسد النقص الحاصل نتيجة ظروف البلد لاسيما بعد ٢٠٠٣. وان الأمانة لا تدخر جهداً في إتباع صيغ متطورة وسريعة لخلق تنمية في الخدمات البلدية وطموحة لان ترتقي بالمواطن البغدادي لفهم وتقمص سلوكيات بلدية من شأنها تسهيل عملية توافر الخدمات وتجنب المجتمع الأضرار الناجمة عن القصور في عمليات التنظيف ورفع النفايات.

رابعاً: الوعي المجتمعي لإشعار المواطنين بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه النظافة وصحة وسلامة مجتمعه من التلوث والأمراض.

جدول (٣) يوضح محور الوعي بإشعار المواطنين بالمسؤولية الاجتماعية تجاه النظافة

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
١	إفهام المواطنين من أن الخدمات البلدية هي لصالحهم لجعل مناطقهم نظيفة وصحية والمحافظة عليها وهي من مسؤوليتهم اتجاه المجتمع.	٦٨	٣٩,٣٠%
٢	إشعار المواطنين بمسؤوليتهم اتجاه المجتمع ومشاركتهم في حملات العمل الشعبي في تنظيف مناطق سكناتهم وجعل اهتمامهم سلوكياً تطوعياً اتجاه مجتمعهم وتدعيم الجهد البلدي.	٤٧	٢٧,١٧%
٣	إفهام المواطنين بمسؤوليتهم عن حماية المجتمع من الأمراض والأوبئة وخلق بيئة محلية سليمة من خلال تقمص سلوكيات بلدية سليمة.	٣٦	٢٠,٨١%
٤	حث المواطنين ومن أصحاب المركبات بعدم رمي النفايات من نوافذ المركبات في الشوارع بشكل عشوائي وإفهامهم بأنها سلوكيات غير متحضرة وان نظافة الشارع والطرق العامة هي من مسؤولية الفرد لمجتمعه.	٢٢	١٢,٧٢%
	المجموع	١٧٣	١٠٠%

ويتضح من جدول (٣) ان فئة إفهام المواطنين من أن الخدمات البلدية هي لصالحهم لجعل مناطقهم نظيفة وصحية والمحافظة عليها من مسؤوليتهم اتجاه المجتمع جاءت بالمرتبة الأولى بواقع ٦٨ تكراراً وبنسبة ٣٩,٣٠% وقد حلت بالمرتبة الثانية من هذا المحور هو إشعار المواطنين بمسؤوليتهم اتجاه المجتمع ووجوب مشاركتهم في حملات التنظيف من خلال تطوعهم ومشاركتهم بواقع ٤٧ تكراراً وبنسبة ٢٧,١٧%.

أما فئة إفهام المواطنين بمسؤوليتهم عن حماية المجتمع فقد احتلت المرتبة الثالثة بواقع ٣٦ تكراراً وبنسبة ٢٠,٨١% كما جاءت فئة حث المواطنين بالمرتبة الرابعة بواقع ٢٢ تكراراً وبنسبة ١٢,٧٢% الأمر الذي يؤكد على أفراد المجتمع ومن أصحاب المركبات بعدم رمي النفايات من نوافذ المركبات في الشوارع بشكل عشوائي وإفهامهم بأنها سلوكيات غير متحضرة تنم عن عدم احترام الذوق العام وعدم الاكتراث بنظافته المدينة وشوارعها.

الأمر الذي يؤكد عليه القائمون على الوعي بوجوب محاربة هذه السلوكيات لانها تعطي انطباعاً على ان الفرد غير واعي لأهمية بلده ومجتمعه وانه غير مسؤول عن

نظافة الشارع والمدينة فضلاً عن متابعة هذه المخلفات ورفعها يعرقل صيرورة عمل الوحدة البلدية وتربك تنظيمها ويرفع من كلف عمليات التنظيف وإشغالها عن تأدية مهام أخرى.

خامساً: محور الوعي البلدي لدفع المواطنين لترشيد استهلاك الثروة المائية ومحاذيرها

حيث تم توزيعها على أربعة فئات فرعية وبشكل الآتي.

جدول (٤) يوضح الوعي المجتمعي لدفع المواطنين لترشيد استهلاك الثروة المائية

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
١	دفع المواطنين لترشيد استهلاك الثروة المائية.	٩٥	٥٧,٢٣%
٢	المحافظة على شبكات المياه الصالحة للاستهلاك البشري والمياه المعدة للسقي وعدم التجاوز عليها وعدم هدر المياه وتجاوز عليها في المناطق السكنية.	٣١	١٨,٦٧%
٣	المحافظة على شبكات الصرف الصحي ومياه الأمطار.	٢٧	١٦,٢٧%
٤	افهام المواطنين بالأخطاء الناجمة من جراء الإسراف بالمياه المخصصة للمناطق السكنية واستغلالها في مجال غسل السيارات وسقي الحدائق والمشاتل بعيداً عن تنظيم الأمانة والوحدات البلدية.	١٣	٧,٨٣%
	المجموع	١٦٦	١٠٠%

ومن معطيات جدول (٤) يتضح ما يلي أن فئة دفع المواطنين لترشيد استهلاك الثروة المائية جاء بالمرتبة الأولى بواقع ٩٥ تكراراً وبنسبة ٥٧,٢٣% فيما جاءت فئة المحافظة على شبكات المياه الصالحة للاستهلاك البشري والمياه المعدة للسقي وعدم التجاوز عليها وعدم هدر المياه وتجاوز عليها في المناطق السكنية بالمرتبة الثانية بواقع ٣١ تكراراً وبنسبة ١٨,٦٧%. وقد احتلت فئة المحافظة على شبكات الصرف الصحي ومياه الأمطار على المرتبة الثالثة بواقع ٢٧ تكراراً وبنسبة ١٦,٢٧% فيما جاءت فئة افهام المواطنين بالأخطاء الناجمة من جراء الإسراف بالمياه المخصصة للمناطق السكنية بالمرتبة الرابعة بواقع ١٣ تكراراً وبنسبة ٧,٨٣% وهذه مؤشرات باهتمام المتصدين للوعي البلدي بالثروة المائية سواء للاستهلاك البشري او للسقي او للصرف الصحي. إذ أن السنوات الحالية تنذر بخطر الأزمات المائية سواء على مستوى البلدان او على المستوى الإقليمي فيما يدعوا الأمر إلى تنظيم استهلاك وخاصة المياه الصالحة للشرب ويستوجب تهيئتها للاستعمال البشري عمليات التصفية والتحلية وعمليات التعقيم

التي تكلف الدولة والأمانة مبالغ كبيرة سنوياً. والإسراف فيها يعني خسائر كبيرة في الأموال وجهد وصيانة فضلاً عن تأخر تطور هذه الخدمات وحرمان المواطنين منها.

سادساً: محور الوعي المجتمعي للتثقيف باتجاه حماية البيئة محافظة بغداد.

جدول (٥) يوضح الفئات الفرعية لمحور الوعي البلدي للتثقيف باتجاه حماية بيئة

محافظة بغداد

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
١	حماية بغداد والمناطق المزروعة حولها وصيانة المتنزهات والمناطق الترويحية.	٦٤	٤٥,٧١%
٢	المشاركة في عمليات التشجير وحماية الشتلات والتحليل لجعل بيئة بغداد صحية.	٣٦	٢٥,٧١%
٣	حث أصحاب المشاريع الصغيرة والمعامل التي تستعمل معدات قديمة تترك عوادم وأبخرة تلوث مدينة بغداد وبيئتها الصحية.	٥٤	١٧,١٤%
٤	المحافظة على مياه نهر دجلة وعلى ضفتيها وكذلك المتنزهات لأنها مظهر حضاري.	١٦	١١,٤٤%
	المجموع	١٤٠	١٠٠%

ومن معطيات جدول (٥) حلت فئة حماية بغداد والمناطق المزروعة حولها (حزام بغداد) وصيانة المتنزهات والمناطق الترويحية المرتبة الأولى في هذا المحور بواقع ٦٤ تكراراً وبنسبة ٤٥,٧٢% كما جاءت فئة المشاركة في عمليات التشجير وحماية الشتلات والنخيل لجعل بيئة بغداد صحية بالمرتبة الثانية بواقع ٣٦ تكراراً وبنسبة ٢٥,٧١% وجاءت في المرتبة الثالثة فئة حث أصحاب المشاريع الصغيرة والمعامل التي تستعمل معدات قديمة تترك عوادم وأبخرة تلوث مدينة بغداد بواقع ٥٤ تكراراً وبنسبة ١٧,١٤% فيما جاءت بالمرتبة الرابعة فئة المحافظة على مياه نهر دجلة وعلى ضفافها وكذلك المتنزهات لأنها مظهر حضاري وبتكرار ١٦ وبنسبة ١١,٤٤%.

من خلال أنشطة الوعي المجتمعي للتثقيف باتجاه حماية بغداد من التلوث بالأبخرة والعوادم من جراء المشاريع التي تستعمل وقود تشغيل والذي يترك العوادم التي تسبب التلوث للبيئة أن تلتزم بمواصفات ومعايير السلامة المهنية والصحية كي لا تكون سبباً في تلوث البيئة فضلاً عن العوادم التي تتركها المولدات التي فرضت على مجتمع بغداد بعد الاحتلال الأمريكي عام ٢٠٠٣ في الوقت الذي تساهم فيه الحماية البيئية إلى التخفيف من كاهل المواطن في توفير خدمات الكهرباء ولكن بدون أضرار تلوث البيئة والعوادم

الخارجية من المولدات من خلال حث القائمين عليها باستعمال المرشحات وطررد العوادم إلى أعلى مستوى يبعد الضرر عن المواطنين، لحين توفر الطاقة الكهربائية من مصادرها والتي تكون بعيدة عن المدن.

كما أن العلاقات العامة سعت ومن خلال عملية الوعي للحفاظ على مياه نهر دجلة وعدم تسريب المياه الأسنة والعوادم لبعض المشاريع التي تستعمل المياه في عملها وتسليطها إلى نهر دجلة لأنه سوف يلوث مياه مما يؤثر على الثروة السمكية والحيوانات الأخرى فضلاً عن تكاليف لتنقية المياه في المحطات الموزعة على ضفتي بغداد الرصافة والكرخ.

سابعاً: عملية الوعي باتجاه إفهام المستفيدين بأهمية الخدمات البلدية

والتي انضوت تحته أربع فئات فرعية وبالشكل الآتي:

جدول (٦) محور إفهام المستفيدين بأهمية الخدمات البلدية

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
١	دفع الرسوم عن الخدمات البلدية في المناطق التجارية والصناعية.	٧٤	٥٤,٤١%
٢	حث المواطنين لدفع رسوم الماء والمجاري لأنها ديمومة عمل الاسالة وشبكات الصرف الصحي.	٢٦	١٩,١٢%
٣	المحافظة على منافذ تصريف المياه في الشوارع والأزقة وعدم رمي المخلفات فيها وتنظيفها ومعالجة الانسدادات ومنع تراكم النفايات فيها.	٢٣	١٦,٩١%
٤	عدم التجاوز على الشوارع والأرصفة وضمها إلى عقاراتهم لانها ظاهرة غير حضارية.	١٣	٩,٥٦%
	المجموع	١٣٦	١٠٠%

ومن معطيات جدول (٦) حلت فئة دفع الرسوم عن الخدمات البلدية في المناطق التجارية والصناعية بالمرتبة الأولى بواقع ٧٤ تكراراً وبنسبة ٥٤,٤١%، فيما احتلت المرتبة الثانية فئة حث المواطنين لدفع رسوم الماء والمجاري لانها ديمومة عمل الاسالة وشبكات الصرف الصحي بواقع ٢٦ تكراراً وبنسبة ١٩,١٢% وقد كانت فئة المحافظة على منافذ تصريف المياه في الشوارع والأزقة في المرتبة الثالثة بواقع ٢٣،٩١% فيما كانت فئة عدم التجاوز على الشوارع والأرصفة بالمرتبة الرابعة بواقع ١٣ تكراراً وبنسبة ٩,٥٦%. وهذا يؤشر لنا أن الوعي تضمن افهام المستفيدين من الخدمات البلدية ودفع أجور الماء ودائرة المجاري لكون هذه الرسوم تشكل وارداً كبيراً للدوائر المعنية

بغية استمرارها في فتح وصيانة الشبكات وتجهيز العربات المخصصة لرفع النفايات هي تشكل ديمومة الخدمة وتسد العجز الذي يحصل في ميزانية الدوائر المعنية لاستمرار الخدمات.

ثامناً: الوعي المجتمعي لترسيخ أهمية الهوية العراقية لدى المواطن العراقي والبغدادي على وجه الخصوص

جدول (٧) الوعي بترسيخ أهمية الهوية العراقية لدى المواطن البغدادي

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
١	المحافظة على المواقع الأثرية والحضارية والتاريخية لأنه مظهر من مظاهر الهوية الحضارية للعراق مثل الجامعة المستنصرية.	٦٠	%٤٤,٧٨
٢	المحافظة على الشوارع القديمة لمدينة بغداد وعلى أشكالها المعمارية.	٣١	%٢٣,١٣
٣	اعمار والمحافظة على المواقع الأدبية والفنية والمتاحف وأثارها القديمة فضلاً عن الجوامع والأديرة والكنائس القديمة.	٢٢	%١٦,٤٢
٤	تعبئة وإشراك المواطنين في أنشطة الوعي البلدي	٢١	%١٥,٦٧
	المجموع	١٣٤	%١٠٠

ومن جدول (٧) يتضح لنا ان المرتبة الأولى كانت لفئة المحافظة على المواقع الأثرية والحضارية والتاريخية لأنها المظهر المادي للهوية الحضارية العراقية بواقع ٦٠ تكراراً وبنسبة %٤٤,٧٨ فيما جاءت فئة المحافظة على الشوارع القديمة لمدينة بغداد وعلى أشكالها المعمارية بالمرتبة الثانية بواقع ٣١ تكراراً وبنسبة %٢٣,١٣ فيما جاءت بالمرتبة الثالثة فئة اعمار وصيانة المواقع الأدبية والفنية والمتاحف وأثارها القديمة فضلاً عن الجوامع والأديرة والكنائس القديمة بواقع ٢٢ تكراراً وبنسبة %١٦,٤٢ وقد جاءت فئة تعبئة وإشراك المواطنين في أنشطة الوعي البلدي بالمرتبة الرابعة بواقع ٢١ تكراراً وبنسبة %١٥,٦٧ الأمر الذي يؤشر لنا توظيف البعد الحضاري ومظاهر التي أنتجها العقل العراقي وشيدها الفرد البغدادي مهمازاً لدفع الفرد العراقي باعتزازه بهويته العراقية وجعل السلوكيات المتحضرة متأصلة في شخصيته وليس غريبة عنه.

تاسعاً: الوعي المجتمعي لتأجيج المشاعر الوطنية وقيم الانتماء للوطن
جدول (٨) محور الوعي المجتمعي لتأجيج المشاعر الوطنية وقيم الانتماء للوطن
وحب العراق.

وقد انضوت تحته هذا المحور اربع فئات فرعية وبالشكل الآتي:

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
١	اشعار طلاب المدارس الابتدائية والمتوسطة والثانوية أصدقاء للبيئة.	٦٧	٥٤,٠٣%
٢	اشراك كل أفراد المؤسسة التعليمية والمعاهد والكليات والمراكز الصحية والعيادات الطبية الحكومية في عملية الوعي البلدي.	٢٧	٢١,٧٧%
٣	استثمار مكانة الجوامع والأضرحة ودور العبادة والكنائس لتكون منابر لحث وإرشاد لمفردات الوعي البلدي.	٢١	١٦,٩٤%
٤	ربط حب العراق والمواطنة الحقة بالحفاظ على بيئة العراق وبغداد واستثمار الأيام والمناسبات الوطنية والدينية في عمليات التوجيه والإرشاد نحو سلوك بيئي بلدي متحضر	٩	٧,٢٦%
	المجموع	١٢٤	١٠٠%

ويتضح من جدول (٨) ان فئة اشعار طلاب المدارس الابتدائية والمتوسطة والثانوية أصدقاء للبيئة بالمرتبة الأولى بواقع ٦٧ تكراراً وبنسبة ٥٤,٣% فيما جاءت فئة اشراك كل أفراد المؤسسة التعليمية والمعاهد والكليات والمراكز الصحية والعيادات الطبية الحكومية في عملية الوعي البلدي بالمرتبة الثانية بواقع ٢٧ تكراراً وبنسبة ٢١,٧٧% وقد احتلت فئة استثمار مكانة الجوامع والأضرحة ودور العبادة والكنائس لتكون منابر لحث وإرشاد لمفردات الوعي البلدي بالمرتبة الثالثة وبواقع ٢١ تكراراً وبنسبة ١٦,٩٤% فيما جاءت فئة ربط حب العراق والمواطنة الحقة بالمرتبة الرابعة بواقع ٩ تكراراً وبنسبة ٧,٢٦%. بهذا يوضح ان القائمون على الوعي استثمروا كل الإمكانيات والقيم والمشاعر وحب العراق لتأجيج الروح الوطنية واستثارة المواطنين نحو هدف الوعي البلدي بغية تحقيق أهداف نبيله في الحفاظ على العراق وسلامة البيئة البغدادية.

عاشراً: محور الوعي المجتمعي لتوظيف الحوافز بكل أنواعها لإيجاد قدوات ورموز محلية تتقمص سلوكيات بلدية متحضرة

وقد انطوت تحت هذا المحور اربعة فئات فرعية وكما في جدول رقم (٩)

جدول (٩)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
١	تكريم انظف شارع وانضف بيت واعمام ذلك عبر وسائل الاتصال كافة.	٥٠	٥٣,١٩%
٢	تكريم طلبة المراحل الدراسية كافة الذين يتسلكون بسلوك بلدي متحضر داخل المؤسسات التعليمية ليكونوا قدوة لاقربانهم.	١٩	٢٠,٢١%
٣	تكريم المناطق والنظيفة ودعم المناطق التي تعاني من ضعف في الخدمات وتوزيع الحاويات الصغيرة والكبيرة، وأكياس النايلون المخصصة للنفايات بشكل مجاني.	١٦	١٧,٠٣%
٤	معاينة المتجاوزين أو إحالتهم إلى القضاء أو فرض غرامات مالية بغية تقويم سلوكهم وجعله ينصب في خدمة المجتمع.	٩	٩,٥٧%
	المجموع	١٢٤	١٠٠%

ويتضح من جدول (٩) ان فئة تكريم انظف شارع وانضف بيت احتلت المرتبة الأولى بواقع ٥٠ تكراراً وبنسبة ٥٣,١٩%، فيما جاءت فئة تكريم طلبة المراحل الدراسية كافة الذين يتسلكون بسلوك بلدي متحضر بالمرتبة الثانية بواقع ١٩ تكراراً وبنسبة ٢٠,٢١%. وقد احتلت المرتبة الثالثة فئة تكريم المناطق النظيفة ودعم المناطق التي تعاني من ضعف في الخدمات بواقع ١٦ تكراراً وبنسبة ١٧,٠٣% وقد احتلت المرتبة الرابعة فئة معاينة المتجاوزين أو إحالتهم إلى القضاء أو فرض غرامات مالية بغية تقويم سلوكهم وجعله ينصب في خدمة المجتمع بواقع ٩ تكراراً وبنسبة ٩,٥٧%. وعلى ضوءه فإن توظيف الحوافز من قبل الوعي البلدي هو لتعزيز السلوكيات القويمة ومعالجة وتفعيل السلوكيات التي يؤثر قصورها بما تنصب وتحقيق الأهداف المرجوة من حملات الوعي في خدمة المجتمع البغدادي.

ثانياً: الاستنتاجات:

في ضوء الدراسة الميدانية لأنشطة الوعي المجتمعي في مديرية العلاقات العامة والإعلام في أمانة بغداد فقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ذات العلاقات بأهداف وتساؤلات الدراسة، وهي كالاتي:-

١. إن إشاعة أنماط السلوك البلدي الاجتماعي للنظافة الأسرية والمناطقية كانت الأبرز من بين أنشطة العلاقات العامة وقسمها البلدي فقد حققت فنتها الأولى بنسبة ٥٨,٤١% والتي ركزت على نظافة المنازل منطلقاً من البيئة الأولى للفرد وحثه على تقمص سلوكيات النظافة في المنازل إلى سلوك البيئة المحلية.

٢. ان الوعي باشعار المواطنين بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه النظافة وسلامة البيئة المحلية هي مسؤولية الفرد اتجاه أسرته ومجتمعه وتأتي الجهود الساندة من قبل المؤسسات المعنية بالمرتبة الثانية لذا فان فئة افهام المواطنين من ان الخدمات البلدية هي لصالحهم وجعل مناطقهم نظيفة وصحية والمحافظة عليها من مسؤولية الفرد اتجاه المجتمع اذ حققت نسبة ٣٩,٦٨%.

٣. وقد ركزت أنشطة الوعي البلدي على دفع المواطنين لترشيد استهلاك الثروة المائية ومحاذير الإسراف بها وذلك ان عملية توفير المياه الصالحة للاستهلاك البشري باتت من العمليات المعقدة نتيجة تلوث الحاصل والأجواء الإقليمية الأمر الذي يتطلب عمليات كثيرة ومواد كيمياوية فضلاً عن الأجهزة والجهد الإنساني إذ حققت فئة دفع المواطنين لترشيد الاستهلاك للثروة المائية نسبة ٥٧,٢٣%.

٤. سعت العلاقات العامة بقسمها للوعي البلدي في أمانة بغداد ان يكون للتثقيف باتجاه حماية بيئة محافظة بغداد من التلوث وسلامتها هدفاً تسعى كل يوم إلى تحقيقه ايماناً منها من ان بغداد العاصمة واغلب المدن تواجداً للسكان وان تعرضها للملوثات يعد كارثة يصعب السيطرة عليها لذا شكلت حماية بغداد والمناطق المزروعة حولها وصيانة المتنزهات والمناطق الزراعية نسبة ٤٥,٧١% من هذا المحور.

٥. لذا فان إفهام المستفيدين بأهمية الخدمات البلدية وهي من نواتج عملية التعليم والتوثيق والتوجيه والتي نعدّها عاملاً مهماً في إقناع المواطنين في دفع رسوم الخدمات البلدية لاسيما المناطق التجارية إذ أن هذه الرسوم تستعمل كإيرادات لديمومة عمل الوحدات البلدية واستمرار لخدماتها وقد جاءت فئة دفع الرسوم عن الخدمات البلدية بنسبة ٥٤,٤١% من هذا المحور لأنشطة الوعي البلدي.

٦. لم تبخل العلاقات العامة في أمانة بغداد وقسمه الوعي البلدي في جانب تذكير الفرد البغدادي من انه سليل حضارة ذات عمق تاريخي كبير وان عمليات الوعي وتقمص السلوكيات الحضارية ليس بجديد لهذا المجتمع وان المحافظة على مظاهر الحضارة التي تشكل الهوية العراقية هي واجب وطني وأخلاقي إذ شكلت فئة المحافظة على المواقع الأثرية والحضارية والتاريخية نسبة ٤٤,٧٨% هدفاً منها لتحقيق الوعي البلدي لدى الفرد البغدادي.

٧. ولم تدخر العلاقات العامة وقسمها للوعي البلدي جهداً لتأجيح المشاعر الوطنية وقيم الانتماء الوطني والقومي والديني في تحفيز الفرد وتمسكه بعراقيته وخدمة مجتمعه البغدادي وقد ركزت على فئة الطلاب ولكل المراحل الدراسية وقد شكلت هذه النسبة

نسبة ٥٤,٠٣% من أنشطة العلاقات العامة وقسمها الوعي البلدي إذ استهدفت هذه الفئة ليس لغرض الوعي وإنما لممارسة واجبها الوطني والأخلاقي باعتبار واجبها الإعلامي يهدف للضبط الاجتماعي للنشء والتربية الوطنية واستعمال هذه القيم باتجاه حب الوطن والمحافظة عليه وعلى بيئته.

٨. ومن بين وظائف العلاقات العامة وفعاليتها إيجاد الدوافع وإثارة المواطنين باتجاه تقمص سلوكيات بلدية متحضرة وهي وظيفة الحفز إذ استعملت الحفز من قبل الوعي البلدي بكل أنواعه السلبي والإيجابي المادي والمعنوي إذ شكلت فئته الأولى لهذا المحور نسبة ٥٣,١٩% لأنها تبرز تكريم أنظف شارع وأنظف بيت وإمام ذلك عبر وسائل الاتصال كافة.

ثالثاً: التوصيات:

ومن خلال استنتاجات الدراسة يوصي الباحث بما يلي:

- ١- دعم قسم الوعي في العلاقات العامة والإعلام في أمانة بغداد إلى زيادة تخصيصاته المالية ودعمها بكوادر متخصصة في العلوم الاجتماعية والنفسية.
- ٢- إشراك جميع مكونات المجتمع البغدادي في نشاطات الوعي البلدي من خلال إقامة أنشطة في المناطق السكنية والصناعية.
- ٣- التركيز على البرامج التثقيفية (برامج الدراما والإعلام) تدعو فيها إلى حماية بيئة محافظة بغداد من التلوث والأمراض.
- ٤- تفعيل موضوع النظافة والبيئة الصحية لكل شرائح المجتمع، لاسيما رياض الأطفال والمدارس الابتدائية والمتوسطة والإعدادية، فضلاً عن دور العبادة.
- ٥- يوصي الباحث باستعمال وظيفة الحفز بجانبها السلبي والإيجابي المادي والمعنوي لدفع المواطنين في الحرص على نظافة البيئة.

المراجع:

- (١) عصام سليمان موسى، مدخل في الاتصال الجماهيري، إثناء للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٩، ص ١١١.
- (٢) ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٥، ص ٢٢٩.
- (٣) حسين عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الإسكندرية، ٢٠١٤، ص ٩٠.
- (٤) شدوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، جامعة الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٩، ص ٢٧.
- (٥) محمد حري حسن وآخرون، العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات، الموصل، ١٩٩١، ص ٢٢.
- (٦) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب ط٤، القاهرة، ١٩٩٩، ص ٢٣.
- (٧) علي عجوة، مصدر سابق، ص ٢٣.
- (٨) شدوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، ٢٠٠٩، ص ٢٠.
- (٩) احمد كمال احمد، العلاقات العامة، المفاهيم والأسس العلمية، بغداد، ١٩٩٠، ص ٢٢.
- (١٠) فهمي محمد البدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١١، ص ٣٠.
- (١١) زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية، بغداد، ١٩٩٠، ص ٢٥.
- (١٢) هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري، المنظور الجديد، منشورات وزارة الثقافة والفنون، بغداد، سلسلة الموسوعة الصغيرة، ط١، دبت، ص ٢٤.
- (١٣) محمد نجيب الصرايرة وآخرون، تأثيرات الحملة الإعلامية على مستويات الممارسة المتعلقة بتنظيم الأسرة، جامعة اليرموك، الأردن، حزيران، ١٩٩٠، ص ١.
- (١٤) نقلاً عن نجيب الصرايرة وآخرون، المصدر السابق، ص ٢٥، ٢٦.
- (١٥) مصطفى كمال طلبية، انقاذ كوكبنا: التحديات والآمال، لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩٢، ص ٢١٣.
- (١٦) محمد يوسف مصطفى، العلاقات العامة، المجال التطبيقي، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ٢٠٠٩، ص ٨٩.
- (١٧) علي عجوة، الإعلام وقضايا التنمية، المصدر السابق، ص ٥٨ - ٦١.
- (١٨) بسام محمد عبد الرحمن المشايخة، الإعلام الصحي، دار إسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١٢م، ص ٩٢ - ٩٣.
- (١٩) غوران هديرد، الاتصال والتغير الاجتماعي في الدول النامية، نظرة نقدية ترجمة ناجي جوهر، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٩١، ص ٤٥.

- (٢٠) مؤيد قاسم الخفاف، دور وسائل الإعلام في نشر الوعي وإشاعة التفكير العلمي وتعزيز الثقافة العلمية للجمهور، جامعة بغداد، كلية الآداب، مجلة الآداب العدد ٥٧- ٢٠٠١، ص ٤٢١.
- (٢١) ميشيل دينكس، معجم علم الاجتماع، ترجمة احسان محمد الحسن، بغداد، دار الرشيد للنشر، ١٩٨٠، ص ٣٢٨.
- (٢٢) مصطفى الخشاب، علم الاجتماع ومدارسه، القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر، ١٩٦٥، ص ١٧٥.
- (٢٣) رجريت كولسون، ويفيدل ريدل، مقدمة نقدية في علم الاجتماع، ترجمة غريب سيد احمد وعبد الباسط عبد المعطي، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ١٩٨٧، ص ١٥٥.
- (٢٤) احمد عبد الحسين ثاني السوداني، دور التلفزيون في بناء الوعي الامني لدى الجمهور، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠١٦.
- (٢٥) فرج الشناوي، الإعلام وتشكيل الوعي الآخر، مجلة الدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والتعمير، المركز العربي للدراسات الإعلامية، ١٩٨٥م، ص ١٢٧.
- (٢٦) أسامة بدوي محمد صالح، أساليب واتجاهات نشر الوعي ضد الجريمة في الصحافة العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، ١٩٩١، ص ٥٥.
- (٢٧) ادیب خضور، علم الاجتماع الإعلامي، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠١٥، ص ٣٥.
- (٢٨) مؤيد قاسم الخفاف، دور وسائل الإعلام في نشر الوعي واتساعه الفكر العلمي وتقدير الثقافة للجمهور، مجلة الآداب، كلية الآداب، جامعة بغداد، عدد ٥٧، ٢٠٠١، ص ٤٢١.
- (٢٩) إسماعيل سلمان ابو جلال، الإذاعة ودورها في الوعي الأمني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٢م، ص ٣٨٠.
- (٣٠) سناء محمد الجبوري، الإعلام البيئي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١١، ص ٣١.
- (٣١) بسام محمد عبد الرحمن المشايخ، الإعلام الصحي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١٢، ص ٨٦.
- (٣٢) نوال عمر، الإعلام الثقافي في ظل عالم متغير، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٢، ص ٦٤-٦٨.
- (٣٣) نوال عمر، الإعلام الثقافي، مصدر سابق، ص ٦٧-٦٨.
- (٣٤) علي عوجة، الإعلام وقضايا التنمية، مصدر سابق، ص ٤٦-٥٨.
- (٣٥) حيدر غازي حسين الموسوي، اتجاهات الصحافة العراقية إزاء الفيدرالية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠٠٨، ص ٢١.
- (٣٦) طالب عبد المجيد علاوي، اتجاهات الإعلام الإيراني إزاء الاحتلال الأمريكي للعراق، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد ٤٣، الجامعة المستنصرية، ٢٠٠٥، ص ٢٥٨.
- (٣٧) هاشم جاسم السامرائي، مدخل في علم النفس، بغداد، مطبعة الخلود، ١٩٨٨، ص ٩٩.

- (٣٨) محمد باسم العبيدي، باسم محمد ولي، مدخل لعلم النفس الاجتماعي، عمان، دار الثقافة، ٢٠٠٨، ص ٢٧٩.
- (٣٩) محمد باسم العبيدي، باسم محمد ولي، مصدر سابق، ص ٢٧٩.
- (٤٠) عبد المنعم الحبشي، موسوعة علم النفس، والتحليل النفسي، بيروت، دار العودة، ١٩٧٨، ص ٨٧.
- (٤١) نبيه صالح السامرائي، علم النفس الإعلامي، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧، ص ٧٦.
- (٤٢) جودت بن جابر، علم النفس الاجتماعي، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠١١، ص ٢٦٨.
- (٤٣) خليل عبد الرحمن المعاينة، علم النفس الاجتماعي، دار الفكر، ٢٠١٠، ص ١٤٨.
- (٤٤) صلاح الدين محمود علام، تطورات معاصرة في القياس النفسي والتربوي، مطبعة البيت التجاري، الكويت، ٢٠٠٠، ص ٥١٧.