

الحملات الإعلامية المرورية في ضوء مستلزمات الخدمة العمومية في الجزائر

د. وليدة حدادي

أستاذة محاضرة "أ"

قسم علوم الإعلام والاتصال

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة سطيف-2

ملخص:

تقوم الخدمة العمومية المرورية في وسائل الإعلام على تقديم برمجة عامة ومتنوعة تستجيب لمتطلبات المرفق العام، من أجل تكوين الثقافة المرورية، وتنمية الوعي المروري لدى جمهورها، من خلال حملات إعلامية مرورية مستمرة ومكثفة، وذات أهداف محددة وأساليب واستراتيجيات ملائمة، كأحد أهم السبل لمواجهة المشكلة المرورية التي أصبحت من التحديات الخطيرة التي تهدد المجتمعات في الآونة الأخيرة، خاصة في الجزائر، التي تشير الكثير من الإحصاءات والتقارير إلى تسجيلها لنتائج وخسائر تعتبر الأثقل من نوعها في جميع البلدان العربية، والتي تتطلب معالجة إعلامية مكثفة ومعقدة لمختلف أبعاد وجوانب المشكلة المرورية، وفتح باب النقاش لكل الأطراف المعنية بظاهرة الحوادث المرورية من أجل مشاركتهم احتياجاتهم وتطلعاتهم، بتوفير مجال عمومي تواصلية وتفاعلي.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الاجتماعي، الحملات الإعلامية المرورية، الخدمة العمومية المرورية، التوعية المرورية.

Abstract:

The public traffic service in the media provides general and varied programming that meets the requirements of the public, In order to configure their traffic culture, through continuous and intensive traffic information campaigns, with specific objectives and appropriate methods and strategies, because it is the most important ways to address the traffic problem, which has become a serious challenges to the communities in recent times, especially in Algeria, where many statistics and reports indicate more results and losses than all Arab countries, it is therefore necessary to rely on intensive and in-depth information processing of the various dimensions and aspects of the traffic problem, and open the discussion to all parties involved in the phenomenon of traffic accidents in order to share their needs and aspirations, by providing a global interactive space.

Keywords: Social communication, Traffic information campaigns, Public Traffic Service, Traffic Awareness.

مقدمة:

يرتبط مبدأ الخدمة العمومية في الإعلام وضمانه، بتطوير محتوى الإعلام العمومي، وتقديم مضامين تتماشى مع التنوع اللغوي والثقافي للوطن، وتعكس تنوعا برامجيا لمسيرة الخطى التنموية في المجتمع، ومرافقة اهتمامات المواطنين والتفاعل معها، دون التأثير بأية ضغوطات سياسية أو اقتصادية أو غيرها، إضافة إلى تطوير الأرصيات التقنية الخاصة بها، من خلال تسهيل ربطها بالإنترنت ومختلف الوسائط التكنولوجية، لأن الإعلام العمومي هو إعلام صادق وموضوعي، يؤدي إلى كسب ثقة الجمهور، انطلاقا من تجسيد حق المواطن في الإعلام، كمبدأ أساسي لتقديم خدمة عمومية حقيقية، تفرض على المؤسسات العمومية عموما توسيع حقل الحريات، وإنتاج برامج تستجيب لمختلف انشغالات واحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع، بكل موضوعية ومصداقية، وتشجيعهم على المشاركة في هذه البرامج، فالجمهور الذي يعد الممول الأول لهذه المؤسسات، له الحق في الاستفادة من برامج ذات نوعية خاصة، تستجيب لاحتياجاتهم واهتماماتهم في ظل التطورات التكنولوجية والإعلامية الهائلة.

لذلك يعتبر مبدأ الخدمة العمومية المرورية في وسائل الإعلام من أهم المبادئ التي يجب أن تقوم عليها السياسات الإعلامية في كل المجتمعات، لأهميته في رفع مستوى الوعي الاجتماعي المروري للجمهور، ودعم خطط التنمية، باستخدام أساليب جذابة وتقنيات متطورة للتأثير في اتجاهات وقيم وسلوكيات الأفراد، خاصة في المجتمع الجزائري، "الذي يتكبد الكثير من الضحايا جراء حوادث المرور، فخلال الأشهر السبعة الأولى من سنة 2011 تم تسجيل 23909 حادثا خلف 2447 قتيلا، و38030 جريحا"¹، كما أنه حسب المنظمة العربية للسلامة المرورية، تأتي الجزائر في المرتبة الثالثة، بعد كل من مصر والمملكة العربية السعودية، فيما يتعلق بعدد الوفيات، التي تتسبب فيها حوادث المرور في الدول العربية، حيث تشير الإحصائيات إلى أن عدد حوادث المرور قد بلغ 4699 حادثا، أدت إلى وفاة أكثر من 3600، وجرح حوالي 9000 شخص عام 2013، ويتسبب مستعملي الطريق بعدم احترام قانون المرور، لاسيما السرعة المفرطة، والتجاوزات الخطيرة وفقدان السيطرة، بما لا يقل عن 90% من مجموع حوادث المرور.²

ويعد الاعتماد على الحملات الإعلامية المرورية التي تقوم بها مختلف المؤسسات، وخاصة الإعلامية، من أهم الآليات لدعم مبدأ الخدمة العمومية المرورية بهذه المؤسسات، وذلك من أجل التوعية بخطورة المشكلة المرورية، وتنمية الشعور بالمسؤولية واحترام قواعد المرور وقوانين السير، والالتزام بشروط السلامة المرورية، من خلال التأثير على الجوانب المعرفية والشعورية والسلوكية

للجمهور، ذلك أن العنصر البشري حسب مختلف الإحصاءات والدراسات العلمية يعد السبب الرئيسي في حوادث المرور، ما يفرض ضرورة تغيير العادات والسلوكيات والتأثير في الاتجاهات والقيم والحالة المعرفية للأفراد.

فقد أصبحت حوادث المرور وما ينجم عنها من وفيات وإصابات أحد أهم مشكلات العصر الحديث، بالإضافة إلى ما تخلفه من مأس اجتماعية، فهي أيضا تمثل تكاليف وأعباء من الناحية الاقتصادية، كما أن الخسائر البشرية ترتبط عكسيا بالنمو الحضري وتقدم المجتمعات خاصة أن الغالبية العظمى من ضحايا حوادث المرور هم من فئة الشباب والعناصر المنتجة في المجتمع.

أولا- مشكلة البحث:

ورغم كل الجهود المبذولة من طرف الدولة الجزائرية ومختلف مؤسسات المجتمع فيما يخص الإجراءات الوقائية من حوادث المرور منذ مطلع الثمانينات، من أجل المساهمة في التوعية بأخطار الحوادث المرورية، إلا أن المشكلة المرورية تزداد تعقدا بوتيرة أسرع من الاستراتيجيات الموضوعة لمواجهتها، حيث أصبحت هذه الظاهرة في تقادم مستمر، إلى درجة أنها أصبحت تشكل تحديا كبيرا للدولة الجزائرية.

ذلك أن نجاح أي حملة إعلامية يتوقف على الاستخدام الأمثل للاتصالات وضرورة النظر إليها باعتبارها نظام فرعي في إطار نظم متكاملة أعم وأشمل وهي النظم السائدة في المجتمع، ومن هنا فكفاءة الاتصال الاجتماعي تكمن في مدى كفاءة تخطيط وتنفيذ حملات إعلامية متكاملة، ووضع نظم الرقابة والتقييم التي تكفل لها إمكانية تحقيق أهدافها بأقصى درجة من الكفاءة والفاعلية.³ وهو ما يتطلب ضرورة وجود تساند وظيفي بين مختلف مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالأُسرة والمؤسسات التعليمية ووزارة النقل، والمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات ومنظمات المجتمع المدني، والمؤسسات الأمنية التي تعمل على التطبيق الصارم للإجراءات المنصوص عليها في قانون المرور، من خلال التنسيق فيما بينها، وإشراكها في التخطيط والتنظيم لحملات إعلامية منضوية على جهود اتصالية مكثفة ومستمرة، مبنية على أسس علمية وتخطيط استراتيجي، تراعى فيه كافة المتغيرات المرتبطة بالموقف، من تحديد دقيق للجمهور المستهدف ودراسة وافية له ولدوافعه وسلوكاته لاختيار المضمون والوسيلة الاتصالية المناسبة، من أجل توعية الجماهير من مخاطر الطرقات، وخلق قيم إيجابية وسلوكات سليمة في التعامل مع الطرقات، من خلال تعريف النشء بالقانون، وغرس قيم المسؤولية الاجتماعية لضبط السلوك الاجتماعي، وتحقيق أقصى شروط السلامة المرورية.

ومن هذا المنطلق تسعى هذه الورقة البحثية للكشف عن واقع الحملات الإعلامية المرورية في الجزائر ومتطلبات تفعيلها في ضوء مستلزمات الخدمة العمومية. من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ما مفهوم الحملات الإعلامية؟
- وما مفهوم الخدمة العمومية المرورية؟
- ما أهمية الحملات الإعلامية في الوقاية من الحوادث المرورية؟
- وما هي الخطوات التنفيذية للحملات الإعلامية المرورية؟
- ما واقع الحملات الإعلامية المرورية في الجزائر؟
- وما هي آليات تفعيل الحملات الإعلامية في الجزائر في ضوء مستلزمات الخدمة العمومية المرورية؟

ثانيا- تحديد مفاهيم البحث:

1- مفهوم الاتصال الاجتماعي:

هو نوع من الاتصال يستعمل من طرف السلطات العمومية والهيئات العامة والجمعيات، لتوجيه عامة الناس ليصبحوا على دراية وفهم بمختلف المشاكل وبأسبابها ونتائجها وشرحها، مثل المشكلة المرورية، لتغيير آراء وسلوكات المواطنين لاحترام شروط السلامة المرورية، وبالتالي فإن ما يميز هذا النوع من الاتصال هو خدمة المصلحة العامة.⁴

2- مفهوم الحملة الإعلامية المرورية:

هي الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين يهم أفراد المجتمع، أو هي الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما يعود بالمنفعة على المجتمع، ويمكن أن تكون الحملة الإعلامية مع أو ضد شيء.⁵

وتعرف الحملة الإعلامية بأنها "تلك الجهود المنظمة التي يقوم بها المختصون في العمل الإعلامي بوسائله المختلفة، بهدف تحقيق غاية معينة أو مجموعة من الغايات والأهداف المحددة سلفا، تخاطب فئة معينة بلغتها التي تعرفها ومن خلال أطر ثقافية تعيش من خلالها وذلك لفترة زمنية محددة، كما تعتمد على تحديد الجمهور المستهدف تحديدا دقيقا واختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب معه"⁶.

ومنه فالحملة الإعلامية المرورية هي مجموعة من الجهود والأنشطة المنظمة التي تقوم بها جهة أو مؤسسة معينة، من أجل التأثير في أفكار واتجاهات وسلوكيات مستعملي الطرق، وإقناعهم باحترام قواعد السلامة المرورية وعدم مخالفتها.

3- مفهوم الخدمة العمومية:

غالبا ما تتم مقارنة مفهوم الخدمة العمومية -كمصطلح أكثر تداولاً في بلدان المغرب العربي- أو الخدمة العامة -كمصطلح أكثر انتشاراً في بلدان المشرق- في الأدبيات البحثية ضمن سياق الإشكاليات التي تبحث في نظريات الفضاء العام والتصورات التي تقارب المستمعين والمشاهدين باعتبارهم مواطنين عقلانيين. وتظل ما أطلق عليه البعض "الثلاثية المقدسة" لـ جون ريث "John Reith" أول مدير لـ BBC والمتمثلة في "الإخبار والتربية والترفيه" مهمة جداً، حيث كان يميل إلى القول أن الخدمة العامة في المجال الإذاعي والتلفزيوني يجب ألا تستخدم لأغراض التسلية فقط، بل يجب عليها أيضاً أن تسائل الديمقراطية، مستحدثة بذلك ما أسماه البعض "القلب الرمزي للحياة الوطنية"... حيث يكون الهدف المحوري للتلفزيون العام حسب التقليد الريثاني، خدمة المصلحة العامة للجمهور من خلال الجمع بين الترفيه الشعبي والبرامج الإخبارية الجادة المتعلقة بالقضايا العامة.⁷

ويجب أن تراعي النشاطات الخاضعة للخدمة العمومية القواعد التالية:⁸

- مبدأ الاستمرارية أي ضمان سير إنتاج الخدمات العمومية دون انقطاع.
 - مبدأ الملائمة والتغير اللازمين للتحسين المستمر للخدمات التي يجب أن تواكب نمو الاحتياجات ورغبات الجمهور والتطور التكنولوجي.
 - مبدأ الحياد أي عدم الالتزام لجانب جهة معينة أو أخرى.
 - مبدأ المساواة بين المواطنين في تقديم الخدمات، والذي يعني إلغاء الفروق والامتيازات للأشخاص أمام المصلحة العامة الموضوعية للجميع.
- وبناء عليه تعتبر الخدمة العمومية نشاطاً يؤديه التلفزيون أو الإذاعة العمومية لخدمة الصالح العام، بحيث يجب أن يهتم بانشغالات واهتمامات الجمهور، وأن يتسم بالانتشار الواسع والتنوع والخصوصية، الاستقلالية في المحتوى والتمويل والإدارة، التنوع والجودة في البرامج الإعلامية، مشاركة الجمهور والانفتاح على مختلف فئاته، من خلال تقديم مضامين ومحتويات إعلامية تستجيب لمبدأ حق المواطن في الإعلام، وليس لنقل أولويات الحكومة وتوجهاتها، أو الخضوع للضغوط السياسية والاقتصادية لأصحاب المصالح التجارية.

4- مفهوم الخدمة العمومية المرورية:

يمكن تعريف الخدمة العمومية المرورية إجرائياً بأنها نشاط يهدف إلى تحقيق السلامة المرورية من خلال توعية مختلف الأطراف والجهات المعنية بالمشكلة المرورية، ونشر الثقافة

والوعي المروريين لديها، والذي تقوم عليه مختلف المؤسسات الأمنية والاجتماعية والجمعية والإعلامية وغيرها، من خلال الاعتماد على حملات إعلامية ذات استراتيجيات واضحة ودقيقة وبعيدة المدى، وبرامج توعوية مستمرة وشاملة ومواكبة لمجمل التطورات الحاصلة في الحياة المرورية.

ولذا فتحقيق الخدمة العمومية المرورية يقوم على الوعي الشامل والمتكامل بالمشكلة المرورية، من خلال الوعي بالأبعاد النفسية والاجتماعية والاقتصادية والقانونية للمسألة المرورية، حتى يمكن فهم المشكلة ومواجهتها والتوصل إلى حلول ناجعة لها، ويتطلب ذلك:⁹

- المعرفة والفهم العميقين والشاملين لجميع جوانب الحياة المرورية بكل ما فيها من أحداث وتطورات، ولمختلف الأطراف المعنية بالمشكلة المرورية (الأجهزة المرورية، المشاة، السائقون، مصممو الطرق، صانعو السيارات)، ومن المؤكد ذلك لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال دراسات وبحوث إعلامية نظرية وميدانية لجميع معطيات المشكلة المرورية.
- اعتماد إستراتيجية نشر المعلومات والحقائق عن مختلف جوانب الحياة المرورية وتفسير الأحداث والظواهر والتطورات والمشاكل المرورية وتحليلها ومناقشتها سبيلا لنشر الثقافة المرورية التي تقوم عليها التوعية المرورية وتنطلق منها.
- اعتماد إستراتيجية التبادل والتفاعل والتوازن سبيلا للوصول ولتحقيق التأثير المطلوب وعدم الاقتصار على الرهان على استراتيجيات الإكراه والوعظ، بل يجب أن تقوم التوعية المرورية السليمة على أساس القناعة الذاتية والسلوك الطوعي.
- الحرص على الاستفادة من جميع الوسائل لتحقيق هذه التوعية (المدرسة، الأسرة، مختلف الوسائل الإعلامية والاتصالية، المؤسسات الدينية، المنظمات الأهلية).
- العمل وفق الإستراتيجية المرورية الوطنية والعمل ضمن نطاق سياساتها، ولا بد أن هذه التوعية تسهم في تنفيذ برامجها وتحقيق أهدافها.
- العمل ضمن فريق متعدد الاختصاصات (خبراء في المجال المروري، الإعلامي، العلاقات العامة)، وذلك لتحقيق شمولية التخطيط وسلامته وإبعاده عن الاندفاع باتجاه مزالق الارتجالية الفردية أو الغوغائية.

ثالثا- أهمية الحملات الإعلامية في الوقاية من الحوادث المرورية:

يمكن تحقيق الوقاية من حوادث المرور من خلال كل التدابير التي تتخذها الدولة أو المجتمع المحلي أو الجهات المختصة أو الجمعيات، التي تنشط في مجال السلامة المرورية،

وتضافر جهودها بهدف التأثير على العوامل المؤدية لحوادث المرور (السائق، المركبة، الطريق)، والحيلولة دون حصول الحوادث المرورية أو التقليل منها ومن تأثيراتها في الفرد والمجتمع.¹⁰ وذلك من خلال تركيز السياسة الوقائية على عدة عوامل، أهمها:

- أهمية نشر الوعي المروري لدى كافة أفراد المجتمع، خاصة أن بيانات حوادث المرور بينت أن حوادث المرور ترجع أساسا إلى قصور الوعي المروري لدى مستعملي الطرق، حيث تقع نتيجة للإهمال أو عدم الاحتياط أثناء عملية القيادة أو أثناء استخدام أفراد المشاة للطريق. والتوعية المرورية هي مسؤولية الدولة وأجهزة الأمن ومنظمات المجتمع المدني والإعلام ومختلف مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالأُسرة والمدرسة والمسجد وغيرها.¹¹

- تعزيز الإرادة، أي تعزيز إرادة المواطن وقناعته في احترام قوانين وقواعد المرور والسلوك المروري الحضاري، وبصورة أعم تركز على الوصول إلى رأي عام مضاد للحوادث المرورية، وهذا بإتباع برامج التوعية طويلة الأمد، المحترفة الإعداد والتطبيق. وتعتبر عملية التقييم للبرامج الوقائية في المجال المروري ضرورة وحتمية، تبدأ بالتقييم القبلي، أي بمعرفة ما كان عليه الحال قبل تطبيق البرامج الوقائية أو بالتقييم من خلال عملية التطبيق للبرامج الوقائية والتقييم البعدي.¹²

ومن هذا المنطلق تظهر أهمية القيام بالحملات المرورية من منظور وسائل الإعلام لفائدتها في الإخبار والإعلام والإرشاد والتعليم، ولإبراز دور الحملات في التوعية المرورية وجب استنطاق الواقع الذي يوحى بغياب التنقيف المروري اللازم لدى السائقين والراجلين على السواء، ومدى تدني مستوى تعرض المجتمع للمعلومات المتعلقة بأداب وقواعد المرور، ولذلك وجبت ضرورة التخطيط للحملات التوعوية في إطار إستراتيجية طويلة المدى تهدف ليس فقط للتحسيس بخطورة بعض الوضعيات غير الآمنة في السياقة، وذلك باستخدام الأساليب الكفيلة على تربية حس وأدب مروري لدى الناشئة فضلا عن الكبار الممارسين للسياقة، إضافة إلى التوعية بالقوانين وفائدتها، وإبراز مدى قوة الردع، بحيث يشكل هذا العرض الإعلامي لها، تفاعلا لدى الجمهور مما يمكنهم من التعاطي الايجابي مع الظاهرة والتداول بشأنها شأن المشرع الذي أصدر هذه القوانين.¹³

ولذا فالحملات الإعلامية القائمة على الوعي الشامل والمتكامل بالمشكلة المرورية، من خلال الوعي بالأبعاد النفسية والاجتماعية والاقتصادية والقانونية للمسألة المرورية، تستطيع فهم المشكلة ومواجهتها والتوصل إلى حلول ناجعة لها، ويتطلب ذلك:¹⁴

- وعي واقع الأطراف المختلفة المعنية بالمسألة المرورية (السائقون، المشاة، رجال المرور، صانعو المركبات، مهندسو الطرق وغيرهم).
- وعي الآثار المتعددة لمشكلة المرور (البشرية والنفسية والاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية).

- وعي الجهات المعنية بمسؤوليتها في مواجهة المشكلة المرورية، وطبيعة الأدوار التي يجب أن تؤديها لمواجهة هذه المشكلة والتخفيف من آثارها.

رابعا- الخطوات التنفيذية للحملات الإعلامية المرورية:

يستوجب التخطيط لحملات التوعية المرورية بصفة عامة التحديد الدقيق لمجموعة من العناصر متمثلة في الخطوات التالية:

1- تحديد الهدف من حملات التوعية المرورية: تعد مشكلة حوادث المرور من أهم المشاكل التي تعاني منها المجتمعات البشرية، إلى حد جعلها تتبوأ المركز الثاني ضمن قائمة الأسباب المؤدية إلى الوفاة نتيجة ارتفاع نسبة إصابات و وفيات حوادث الطرق، و نظرا لتنامي هذه المشكلة سنة تلو الأخرى، بات من الضروري جذب انتباه الجمهور لخطورتها و ذلك باستخدام أساليب متنوعة و جذابة لتحقيق مجموعة من الأهداف، لعل أهمها:

- خلق الوعي المروري لدى الجمهور -بالخدمات المرورية- وذلك عن طريق الجهود التعليمية والإرشادية التي تقوم بها الأجهزة المعنية في مجال التوعية المرورية.
- إعداد البرامج التوعوية والإرشادية التي تهدف إلى نشر الثقافة المرورية بين قاندي المركبات ومستخدمي الطرق من خلال وسائل الإعلام المختلفة.
- خلق صورة ذهنية طيبة لجهاز المرور في عيون وأذهان الجماهير من خلال كسب ثقتهم وتحقق التكامل والاندماج والتعاون بين الطرفين في التصدي للمشكلات المرورية.
- توضيح الرؤية للجماهير التي تستفيد من الخدمة المرورية القائمة منها والجديدة، ومن ثمة الاستجابة للجهود التي تبذلها الحكومة لتحسين هذه الخدمة.¹⁵

2- تحديد الجمهور المستهدف: تنبثق أهمية تحديد الجمهور المستهدف بدقة من حاجاتنا الماسة إلى تحقيق تأثير فعال للرسالة، حتى لا تشتت الجهود وتضيع الإمكانيات التي تم حشدها هباء. لذا فقد يكون هدفنا توجيه رسالة إعلامية أمنية إلى عموم الجمهور وهو جمهور كبير ومتنوع، ولكن في نفس الوقت لا بد من الاهتمام بتوجيه رسائل إعلامية إلى جماعات محددة من الجماهير، أو أفراد لهم أهمية خاصة في نشر ثقافة الوعي الأمني المروري، أو لمن لهم دور في

تحقيق أهداف السياسة المرورية كالإعلاميين ورجال الأمن، وخبراء المرور، فلكل جمهور مستهدف ما يناسبه من رسائل من جهة، وما يلائمه من وسائل إعلامية من جهة أخرى.¹⁶ فإذا أردنا توجيه الرسالة الإعلامية إلى الجمهور العام وجب استغلال كل الإمكانيات التي تنتجها وسائل الاتصال، لتسليط الضوء على مشكلات حوادث المرور وآثارها الاقتصادية والبشرية، فمن الضروري أن يعلم كل فرد الحد الأدنى من المعلومات المتعلقة بمشكلة المرور وآثارها. أما بالنسبة لجماعات الجمهور الخاص مثل سائقي المركبات على اختلافها، فإن من المهم أن يتم توجيه معلومات كافية لهم توضح أهمية الالتزام بقانون المرور، فالحملات تستهدف جمهوراً نسبياً فهي تحظى باهتمام أكبر عدد من الجمهور. فتوجيه الرسالة لكل الجمهور المستهدف يتطلب أن يتناسب مع مستواه الثقافي و الفكري، ومن الضروري أن تتضمن الرسالة معلومات تفصيلية ومكررة بأشكال متباينة لسائقي المركبات والمشاة.¹⁷

3- شكل ومضمون الرسالة: الرسالة هي المضمون أو الموضوع الذي ينقله المرسل إلى المستقبل من خلال الوسيلة، وهي أساس عملية الاتصال وجوهرها. وحتى يتم الاتصال لا بد أن يتوفر قدر أدنى من الخبرات المشتركة بين المرسل والمستقبل، مع الأخذ بعين الاعتبار وجود مجموعة من الشروط الواجب توافرها في الرسالة حتى يتسنى لها أن تحدث التأثير المقصود، ومن أهمها:¹⁸

- يجب أن ترسل الرسالة بطريقة تمكنها من كسب انتباه المستقبل ويضم ذلك عناصر التوقيت والعناوين التي تشد اهتمام المستقبل.
- يجب أن تستخدم الرسالة العلامات والرموز التي تجمع بين الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل، حتى يتم نقل المعنى المطلوب بسهولة، ويتعلق ذلك باستخدام نفس "اللغة" التي يتكلم بها المستقبل وكذا استخدام نفس المستوى من التعبير الذي يسمح له بالاستيعاب والفهم.
- إن الرسالة يجب أن تثير الحاجة الشخصية للمستقبل وأن تقترح طريقة إشباعها كأن تخلق الرسالة ربط بينها وبين بعض حاجاتنا الشخصية مثل الحاجة إلى الأمن، المكانة، الانتماء، الفهم، التحرر من القيود، أي أنها يجب أن تخلق أو تثير لدى الشخص اقتناع بحاجة إلى القيام بتصرف ما للخروج من حالة القلق أو إشباع الحاجة المثارة.

4- اختيار الوسيلة: تنقل وسائل الإعلام الرسائل الإخبارية عبر الزمان والمكان، وتقوم باستعراض الظروف المحيطة، ولهذا توصف -بشكل عام- بأنها أدوات تزيد قدرة الإنسان على فهم مجتمعه، ويقال: أنها تزيد مقدرة الإنسان على التعامل مع واقعه، بتوفيرها معلومات لم تكن

موجودة من قبل، ولهذا فالتأثير مطلوب، مع الأخذ بالاعتبار جوانب القوة والضعف في كل وسيلة. ونظرا لاختلاف قدرات كل وسيلة إعلامية فإنه يقع على كاهل المخططين لحملات الإعلامية التوعوية، وبشكل أخص حملات التوعية المرورية أن يضعوا في اعتبارهم عدة نقاط لاختيار الوسائل والأشكال الإعلامية الملائمة، مثل:

- مدى الإقبال على الوسيلة أي درجة انتشارها.
- درجة الصدق والجاذبية بين الوسيلة والجمهور المستهدف.
- إمكانية وصول الوسيلة الإعلامية للجمهور، فمثلا الرسائل الإعلامية المطبوعة على شرائط فيديو لن تكون في متناول أيد كثيرة، كما أن الأمية تحول دون الاستفادة من الوسائل المطبوعة.¹⁹

وتعتمد الحملات الإعلامية على مجموعة من الوسائل والدعامات من أجل الوصول إلى الجماهير المستهدفة، فالوسيلة تمثل الوسيط بين طرفي العملية الاتصالية وبطبيعة الحال يختار القائم بالحملة الوسيلة التي تتماشى وطبيعة الرسالة والجمهور المستهدف، كما أن نجاح أي تخطيط في الحملات الإعلامية متوقف على كفاءة اختيار الوسيلة المناسبة.

5- اختيار القائمين على تنظيم الحملة الإعلامية: يمثل المصدر أو المرسل عنصرا أساسيا من عناصر الحملة، ولكي يكون مؤثرا ينبغي أن تتوفر فيه الصفات الآتية:²⁰

- أن يمتلك مهارات اتصالية، أي أن تتوفر فيه القدرة و المهارة في استخدام اللغة اللفظية وصياغة الرسالة التي تعبر عن أهداف الحملة و نواياها، إلى جانب تميزه بمستويات معرفية مناسبة.
- أن يكون موضع ثقة المتلقي لأن هذه الثقة هي الأساس الذي يبني عليه المتلقي تصديقه للرسالة، إضافة إلى ضرورة وجود ارتباط وجداني بين مصدر الحملة والجمهور، ينم عنه ولاء هذا الجمهور للمصدر.

خامسا- واقع الحملات الإعلامية المرورية في الجزائر:

على الرغم من ازدياد الاهتمام بحملات التوعية المرورية في الجزائر، وتتنوع هذه الحملات واختلاف حجمها ونوعها ومدى استمراريتها، إلا أن الإحصائيات تشير إلى وجود مفارقة تفرض نفسها في الحياة المرورية تتمثل في استمرار زيادة الحوادث المرورية والمخالفات المرورية، وبالتالي تكاليف المشكلة وآثارها رغم زيادة وانتشار الحملات الإعلامية. وفي هذا الصدد يقول "محمد قيراط أنه رغم أن هذه التقنية مطلوبة في بلدنا إلا أنها تعاني كثيرا من النقائص والمشاكل والتفكك وكذا التناقضات

الداخلية للنظام، والذي يعاني نوعا من الخمول على مستوى الموارد البشرية، فقليل من الحملات تحترم المعايير والمنهجية".²¹

ويرجع الباحثون ضعف هذه التقنية في الجزائر لعدة عوامل أهمها:²²

- غياب الاهتمام الكافي بحملات الاتصال الاجتماعي من طرف الهيئات السياسية المسؤولة مما يجعله يمارس إما بصورة عشوائية من قبل بعض الهيئات دون الاعتماد على سياسة واضحة ومدروسة ومحددة التخطيط وتنسيق الجهود، أو بصورة فردية معزولة كجمال للاهتمام الأكاديمي من قبل الباحثين والجامعيين.
- افتقار حملات الاتصال الاجتماعي في الجزائر إلى المرجعية النظرية، المستمدة من استخدام البحوث العلمية من أجل تشخيص المشكلة المرورية، وتحليل جوانبها، واتسامه بالعموية والارتجال، مما يعيق عملية وضع استراتيجية توعوية مرورية سليمة.
- ضعف المصادقية، بسبب تهميش الأخصائيين في ميدان الاتصال، علم الاجتماع، علم النفس وغيره، في التخطيط للحملات الإعلامية.
- اعتماد أغلب الحملات الإعلامية على المبادرات الفردية والجهود التلقائية التي تظهر في المناسبات، وكثيرا ما يؤدي التكرار المستمر بدون تقديم أي جديد إلى الملل وهذا ما يقلل من احتمال نجاحها.
- انعدام المراكز الخاصة بسبر الآراء وهذا الفراغ يؤدي إلى اتخاذ القرارات دون القيام باستقصاء الجمهور الذي يتباين في خصائصه واتجاهاته وقيمه فيما يتعلق بالحملة.
- نمطية الوسيلة، إذ تعتمد معظم حملات الاتصال الاجتماعي في الجزائر على الوسائل المسموعة المرئية ثم الملصقات الحائطية وأخيرا سائر الوسائل المكتوبة، في حين لا يحظى الاتصال الشخصي بأهمية (زيارات، تنظيم اجتماعات، لقاءات، ندوات)، والذي تؤكد الأبحاث فاعليته في تغيير الاتجاهات أكثر من وسائل الاتصال الجماهيري.
- نمطية وضبابية الهدف أو الغاية، وهذا نتيجة اعتماد الحملات الإعلامية على الأهداف العامة، مثل تحقيق الأمن في الطرقات، حيث يؤكد "لندن" Denis Lindon: "أنه يتعين على المسوقين الاجتماعيين ترجمة الهدف العام للمنظمات الاجتماعية في صيغ عملية تتضمن الجماعات المستهدفة والسلوكيات المرغوبة"، أي لا بد من وضع أهداف إجرائية أكثر دقة ووضوحا وتحديد القطاعات الجماهيرية المستهدفة وكذا السلوكيات المرغوبة، مثل الاستعمال الإرادي لحزام الأمن من طرف السائقين، حيث يكون السلوك

المراد تحقيقه (الاستعمال الإرادي للحزام) والقطاع الجماهيري المستهدف (السائقين) واضحين.

- هيمنة أساليب الوعظ والإرشاد والتلقين والتعليم في تصميم الرسائل الإعلامية المتضمنة في الحملات الإعلامية، وتقديم رسائل أحادية ذات بعد واحد، تقتصر للتفاعلية ووجود الرأي الآخر فيها.

- افتقار الحملات الإعلامية إلى تقديم حلول مقنعة وواقعية وممكنة التنفيذ.

- غياب المتابعة والتكرار والتقييم، حيث لا تخضع أغلب حملات الاتصال الاجتماعي في الجزائر إلى المتابعة والتقييم فهي تنقطع فجأة ودون تخطيط مبرمج وتظهر فجأة كما أنها غير منتظمة في الاستمرارية مما يقلل من نجاعتها وقدرتها على تحقيق الأهداف المرجوة، إضافة إلى ضعف تقييم العمل المبذول والذي يؤهل القائمين على الحملات لتصحيح أخطائهم في المستقبل.

ويضيف أديب محمد خضور في تقييمه للحملات الإعلامية المرورية العربية عموماً مجموعة من

النقائص، أهمها: ²³

- تدني فعالية حملات التوعية المرورية العربية ومحدودية التأثير الذي تتركه في الجماهير المستهدفة، حيث تؤكد الإحصائيات استمرار ارتفاع عدد المخالفات المرورية، واستمرار ارتفاع حوادث المرور.

- الاندفاع باتجاه الرهان على الحملات، وحشد معظم الجهود والاهتمامات والإمكانيات المادية والبشرية في تنفيذ هذه الحملات، وذلك على حساب تحقيق التوعية المستدامة، ذلك أن الحملة قد تكون ضرورية ومفيدة في وضع معين ولمواجهة مشكلة معينة، أو عندما يبرز موقف طارئ يستدعي معالجته أداة استثنائية هي الحملة. ولكن حتى تستطيع الحملة تحقيق أهدافها يجب أن تقع ضمن الإطار العام لإستراتيجية التوعية المرورية المستدامة، وفي ضوء احتياجاتها ومتطلباتها، وضمن خطتها وبرامجها.

- عدم الاعتماد على نتائج البحوث المرورية النظرية والميدانية، حيث تفرض ضخامة المشكلة المرورية، وتعدد الجهات والأطراف المعنية بها، وتنوع أسبابها، وتعدد سبل مواجهتها، ضرورة استخدام البحوث العلمية من أجل تشخيص المشكلة، وتحليل جوانبها

المختلفة، وظروفها النفسية والاجتماعية والفنية، ثم الاستفادة من هذه النتائج في وضع إستراتيجية توعية مرورية واقعية سليمة.

- التركيز على الذات (الجهاز المروري)، وعدم الاهتمام كما يجب بالآخر (الجمهور)، حيث يتم تحديد الأهداف والفعاليات والنشاطات انطلاقا من حاجات ورغبات ذاتية، ويسود الاعتقاد بأن الحملة هي ملك للجهاز وليس ملكا للجمهور، ولذلك لا تعطي ردود الفعل واستجاباته وحاجاته واهتماماته وانشغالاته وأحكامه ما تستحقه من الاهتمام، وربما يتم إهمالها أحيانا، فتسيطر قيم الاتصال ذي البعد الواحد، أي الاتصال الخطي وحيد الاتجاه، من المرسل إلى المستقبل، وهذا ما يؤدي إلى اختزال الحملة إلى شعار، ثم اختزال المشكلة على صورة الجهاز، ثم اختزال صورة الجهاز إلى صورة قادة الجهاز، هذا يؤدي إلى تقزيم الحملة، وشللها، ومنعها من تحقيق أهدافها.

- تخطيط الحملة وتنفيذها وتغطيتها إعلاميا وفق مجرى تفاعلي لا يؤدي إلى تعميق فهم المواطن للمشكلة، وتعزيز وعيه بها، ودفعه للإسهام في حلها، وإنما يصب في مجرى تعزيز الجهة الرسمية، وتأكيد قوة حضورها، وتضخيم ما تبذله من جهود ومنظور فهمها للمشكلة.

- الرهان على الإعلام لوحده، حيث لا يمكن تجاهل الجذور الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والنفسية للمشكلة المرورية، فقد يقوم الإعلام بتوعية الأفراد وتنقيفهم معرفيا، ولكنه قد لا يستطيع تحويل المعرفة والاتجاهات إلى سلوكيات تتوافق وتوجهات الحملة.

- الخلل في تصميم الرسائل الإعلامية، من حيث معايير اختيارها لموضوعاتها ومضامينها، وأساليب معالجة هذه الموضوعات، وطرق عرضها وتقديمها، ومصدرها، أو الشخص الذي تنقل الرسالة عن طريقه، من حيث المصدقية والكفاءة والخبرة والمعرفة.

سادسا- الحملات الإعلامية وضمن جودة الخدمة العمومية المرورية: بعد استراتيجي وهدف تنموي

لا يمكن اعتبار أي مؤسسة إعلامية بأنها ذات طابع خدمة عمومية وتلعب الدور المنتظر منها، إلا إذا ارتبطت بالاحتياجات الديمقراطية والثقافية للمجتمع، من خلال برمجة تأخذ في عين الاعتبار حضور المواطن والتفاعل معه، وبرمجة تقدم إجابات شافية عن علاقة المواطن بمختلف أجهزة الدولة، ومعرفته بمؤسساتها، وبيان ما له علاقة بالاقتصاد والصحة والتعليم والبيئة والأمن المروري، وأيضا علاقة المواطن بالآخر، بهدف خدمة المصلحة العامة، وإشراك فعاليات المجتمع

المدني والخبراء والنقابات المهنية في مجلس إدارة تليفزيون الخدمة العامة، هذا بالإضافة إلى الاعتماد بشكل أساسي على ضريبة يسددها المشاهد في تمويل تليفزيون الخدمة العامة، كي تكون هناك رقابة مجتمعية على مدى استقلالية هذا الجهاز من عدمه.²⁴

وبناء عليه يمكن الإشارة إلى مجموعة من المتطلبات والمرتكزات التي يقوم عليها مفهوم الخدمة العمومية المرورية، والتي ينبغي على القائمين على هذه الخدمة مراعاتها والالتزام بها، وهي:

1- التنوع:

تقديم جملة من برامج التوعية المرورية المتنوعة، بما فيها مضامين تربية وإخبارية وترفيهية ذات قيمة عالية، ويتأسس الالتزام بالتنوع في البرمجة على ضرورة تمكين الجمهور من الوصول إلى معلومات حول الكثير من المسائل والموضوعات ذات العلاقة بالمشكلة المرورية.

2- عدم التحيز:

وهذا المعيار مرتبط أشد الارتباط بمعيار الاستقلالية، فإذا سلمنا أنه ليس من المقبول أن تستخدم الحكومات الأموال العامة للترويج لأرائها ووجهات نظرها، فإن الأمر نفسه ينطبق على القائمين على الخدمة العامة، إذ لا يحق لهم استثمار وتوظيف التفويض المجتمعي الممنوح لهم للتسويق أو دعم وجهة نظر معينة واستبعاد أخرى.²⁵ حيث تتميز حملات التوعية المرورية التي تنظمها الأجهزة المرورية في البلدان العربية بغياب الموقف النقدي، وخاصة في المجالات المتعلقة بكل ما يخص الأجهزة المرورية من ممارسات وسلوكيات وأفراد وقيادات وبرامج، كما أنها تركز أساساً على تحسين صورة الأجهزة المرورية، وكذا على الشخصيات القيادية المرورية بشكل يصل إلى حد التمجيد.²⁶ كما يظهر التحيز في اختيار موضوعات الحملة، وإهمال القضايا الملحة لبعض الاعتبارات يؤدي إلى عزل الحملة عن مجالها وجمهورها، فحين تشير مثلاً المعطيات الهامة للمجال الذي تجري فيه حملة توعية مرورية، إلى أن السبب الرئيسي في كثرة حوادث المرور في العواصم العربية المزدهمة هو السياسة غير المدروسة لتزايد عدد السيارات، والفشل في تجديد شبكة الطرق، وتخلف هندسة المرور، والتراخي في إنفاذ قوانين المرور وأنظمتها، والفشل في مساندة التحديات، وإيجاد شبكة مواصلات عامة ومتطورة، فإنه يجب التركيز على هذه الموضوعات، بدل التعامي عنها والتركيز على قضايا أخرى مثل عدم انضباط السائقين، أو عدم احترام البعض لآداب القيادة وأخلاقياتها.²⁷

3- توظيف تكنولوجيايات الاتصال الحديثة:

إضافة إلى الدور التقليدي للخدمة العمومية في التلفزيون والإذاعة في تدعيم التماسك الاجتماعي، فإنه يجب عليها الالتزام بضرورة المساهمة في الدمج الرقمي للكثير من الفئات الاجتماعية، حيث يتطلب الأمر أن تكون قادرة ومؤهلة لتوظيف كل التجديدات التكنولوجية، حرصا منها على التناغم الدائم مع جمهورها حاضرا ومستقبلا، من خلال استخدام الانترنت والموارد التفاعلية في دعم المضامين التقليدية لتلفزيون الخدمة العمومية.

4- الشمولية:

وتعني ضرورة توفير الخدمة العامة لكل السكان، سواء تعلق الأمر بالمضامين (اللغات)، أو التكنولوجيا المستخدمة من خلال تمكين كل سكان منطقة ما توجد بها قناة خدمة عامة حاصلة على الترخيص من استقبال إشارات البث، وبالتالي مجموع الخدمات التي تقدمها هذه القناة. ²⁸ حيث يجب أن تشمل عملية التوعية المرورية مختلف المجالات المرورية، وجميع جوانب الحياة المرورية، وتستهدف الوصول إلى جميع الشرائح الاجتماعية.

5- الاستمرارية:

يجب أن تتصف بالاستمرارية و الديمومة، فهي بالتالي عملية مستدامة وليست مجرد حدث أو مجموعة أحداث متفرقة، وذلك حتى تترسخ الثقافة المرورية لدى الفئة الموجهة إليها وتخلق لديهم نسقا معرفيا وسلوكيا إيجابيا، لذا فإن الاستمرارية شرط أساسي لتحقيق أهداف التوعية المرورية. والقاعدة العامة تقول أن "التعليم الهادف يهذب السلوك والتوعية المستمرة تعزز المعرفة لذلك فإن إفرزات التعليم والتوعية حول سلامة المرور تجعل الفرد أكثر وعيا بها ويستجيب في ذاته لندائها".

6- التكامل:

التوعية المرورية عملية متكاملة، بمعنى أنها تهتم بمختلف الأطراف المعنية بالمسألة المرورية (البشرية، الهندسية، القانونية، العمرانية)، وتهتم بمختلف جوانب المشكلة المرورية (الاقتصادية، النفسية الاجتماعية)، وتطلق من حقيقة أن هذه الأطراف متكاملة، وبالتالي فإن الجهد التوعوي المروري يجب أن يكون متكاملًا.

7- المنهجية والانتظام والتماسك:

التوعية المرورية عملية منهجية منتظمة ومتناسكة، تحدد أسسها ومنطلقاتها وأهدافها، وتضع الخطط والبرامج الكفيلة بتحقيق هذه الأهداف، وهذا ما يفسر كون التخطيط والبرمجة هما الدعامتان القويتان اللتان تقوم عليهما التوعية المرورية.

8- التجدد والتطور:

التوعية المرورية عملية متجددة ومتطورة، حيث تستطيع أن تواكب المتغيرات الحاصلة في الحياة الاجتماعية (أنظمة، تقنيات وقوانين وأنماط المعيشة ومتغيرات ديمغرافية واجتماعية و اقتصادية) من الضروري التجديد والابتكار في مضامين التوعية المرورية، وفي الخطاب المروري، وفي الوسائل والموضوعات وأساليب المعالجة المستخدمة.

9- التفاعلية:

التوعية الناجحة هي التي تتبعد عن التلقين والإكراه وتعتمد أسلوب التفاعل، وتتجح في رفع فعالية الناس و تفاعلهم مع الأهداف الإستراتيجية للتوعية المرورية .

10- تنوع الوسائل و تكاملها:

إن تنفيذ التوعية المرورية في أوساط المجتمع يستوجب استغلال واستعمال جميع وسائل الإعلام والاتصال، والتي تعتبر جزء ضروري مكون للتتظيم الاجتماعي للمجتمعات الحديثة كالمدراس، المساجد، مدارس السياقة، وغيرها، فكلما تعددت وسائل الدعم المعتمدة أمكن إيصال الرسالة التوعوية الوقائية إلى أكبر عدد ممكن من الفئات المستهدفة، وبالتالي يمكن توعية شرائح عريضة من المجتمع.²⁹

وعلى هذا الأساس تحتل حملات التوعية المرورية مكانة مهمة في مجمل الجهد التوعوي المروري في المؤسسات الإعلامية من أجل الالتزام بمهام الخدمة العمومية المرورية، لذلك تسعى مختلف الأجهزة والجهات المعنية بنشر ثقافة مرورية، كمقدمة لتحقيق توعية مرورية تسهم في تحقيق السلامة المرورية، ويتطلب نجاح الحملات الإعلامية المرورية في ضوء متطلبات الخدمة العمومية توفرها على مجموعة من العوامل والأسس، هي:

- إن أهمية حملة التوعية المرورية، واتساع نطاقها، وتعدد فعاليتها ونشاطاتها، وخطورة فشلها، عوامل تفرض تشكيل لجنة متابعة خاصة تضم كوادر مؤهلة على اطلاع واسع وعميق بالحملة وأهدافها ومراحلها وأهدافها.
- أن تتصف بالاستمرارية والديمومة، ولا تكون مجرد فعاليات متفرقة ومناسباتية.
- أن تقوم على التخطيط العلمي لوضع الاستراتيجيات ورسم السياسات وتحديد البرامج ومضامينها من أجل تحقيق الأهداف ضمن الإمكانيات المتاحة وفي ضوء الظروف القائمة، وذلك بأقصر وقت وأعلى كفاءة وأقل تكلفة.

- أن تكون شاملة في أهدافها وموضوعاتها والجمهور المستهدفة من نشاطها الاتصال، بحيث تشمل مختلف المجالات المرورية، وجميع جوانب الحياة المرورية، وتستهدف الوصول إلى جميع الشرائح الاجتماعية.
- أن تكون متكاملة، بحيث تهتم بمختلف الأطراف المعنية بالمسألة المرورية (البشرية والهندسية والقانونية والعمرانية)، وتهتم بمختلف جوانب المشكلة المرورية (الاقتصادية والنفسية والاجتماعية)، وتطلق من حقيقة أن هذه الأطراف متكاملة، وبالتالي فإن الجهد التوعوي المروري يجب أن يكون متكاملًا.
- أن تتسم بالتجدد والتطور بحيث تواكب المتغيرات الحاصلة في الحياة الاجتماعية (أنظمة وتقنيات وقوانين وأنظمة معيشة ومتغيرات ديموغرافية واجتماعية واقتصادية)، التي تترك آثارها الهامة على الحياة المرورية، وهذا ما يستدعي ضرورة التجديد والابتكار في مضامين التوعية المرورية، وفي الخطاب المروري، وفي الوسائل والموضوعات وأساليب المعالجة المستخدمة.
- أن تتسم بالتفاعلية لأن الحملات الإعلامية المرورية الناجحة هي التي تتعد عن التلقين والإكراه، وتعتمد أسلوب التفاعل مع مختلف فئات المجتمع، حتى يكون هناك تفاعل إيجابي مع الأهداف الإستراتيجية للتوعية المرورية، لأن التوعية المرورية السليمة يجب أن تقوم على أساس القناعة الذاتية والسلوك الطوعي.³⁰
- أن يكون الطابع المهيمن على حملات التوعية المرورية هو الطابع الإعلامي من أجل تخليصها من هيمنة الطابع الدعائي والإعلاني، حتى لا تتحول الحملة إلى مهرجان احتفالي، مليء بالنشاطات والفعاليات التي تأخذ شكل الطقوس، والتي تهيمن عليها الشعارات الرنانة، فيتعرض لها الناس نظرا لأنها تحاصر حياتهم اليومية، لكن دون جدوى أو فعالية.³¹

خاتمة:

ومما سبق نستنتج أن التوعية المرورية هي أهم ركيزة للوقاية من حوادث المرور لما تتميز به من ديمومة التأثير وفاعلية الأداء على المدى البعيد الذي يستهدف تكوين إنسان واع ومسؤول، يمكنه من الإسهام في مسار التنمية والرفق بفكره وروحه وصحته، ولعل أهم ما يميز العمل التوعوي الحاضر هو الإتاحة الواسعة والمتدفقة لأشكال ووسائل الاتصال، التي تعد أهم وسائل القيام بحملات توعوية شاملة ومؤثرة، خصوصا إذا توفر لاستعمال هذه الوسائل عقل مفكر يستوعب آليات التخطيط والممارسة التي تتيح له العمل وفق إستراتيجية اتصالية ناجحة، مما يوجب على المجتمع المدني أن يبادر إلى العمل على بعث جهود التوعية في المجتمع للحد من مخاطر إرهاب

الطرق على الفرد والمجتمع، عبر فعاليات وسائل الإعلام والندوات والجمعيات وكل المكونات الاجتماعية، من خلال مشاركة الهيئات والجمعيات العامة المختلفة في الدولة في مجالات التوعية المرورية، ومؤسسات التنشئة الاجتماعية كالأُسرة والمدرسة، تدعيما لما يقوم به الجهاز الأمني، ذلك أن المقوم الأساسي لنجاح الحملات الإعلامية المرورية هو تضافر الجهود والتنسيق بين كل مؤسسات المجتمع وأفراده والدولة في إطار استراتيجيات بعيدة المدى لتنشئة مواطن قادر على تحمل مسؤولياته تجاه المحيط الذي يعيش فيه.

إلا أن تزايد الحوادث المرورية والمخالفات المرورية في الجزائر، ومنه ارتفاع الخسائر المادية والبشرية حسب الإحصائيات يستدعي إعادة النظر في أسباب ذلك، وخاصة في تلك المتعلقة بالحملات الإعلامية، ومراعاة متطلبات الخدمة العمومية المرورية في التخطيط لها وتنفيذها لتحقيق أهداف التوعية المرورية المستدامة، فرغم أن الإعلام لوحده ليس الكفيل بالحد من الآثار الخطيرة لظاهرة الحوادث المرورية في الجزائر، لوجود عوائق وتحديات اجتماعية ونفسية واقتصادية وقانونية تتطلب الوعي الشامل بكل أبعاد هذه الظاهرة من طرف كل الجهات والأطراف المعنية في المجتمع، إلا أنه لا يمكن الاستهانة بدوره وبآليات تفعيله حتى يكون في المستوى المطلوب، خاصة أن الدراسات العلمية أثبتت عدم نجاعته لمجموعة من العوامل، التي ترتبط أساسا بعدم المصادقية والموضوعية في تناول الإعلامي لموضوعات الحملة الإعلامية، وعدم الاستمرارية فيها، وطمع الطابع الدعائي والإعلاني على أهم مضامينها، وعدم التجديد والابتكار فيها، وفي الوسائل والموضوعات وأساليب المعالجة المستخدمة.

التوصيات:

بناء على ما سبق، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

- الاستعانة بنتائج البحوث والدراسات العلمية التي تتناول الحملات الإعلامية بالنقد والتقييم، من أجل تدارك النقائص وابتكار آليات تفعيلها، بما يتوافق مع التطورات والتغيرات الحاصلة في الحياة المرورية.
- إعادة النظر في مفهوم الخدمة العمومية المرورية من طرف المؤسسات الإعلامية العمومية، من خلال تقديم خدمات إعلامية عالية الجودة، تجذب الجمهور واهتمامه، مما يستدعي توظيف كل الوسائل التكنولوجية والتفاعلية لدعم مضامينها وتحسينها، التي يجب أن تواكب ما تشهده البيئة الرقمية من تطورات، وما تمنحه من خدمات.
- استخدام الوسائل الإلكترونية في التوعية المرورية لأنها تتميز بالفاعلية، واستغلال خاصية التواصل والتفاعل لخلق تجاوب الرأي العام مع برامج الحملات الإعلامية المرورية، من أجل الإدلاء

بالآراء المختلفة الإيجابية منها أو السلبية، التي من شأنها أن تساهم في تعزيز الإيجابيات وتصحيح جوانب القصور وتجنبها مستقبلا.

الهوامش والمراجع:

1. إحصائيات حوادث المرور الجسمانية خلال الأشهر السبعة الأولى من سنة 2011، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، ص ص: 4-6.
2. فوزي بودقة، الوقاية من حوادث المرور في الجزائر (التحديات والبدائل)، فعاليات الملتقى الدولي الثالث حول: تطبيقات الأرغنوميا بالدول السائرة في طريق النمو (الواقع والآفاق)، 26-27 أكتوبر 2015، الجزائر، ص: 86.PDF
- 3 سмир محمد حسين، الإعلان، المداخلة الأساسية، عالم الكتاب، القاهرة، 1980، ص16.
- 4 Alex Marchelli: Les sciences de l'information et de la communication, 4eme édition, supérieur, Paris, 2006, p63. Hachette
5. كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية (إنجليزي-عربي)، دار الشروق، بيروت، 1989، ص83.
6. صابر سليمان عسران، تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية) مجلة الفن الإذاعي (العدد 179 ، اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، يوليو 2005، ص: 31.
7. الصادق رايح، مفهوم الخدمة العامة في التلفزيون (بين المقاربة التجارية والمنظور النقدي)، مجلة الإذاعات العربية، مجلة فصلية تصدر عن اتحاد إذاعات الدول العربية، عدد2، 2011، ص ص: 16-18.
8. عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية (دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر)، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، إشراف: عيسى ياحة، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص:59.
9. أديب محمد خضور، حملات التوعية المرورية العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2007، pdf. ص ص: 76-77.
10. أحسن مبارك طالب، سبل ووسائل الوقاية من حوادث المرور، الندوة العلمية (التجارب العربية والدولية في تنظيم المرور)، مركز الدراسات والبحوث، الجزائر، 1-3 جوان 2009، pdf، ص ص: 14،16.
11. عمرو صلاح الدين ججموم، التوعية المرورية وأثرها في التقليل من الحوادث المرورية، ندوة حوادث المرور، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2005، ص ص: 209-221.
12. أحسن مبارك طالب، المرجع السابق، ص ص: 18، 26.

13. عيسى بوكرموش، إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية (دراسة وصفية لإستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية نموذجاً)، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2012-2013، ص ص: 88-89.
14. أديب محمد خضور، حملات التوعية المرورية العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2007، pdf. ص ص: 12-13.
15. جاسم خليل ميرزا، الإعلام الأمني بين النظرية و التطبيق، مركز الكتاب للنشر، ط1، 2006، ص: 203.
16. محمد محمد إبراهيم، محسن علي الكبتي: إدارة التسويق أسس ومبادئ عملية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2002، ص: 24.
17. المرجع نفسه، ص: 24.
18. جاسم خليل ميرزا، المرجع السابق، ص: 205.
19. المرجع نفسه، ص: 206.
20. سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث (النظرية و التطبيق)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1984، ص: 162.
21. عبير تباي، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر (دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011-2012، ص: 158.
22. المرجع نفسه، ص ص: 158-162.
23. أديب محمد خضور، المرجع السابق، ص ص: 122-134.
24. جمال الزرن، تليفزيون الخدمة العامة والديمقراطية (أية علاقة)، مجلة الإذاعات العربية، مجلة فصلية تصدر عن اتحاد إذاعات الدول العربية، عدد2، 2011، ص: 32.
25. الصادق رابح، المرجع السابق، ص ص: 21-22.
26. أديب محمد خضور، المرجع السابق، ص: 130.
27. المرجع نفسه، ص ص: 136-137.
28. الصادق رابح، المرجع السابق، ص ص: 21-22.
29. عبير تباي، المرجع السابق، ص ص: 153-154.
30. سامية محمد جابر، المرجع السابق، ص ص: 13، 14، 15، 103.
31. أديب محمد خضور، المرجع السابق، ص: 132.