

## الفعالية الإقناعية لحملات التوعية المرورية عبر الإعلام الجديد أ. بوسعيد رندا، جامعة عمار ثليجي الأغواط

الملخص:

تكتسب الحملات الإعلامية المرورية أهمية كبيرة في تفعيل الدور الوقائي من حوادث المرور وتعزيز الوعي والمعرفة بضرورة احترام قواعد وآداب السلامة المرورية من خلال الرسائل الإقناعية التي تبثها عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، غير أن التغيرات الكبيرة التي يعرفها مجال الإعلام في السنوات الأخيرة انعكست على خارطة التواصل المجتمعي العام بحيث تقع وسائل الإعلام التقليدية اليوم في درجة ثانية ضمن مجالات البث والنشر والاستخدام ومخاطبة الجماهير ومنه التأثير والإقناع، مقابل المراتب الأولى لقنوات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، بحيث أصبحت هذه الأخيرة مصدراً هاماً لنقل الأخبار السياسية والاقتصادية والثقافية والمحرك الرئيسي للشارع والرأي العام وخلقت فضاء جديداً للحوار والنقاش التفاعلي يضم أكبر عدد من المستخدمين.

تسعى الدراسة إلى تقديم مقارنة اتصالية لتقييم الجهود المبذولة في مجال السلامة المرورية وجودة الاتصال العمومي من خلال مساءلة الترسانة الإعلامية الموظفة في حملات التوعية المرورية والوقوف على قدراتها الإقناعية بتقديم قراءة في فرص توظيف وسائل التواصل الاجتماعي كنمط إعلامي جديد في حملات التوعية المرورية وتأثيراته على فعاليتها. الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلامية - التوعية المرورية - الإعلام الجديد - مواقع التواصل الاجتماعي

### Abstract :

*Traffic awareness campaigns are of great importance in activating the preventive role of traffic accidents and enhancing the awareness and knowledge of the need to respect the rules and ethics of traffic safety through persuasive messages transmitted through the mass media. However, the great changes that the media filed in recent years have reflected on the map of social communication so that the traditional media today is second in the fields of broadcasting, publishing, use, public speaking, influence and persuasion, compared to the top ranks of the new media channels and social networking sites, so that these medias are an important source for transfer of political, economic and cultural news and the main engine of the street and public opinion and created a new space for dialogue and*

*interactive discussion with the largest number of users. The study aims to provide a communication approach to evaluate the efforts exerted in the filed of traffic safety and quality of public communication throught accountability of the media arsenal employed in traffic awareness campaigns and to identify their persuasive abilities by providing a reading about the opportunités of employing social media as a new media style in traffic awareness campaingns their impact on their effectiveness*

**Key words:** Media campaigns- Traffic awareness –New media-Social networking sites.

مقدمة :

تعتبر حوادث المرور من أخطر المشاكل الأمنية الاجتماعية التي تعاني منها غالبية الدول في عصرنا الحديث دون استثناء، سواء النامية أو المتقدمة منها، ويرجع ذلك إلى الاهتمام الكبير الذي حظيت به المركبات في السنوات الأخيرة مما أدى إلى تضاعف أعدادها، فرغم أنها تعتبر وسيلة نقل وترفيه يستفيد منها الجميع، إلا أنها تحولت مع ذلك إلى خطر لما تخلفه من آثار سلبية نتيجة سوء استعمالها.

وأصبحت تشكل هاجسا خطيرا مما يترتب عليه من خسائر بشرية واقتصادية تتضح بشكل حاد وملموس في البلدان النامية، حيث تؤكد كل من منظمة الصحة العالمية والبنك الدولي على أن حوادث المرور هي ثاني الأسباب الرئيسية للوفيات بين سكان العالم، وبحلول عام 2020 يتوقع أن تزيد نسبة الوفيات بسبب حوادث المرور 80% في البلدان ذات الدخل المنخفض والمتوسط، وتقدر تكلفة الإصابات الناجمة عن حوادث المرور في البلدان النامية بحوالي 100 مليار دولار سنويا، هذا المبلغ يفوق ما تحصل عليه هذه البلدان من معونات إنمائية ومع ذلك فإن معظم هذه الدول ليس لديها الاهتمام المناسب لتفادي مسببات هذه الحوادث واحتواء أثارها، بينما تبدي الدول الصناعية المتقدمة اهتماما بالغا بمشكلة حوادث المرور ونتائجها وفق منطق استشرافي متقدم يستند إلى إستراتيجية السلامة المرورية والتوعية الإعلامية أولا.

وفي السياق، يقتضي التوضيح إلى أن الجزائر تعد من بين دول العالم التي تمثل اكبر نسبة في عدد حوادث المرور، حيث تحتل المرتبة الرابعة عالميا والأولى مغاربيا وعربيا، الشيء الذي يؤكد خطورة الأمر ويدق ناقوس الخطر إن لم تؤخذ قضية معالجة الأوضاع بجديّة

وتصنف ضمن الأولويات الكبرى وأن تبحث لها عن حلول جذرية عميقة ومتخصصة، يشترك في إيجادها جميع الشركاء الاجتماعيين بدءاً بالأسرة والمدرسة، وزارة التربية، وزارة الأشغال العمومية، وزارة النقل، وزارة الصحة والسكان، وزارة الإعلام وغيرها من الهيئات، من أجل رسم سياسة وطنية تركز على إستراتيجية واضحة المقاصد قابلة للتجسيد العملي ومتماشية وطبيعة الإشكالات الملحوظة ميدانياً والمتغيرات الديناميكية التي تعرفها خصائص المجتمع الجزائري وعلى مختلف الجهات، لإعطاء حلول نوعية للتخفيف والحد من خطورة الظاهرة وفقاً لآليات وسبل مدروسة وفعالة كفيلاً بمعالجتها.

وبما أن العنصر البشري غالباً هو المتسبب في وقوع الحوادث المرورية يرجع العديد من الباحثين ينفي تفاقم الظاهرة أن السلوكيات السلبية والخطيرة المرتكبة من طرف سائقي المركبات بوعي أو بدونه هي المتهم الأول، وأنهم بحاجة إلى توجيه وتوعية دائمة للتحكم في سلوكياتهم أثناء القيادة واقتناعهم بضرورة الالتزام بقواعد وأداب الطريق والسلامة المرورية، غير أنه حسب التجارب الميدانية وحسب المختصين فإنهم يرجعون استفحال هاته السلوكيات إلى عنصر جد هام وهو غياب التوعية المرورية التحسيسية التي يرون أنه إذا ما تم تفعيلها فإنه من شأنها الحد أو على الأقل التخفيض إلى حد كبير من المخالفات المرورية. إن التوعية المرورية وبرامجها من الممكن أن تجنب المجتمع أكثر من 70% من معدل الحوادث المسجلة إذا ما تمت على نحو سليم ومدروس، لذلك فإن نشر ثقافة مرورية لتحقيق التوعية الوقائية هو أهم الرهانات المطروحة لمواجهة الظاهرة والتخفيف من تبعاتها في ظل تفاقم الإحصائيات المسجلة بشكل يومي كمؤشر واقعي عن فشل الإجراءات الردعية القانونية والمجهودات المبذولة من طرف الجهات المعنية بالمشكلة، وهو ما يطرح في الأخير ضرورة الاهتمام بالحملات الإعلامية المرورية التي تمثل جانبا أساسيا في عملية التوعية والتحسيس ويبرر الحاجة الملحة لدراستها وتقييم فعاليتها من قبل الباحثين الاجتماعيين وعلماء النفس والمختصين في الإعلام والاتصال الإقناعي.

مشكلة الدراسة:

تصطلع وسائل الإعلام بدور التوعية بناء على ما تمتلكه من خصائص ومميزات ومن البديهي أن حملات الاتصال التوعوي -المروري المقدمة عبرها قد خضعت لأساليب نظرية وتطبيقية مبرمجة ومنظمة وفقاً للأسس العلمية المتعارف عليها في إعداد وتصميم الحملات

الإعلامية، والقادرة على تحقيق نتائج مرجوة على أرض الواقع وإقناع المتلقين بضرورة إتباع قواعد السلامة المرورية.

غير أن زيادة الاهتمام بالاتصال الاجتماعي وتعدد الحملات الإعلامية التوعوية المقدمة من قبل مختلف الجهات المهتمة لا يستلزم بالضرورة النجاح والفعالية، فإشكالية نجاعة حملات الاتصال الاجتماعي في الجزائر كثيرا ما تطرح من طرف المهتمين بهذا المجال في تقييمهم للبرامج الاجتماعية المختصة بموضوع التوعية المرورية، وجل الدراسات التي أجريت حول فعالية الاتصال الاجتماعي في الجزائر سواء من حيث المرسل أو المضمون أو الأثر تؤكد على الفعالية المتواضعة (إن لم نقل الضعيفة) للحملات الإعلامية التحسيسية ويعود السبب في ذلك إلى أن صياغة وتصوير وبناء حملة اتصالية عمومية لظاهرة حساسة مثل حوادث المرور لا ينطلق من الفراغ أو افتراضات جرفانية وحلول نمطية مستوردة من تجارب دول أخرى، بل يستند إلى دراسات محلية ومقاربات اجتماعية ونفسية واقتصادية وسياسية معمقة وواسعة.

ويرجع الباحث في الاتصال عبد الوهاب بوخروفة لسبب فشل الحملات الإعلامية في الجزائر إلى التخطيط التقديري والجزافي والبعد النمطي والمناسباتي في إعداد وتصميم هذه الحملات، كالنمطية في الأهداف والوسائل والأسلوب والرسائل و حتى في الأشخاص والنماذج، إذ يتفق المهتمون بالاتصال والإقناع على أن الخصائص المتنوعة للجمهور المستهدف (الخصائص الديموغرافية والاختلافات الفردية، نمط المعيشة، المستوى التعليمي ..) تؤثر بشكل كبير في نجاح الرسالة ومن الضروري معرفة هذه الخصائص وأخذها بعين الاعتبار عند صياغة أي حملة، غير أن المتتبع للحملات المرورية في الجزائر يلاحظ أنها تأخذ الجمهور الجزائري ككل على أنه جماعة نمطية تشترك في جميع الخصائص وقادرة على فهم وفك رموز الرسالة التوعوية بصورة متماثلة لدرجة أنه يصعب على المتتبع لهذه الحملات تحديد أي الجماعات تستهدفها الحملة في الواقع.

وتعتبر نمطية الوسيلة أبرز هذه الملاحظات وأكثرها تأثيرا استنادا لمقولة عالم الاتصال الكندي مارشال ماكلوهان "الوسيلة هي الرسالة"، إذ تؤكد البحوث و الدراسات الإعلامية أن معظم الحملات في الجزائر تعتمد على الوسائل المسموعة والمرئية منذ عقود من الزمن دون تحليل منهجي لسبب هذه المفاضلة أو استنادا لنتائج دراسات حديثة، وفي ظل

غياب معطيات إحصائية عن جمهور وسائل الإعلام والمعرفة الدقيقة بوسائل الاتصال الأكثر انتشارا لدى الفئات الاجتماعية المختلفة وتوزيعها الجغرافي وأي عناصر الاتصال الاجتماعي أكثر فعالية، عادة ما يلجأ القائمون على الحملات إلى الاختيار بينها بشكل عشوائي وفي غالب الأحيان يتم التركيز على وسائل الاتصال الجماهيرية ويغيب الاتصال القائم على قادة الرأي بينما لا يحظى الاتصال الشخصي بأي أهمية.

ولأن القرار الخاص باختيار الوسيلة الإعلامية من أهم وأدق القرارات الخاصة بإعداد وإدارة حملات التوعية الإعلامية وتتوقف عليه نسبة كبيرة من مدى فعالية الحملة وتحقيقها للإقناع والتأثير المستهدف، يجب اتخاذه بدقة وعناية وعلى مخطط الحملة أن يختار الوسائل الأكثر ملائمة وأن يكون على دراية كاملة بخصائص كل وسيلة ومميزاتها، وفي ظل التطور التقني المسجل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتوجه الجديد نحو ما يعرف بالإعلام الجديد في السنوات الأخيرة، تعد التجارب الأولى لحملات التوعية عبر الإعلام الجديد تحولا في صميم وصناعة الحملات الإعلامية، حيث أضفى الإعلام الجديد على الحملات الإعلامية العديد من المزايا لتصبح مختلفة ولديها من التقنيات والمقومات ما يجعلها متميزة وفريدة من نوعها ولا يمكن مقارنتها بمثلتها عبر وسائل الإعلام التقليدية، إذ يمكنك أن تمرر حملتك الإعلامية من خلال ضغطة زر واحدة لتصل رسالتك التحسيسية إلى جميع من يتابعونك في تويتر أو من هم في قائمتك على صفحة الفيسبوك وهي الفكرة التي تنطلق منها هذه الورقة البحثية في محاولة منا لتقديم قراءة اتصالية حول فعالية الوسائل الإعلامية الموظفة في حملات التوعية المرورية والكشف عن فرص توظيف هذا النمط الإعلامي الجديد.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من محورية الحملات الإعلامية ودورها الاستراتيجي في منظومة التوعية المرورية في ظل تفاقم مشكلة الأمن في الطرقات والزيادة المطردة في عدد الحوادث والإصابات، واستمرارها في استنزاف الطاقات البشرية والمادية رغم الإجراءات الرادعية والقانونية من جهة، وفي تجسيدها لإشكالية المؤتمر وموضوعه بضرورة إخضاع كل العناصر الفاعلة في منظومة السلامة المرورية للمساءلة والتقييم بما فيها المنظومة الإعلامية واستراتيجياتها.

أهداف الدراسة : تهدف الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على جدوى توظيف أدوات الإعلام الجديد على اختلاف وسائله ومقوماته وتطبيقاته التقنية في الحملات الإعلامية التوعوية ضد حوادث المرور كاتجاه واعد مستقبلا للوصول إلى توعية إعلامية ذات فعالية في الميدان.  
أولا : مقارنة مفاهيمية

#### 1- التوعية المرورية :

يمثل الوعي المروري شكلا خاصا من أشكال الوعي ، وهو اليقظة الحسية والمعنوية والمعرفة بكل ما يتعلق بحركة المرور من مركبة وطريق وأنظمة وقوانين وغيرها ، بما ينعكس ايجابيا على الشخص ومراعاته للأنظمة المرورية المختلفة ، هذا الوعي لا يأتي من فراغ بل هو مرتبط بالوجود الاجتماعي لذلك يختلف مستواه ومضمونه من مجتمع إلى آخر ومن فترة إلى أخرى داخل المجتمع الواحد وذلك وفقا لمعطيات الواقع المروري وبالتالي فهو مسألة اجتماعية وفي نفس الوقت فردية تتوقف على مقومات الفرد الذاتية.

وهو الهدف الرئيسي الذي تسعى التوعية المرورية إلى إيجاده باعتبار أنها " عملية منظمة ومدروسة تستهدف تغيير اتجاهات وآراء وأفكار ومواقف الأفراد والجماعات وتمكينهم من التفاعل والتعامل بيقظة وفهم كاملين " .

ويعرفها أديب خضور بأنها " منظومة السياسات والخطط والبرامج الهادفة إلى إنتاج مضامين ورسائل تتعلق بمختلف جوانب الحياة المرورية، وتقوم بنشاطات وفعاليات متنوعة وتستخدم وسائل اتصالية مختلفة من أجل نشر هذه المضامين والرسائل التي تشكل خطابا مروريا توعويا متكاملا إلى مختلف الشرائح الاجتماعية ومختلف الجماهير المعنية بالمسألة المرورية"<sup>iii</sup>

والوعي هو الأساس في الوقاية من أخطار استعمال الطريق ما يعني إدراك المرء لقواعد السلامة وإلمامه بالكيفية السليمة للسياسة والسير في الطريق، ثم الاقتناع بجدوى الالتزام بتطبيق هذه التدابير وإتباع تلك الوقائع عن قناعة، حفاظا على سلامته وسلامة غيره، وليس خوفا من العقوبات والإجراءات الردعية.<sup>iii</sup>

الحملة الإعلامية : الحملة جمعها حملات، وهي ما يحمل دفعة واحدة " حملة عيذان، حملة عسكرية " وهي كل عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي، وتعرف بأنها تلك " الجهود المنظمة التي يقوم بها المختصون في العمل الإعلامي بوسائله المختلفة ، بهدف تحقيق

غاية معينة ، تخاطب فئة معينة بلغتها التي تعرفها من خلال اطر ثقافية تعيش من خلالها وذلك لفترة زمنية محددة ، كما تعتمد على تحديد الجمهور المستهدف تحديدا واختيار الوسائل الإعلامية التي تناسب معه وهي " حملة من النشاطات الاتصالية تهدف إلى تقديم معارف ومعلومات او تعديل وتغيير السلوكيات والاتجاهات الخاصة بجمهور معين خدمة للمصلحة العامة وذلك عن طريق الإقناع، فهي عمل فني يعتمد على كل تقنيات الاتصال ووسائله وتتطلب تخطيط استراتيجيا تراعى فيه كافة المتغيرات المرتبطة بالموقف الاتصالي"<sup>iv</sup> حملة التوعية المرورية: من عرض مفهوم الحملة الإعلامية والتوعية المرورية ، فان حملات التوعية المرورية هي تلك الجهود الاتصالية المنظمة والأنشطة المختلفة التي تهدف إلى نشر الثقافة المرورية وإيجاد وعي مروري وتعزيزه لدى مستعملي الطرق ، وذلك بتذكيرهم بالأخطار التي تشكلها بعض السلوكيات المخالفة لقواعد السلامة المرورية والتي غالبا ما تؤدي إلى وقوع حوادث مرورية مأساوية ، وتهدف أيضا إلى التنبيه والإرشاد إلى اعتماد السلوك السوي أثناء السياقة ومحاولة إقناع السائقين بعدم ارتكاب الأخطاء المرورية حفاظا على سلامة كل مستعملي الطريق.<sup>v</sup>

الفعالية: تعرف الفعالية على أنها " القدرة على تحقيق النتائج المقصودة طبقا لمعايير محددة مسبقا"<sup>vi</sup>

الإقناع: يعرفه محمد منير حجاب " جهد اتصالي مقصود ومخطط للتأثير في النواحي العقلية للآخرين في ظروف متاح فيها الاختيار، وتستخدم له كل الوسائل الممكنة بغرض تعديل معتقداتهم وقيمهم وميولهم".<sup>vii</sup>

الإعلام الجديد: يمكن تعريفه على أنه " جملة الممارسات الإعلامية التي أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تشغل داخل بيئة رقمية تواصلية متغيرة تسهم في تشكيلها تقنيات المعلومات والاتصال".<sup>viii</sup>

ثانيا: دور وسائل الإعلام في نشر التوعية المرورية:

تتعدد الوسائل الاتصالية التي تمكن القائم على الحملة من الوصول إلى جماهيره المستهدفة، ويعتبر اختيار الوسيلة من أهم القرارات التي يجب اتخاذها بدقة وعناية ، حيث تمثل الوسيط الرابط بين طرفي العملة الاتصالية ( القائم بالاتصال أو الحملة و الجمهور المستهدف ) وليستطيع مخطط الحملة الإعلامية أن يختار الوسائل الأكثر ملائمة حتى

تتحقق حملته أقصى درجة من النجاح والفعالية، يجب أن يكون على دراية كاملة بخصائص كل وسيلة وخصائص جمهورها، ونقاط القوة والضعف في توظيفها.

### 1/ القدرات الإقناعية لوسائل الإعلام :

إن التطور التقني المتواصل في وسائل الإعلام وظهور وسائل جديدة في البيئة الاتصالية ضاعف تأثير بعضها على بعض وعلى الرأي العام المستخدم لها، وفي ظل هذا التنوع فإن لكل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى وتشير غالبية الأبحاث إلى أن الإمكانيات النسبية لمختلف الوسائل الإعلامية تختلف بشكل واضح من مهمة إقناعية إلى أخرى، وحسب الظاهرة المستهدفة ووفقا للجمهور الذي توجه إليه ووفقا لخصائص كل وسيلة، وفيما يلي نتعرض بشكل مختصر لأهم القدرات الإقناعية لكل وسيلة :

#### 1- التلفزيون :

بعيدا عن التعريفات الكلاسيكية التي تتناول تاريخ وسائل الإعلام والتلفزيون في المراجع الاتصالية فإننا نقدم قراءة جزئية له باعتباره حامل لرسائل التوعية الإعلامية المرورية، إذ يتميز بجملة من الخصائص والمميزات التي تجعله الوسيلة الأكثر قوة وحضورا في عالم الاتصال من خلال الجمع بين كل من الصوت والصورة المتحركة، واستثمار المؤثرات السمعية والبصرية التي تترجم فعالية الاتصال المرئي وتنعكس على تقديمه للواقع والخيال معا، ولذلك تكون له مقدرة كبيرة على جذب انتباه المشاهد والتأثير فيه أكثر من غيره من وسائل الاتصال التي تتعامل مع حاسة واحدة فقط، مما يضاعف من عمق الأثر الذي يتركه على مستوى الاتجاهات والأفكار والقناعات، ويحقق درجة عالية من التذكر لدى المشاهدين نظرا لإمكانية تكرار الرسالة وخصائصها، كما يزود الحملة بعنصر الثقة إذ أن المنظمات التي تعلن عبر التلفزيون ينظر إليها على أنها ذات مصداقية يمكن الاعتماد عليها والثقة بها<sup>ix</sup>. ويستطيع التلفزيون نقل جميع الفعاليات المرورية كمادة جاهزة للبث من المعارض والمسارح والندوات والمؤتمرات إلى جانب ما ينتجه من برامج وتغطيات خاصة وومضات بالإضافة إلى أن الأرشيف التلفزيوني ذاكرة حية عن الظاهرة وعادة ما يحتوي على فقرات إرشادية ورسائل توعية مرورية، ورسوم توضيحية ومقابلات مع رجال مرور ومهتمين وأفلام



مسجلة لحوادث وكوارث مرورية حدثت في البلد أو خارجه لفترات سابقة يمكن الاستفادة منها في تطعيم البرامج العلمية والبرامج الوثائقية المنتجة عن الظاهرة. ويسمح بتقديم البرامج الجاهزة التي تنتجها الجهات المختصة في إدارة المرور والجهات المعنية، فالتلفزيون باستوديوهاته وأجهزته يمكنه إنتاج برامج توعية غنية المحتوى وشيقة العرض في حالة الاستخدام والإعداد الجيد وخاصة ما يتعلق بأبعاد التعبير الصوري للحوادث المرورية والتوظيف الأمثل للكوادر التأثيرية والاستمالات العاطفية والإنسانية التي تفوق بكثير النصوص اللفظية أو ما يعرف بثقافة الصورة المتحركة.<sup>x</sup>

2- الإذاعة:

إن بث الحملات الإعلامية عبر الإذاعة هو خيار جذاب بشكل متزايد للعديد من المنظمات، ويعد الراديو من أكثر وسائل الإعلام الجماهيري انتشارا ، وأقدرها على اجتياز المسافات والوصول إلى أعماق الريف والبدو بسهولة وبأقل النفقات مقارنة بغيره من الوسائل، إذ تمتاز بالحيوية التي تنطلق من الصوت الإنساني ولا تتطلب أي قدر من التعلم كالقراءة والكتابة وتسمح بصياغة الرسالة بالهجة والأسلوب المناسب لجمهور المستمعين وتستطيع الوصول إلى جماعات خاصة مثل كبار السن والأقل تعليما والأميين وبعض الحرفين حتى أثناء أدهم لعملمهم كسائقي السيارات، وقربها من تناول أيدي جميع الفئات والطبقات الاجتماعية داخل المجتمع، وتتمكن الإذاعة من إضفاء الأثر الدرامي على سردها واسلوبها من خلال المؤثرات الصوتية التي تحقق جو السرد والرواية وتوظف الموسيقى والرسائل الغنائية لتدعيم المسائل المتصلة بالخدمة العمومية.<sup>xi</sup>

3- وسائل الإعلام المقروءة ( الصحف. المجلات. المطويات. الملصقات):

إن القوائم بالإقناع يمكنه أن يستخدم الوسائل المقروءة (أو المطبوعة) والتي تشمل الجرائد والمجلات والكتيبات والنشرات الصغيرة والصور المعبرة بشكل رمزي ومختصر عن الرسالة، وتعد الصحف من أقدم وسائل الإعلام الجماهيري، فهي أسبق من الراديو والتلفزيون، وتعتبر من أهم وسائل تشكيل الرأي العام لدى المتعلمين، وتتميز بشكل عام عن غيرها من الوسائل بعدة مزايا ، إذ تسمح للقارئ بالسيطرة على ظروف التعرض ، وتتيح الفرصة له أن يقرأ الرسالة أكثر من مرة ، وبالسرعة التي تتفق مع قدراته الاتصالية.

كما تسمح أكثر من أي وسيلة أخرى بتطوير الموضوع في أي طول تظهر الحاجة إليه وتشير التجارب إلى أن المواد المعقدة والبيانات الرقمية من الأفضل تقديمها مطبوعة من تقديمها شفهيًا، ومن الأفضل استخدام المطبوع أكثر للوصول إلى الجماهير المتخصصة والمجموعات محدودة الحجم .

بالإضافة إلى المنشورات والكتيبات التي توزع على الجمهور المستهدف وتشرح الموضوع الخاص بالتوعية سواء في شكل إرشادات أو معلومات أو قصص ، وسلسلة اللافتات والرسوم التوضيحية الإرشادية التوعوية التي تنصب على حافة الطرقات، والتي تقوم بوظيفة تحذيرية بشكل مثلثات تميز كل حالة بناء على ما هو معمول به في كل الدول كإشارات ( أعمال طرق /عبور مشاة / منحدر خطر) أو بعض الرسائل التي تقتصر على بضع كلمات ( لا تسرع الموت أسرع) ( في التأني السلامة وفي العجلة الندامة )، والغرض منها نشر الوعي بمدلولاتها ولفت الانتباه إليها والتذكير بأهميتها والتقيدها في الأماكن والحالات المحددة ،وعادة ما تستخدم لتدعيم الإذاعة والتلفزيون ،ويعبأ عليها ارتفاع تكلفتها إذا كانت الحملة موجهة إلى قاعدة جماهيرية عريضة كما أنها لا يمكنها وحدها إحداث التغيير في السلوكيات والاتجاهات خاصة لغير المتعلمين.

## 2/ الحملات الإعلامية عبر وسائل الاتصال الالكترونية :

تنشر الحملات الإعلامية رسائلها التوعوية مستخدمة في ذلك وسائل الاتصال الجماهيري المعروفة من صحافة وتلفزيون وإذاعة ، إضافة إلى وسائل الاتصال المباشرة مثل الندوات واللقاءات وحلقات النقاش وورش العمل ، غير أن تطور تكنولوجيا المعلومات ، والثورة الاتصالية التي يعرفها العالم في العقود الأخيرة لها تأثير عميق وواضح في بنية العلاقة بين الإعلام والمجتمع ، فهي من ناحية قدمت للمؤسسة الإعلامية في ممارسة دورها التوعوي والتنموي آليات واختيارات وإمكانيات غير مسبوقة في النفاذ إلى فئات الجمهور المستهدف وعلى نحو أكثر فاعلية عن ذي قبل، إلا أنها من ناحية أخرى تحمل في طياتها تحديات ترتبط بمدى القدرة على استيعاب هذه الإمكانيات وفهمها وتوظيفها على النحو الأمثل في تحقيق أهداف حملات التوعية الإعلامية .

تأسيسا على ما سبق، فإننا عندما نكون بصدد التعرض لتوظيف الحملات التوعوية في التوعية من حوادث المرور فإننا نجدنا أمام مسارين، الأول يعكس توظيف

وسائل الاتصال التقليدية المعروفة، وهو المسار الأقدم والأوضح، كما أنه المسار الممنهج في الوقت ذاته، لأنه يأتي من إعلاميين محترفين ويعكس أجندة عمومية موجهة نحو هدف بعينه، وإجمالاً هو المسار الأكثر نضجاً بطبيعة الحال، ويظهر هذا المسار في الحملات الإعلامية التي تستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية (صحافة وإذاعة وتلفزيون) ووسائل الاتصال الشخصي المباشرة.

أما المسار الثاني فيتمثل في توظيف الأنماط الجديدة للاتصال من شكلها البسيط المتمثل في الرسائل النصية عبر الهواتف النقالة وصولاً إلى تقنيات الإعلام الجديد من خلال شبكة الويب، وتحديدًا عبر تطبيقات الإعلام الجديد مثل مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها، وهو ما يجسد الخروج من الحيز الضيق للبدائل الإعلامية التي تعارف على توظيفها في حملات التوعية الإعلامية منذ زمن، والتحول نحو إعلام المواطن أو ما يترتب عليها من دلالات وظواهر إعلامية واجتماعية وثقافية تقدم قراءات ميديولوجية.

#### ثالثاً: حملات التوعية عبر تطبيقات الإعلام الجديد

لا يمكن النظر إلى ثورة المعلومات والاتصالات بوصفها مجرد تطور تقني في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، ولكنها بما أنتجت من ظواهر جديدة في بيئة الاتصال والمعلومات تعكس أيضاً تطوراً ذا أبعاد اجتماعية وثقافية، إضافة إلى أبعاده المعلوماتية، وترتبط هذه الأبعاد الاجتماعية بالكيفية التي يتم بها استخدام وتوظيف شبكة الويب، حيث تحول استخدامها من نشر وحفظ واسترجاع المعلومات بوصفها مستودعاً كبيراً للمعلومات التي يمكن تصفحها وتبادلها، إلى استخدامها في التشارك والتفاعل في إنتاج المعلومات بوصفها ساحة افتراضية غير محدودة لممارسة التفاعل والتشبيك الاجتماعي والثقافي، وخاصة بين الأفراد والجماعات ذوي الاهتمامات والميول المتقاربة، والاهم من ذلك أنها أكثر جذبا – وباطراد- لاستخدامات الشباب من مختلف الفئات والأعمار على نحو لم تعرفه أي وسيلة اتصال عرفتها البشرية من قبل.

ويمكن توضيح مفهوم تطبيقات الإعلام الجديد أو الإعلام الاجتماعي، من خلال الإشارة إلى أهم سمتين تتوفران فيها، حيث إن السمة الأولى هي في اعتماده على المحتوى الذي ينتجه الجمهور أنفسهم وينشرونه عبر الانترنت، وهذه الممارسة هي ذاتها جوهر فكرة تطبيقات الإعلام الاجتماعي التي تقوم على مبدأ تحول الفرد العادي في عملية الاتصال من

متلق ، ثم مستخدم متفاعل ، إلى منتج Prosumer أي أنه وصل لأعلى درجات النشاط الاتصالي من خلال تطبيقات الإعلام الاجتماعي ، ويجمع بين الاستخدام الانتقائي للمادة الإعلامية وبين قدراته على إنتاج مضمون إعلامي ونشره على مستوى جماهيري ، أما السمة الثانية فتتلخص في عملية التفاعل المفتوح والتشارك المستمر التي تمر عبر هذه التطبيقات والتي ترتبط ارتباطا وثيقا بإنتاج واستخدام المحتوى الموجود فيها.<sup>xii</sup>

#### 1- مميزات الإعلام الجديد ( شبكات التواصل الاجتماعي ) :

يتمتع الإعلام الجديد بمجموعة من الخصائص التي تجعله منفردا عن باقي الأنماط الإعلامية التي عرفت البشرية سابقا وأبرزها:

**التشارك في الاستخدام :** حيث تشجع شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من تطبيقات الإعلام الاجتماعي مستخدميها وزوارها على إبداء تعليقاتهم وآراءهم وردود أفعالهم، بل وتقييم ما يجدونه عليها من محتوى ، فضلا عن تداول المعلومات المنشورة وإعادة نشرها بين نطاقات واسعة الجمهور ، ولذلك فهي تختلف عن وسائل الإعلام التقليدية في تجاوز الفواصل بين الإعلام والجمهور.

**الانفتاح :** تسمح شبكات التواصل الاجتماعي ومعظم تطبيقات الإعلام الجديد باستقبال تعليقات ومشاركات الجمهور ولا تضع عوائق أو حواجز على هذه المشاركات ، أو على تصفح واستخدام المحتوى الموجود عليها ، ولعلما تجد أي حواجز فلترة على ما ينشره الجمهور من محتوى أو تعليق ، فهي مفتوحة أمام مساهمات الجمهور وإضافاتهم.

**المناقشة وتبادل الحوار conversation:** بعكس مركزية الاتصال التي تقوم عليها وسائل الإعلام التقليدية ، تتبنى شبكات التواصل الاجتماعي نمط الاتصال التحواري الذي يقوم على مرونة تبادل الاتصال بين الأطراف المشتركة فيه ، ولعل هذه السمة ابرز السمات الاتصالية التي تتمتع بها شبكات التواصل الاجتماعي ، حيث تقوم بشكل كبير على توظيفها في فتح المجال أمام المناقشات بين الأفراد المهتمين بموضوعات وقضايا واحدة .

**تكوين جماعات ذات اهتمام مشترك Community:** من أبرز ملامح استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هي قدرتها على التقريب بين أصحاب وجهات النظر والاهتمامات المشتركة ، أو من المهتمين بالمشاركة في حدث ما ، وتقوم أيضا بمد قنوات ووسائل التواصل

بينهم ، وتدعيم هذا التواصل بفاعلية كبيرة ، ولهذا فهي من أهم تطبيقات الإعلام الجديد وأكثرها نجاحا في إدارة النقاشات الجماهيرية طويلة المدى بين زوارها والمتكردين عليها. تعدد وتنوع مصادر المعلومات **Connectedness** : تسمح تطبيقات الإعلام الجديد بنشر مضامين وتدعيمها عن طريق ربطها بمصادر معلومات مختلفة ومتنوعة قد تكون من وسائل إعلام أخرى ، وقد تكون من تطبيقات أخرى من الإعلام الاجتماعي ، فالمدونة الواحدة يمكن أن تنشر محتوى مدعما بإحالات إلى مدونات أخرى أو إلى أحد المواقع الإخبارية على الانترنت وهكذا. <sup>xiii</sup>

وتضم تطبيقات الإعلام الجديد الفئات التالية:

- شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك ، الواتس أب ، تويتر..

- مواقع تشارك المحتوى (الصور والفيديوا) وأشهرها : يوتيوب ، فليكر...

- المدونات Blogs: وتمثل مذكرات رقمية على شبكة الانترنت.

- مواقع الكتابة التشاركية الجمعية المفتوحة أمام إسهامات الجمهور Wikis.

2- أهمية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية المرورية :

تحظى شبكات التواصل الاجتماعي بجماهيرية كبيرة بين مستخدمي شبكة الانترنت على مستوى العالم ويحتل موقع facebook مثلا المرتبة الثانية بعد موقع Google في قائمة المواقع التي تسجل أكبر معدلات تدفق للزوار والمستخدمين عليها وفقا لإحصائيات متابعة تدفق مستخدمي الانترنت على المواقع ، وتزايد معدلات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مطرد لدى جميع الفئات الاجتماعية ومختلف المجتمعات الإنسانية، ويرجع تزايد معدلات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إلى ما تتمتع به من تنوع مجالات استخدامها إذ تشمل التشارك في الآراء والأفكار، ونشر وتداول الصور والفيديو إلى جانب استخدامها للترفيه والتسلية ، واستخداماتها الإخبارية ، واستخداماتها الترويجية والدعائية ، فضلا عن المحتوى التسويقي والتجاري ، وترجع أهمية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية من حوادث المرور إلى ما تتميز به من سمات وخصائص انعكست في قدراتها التأثيرية والاقناعية ومنه تحقيق أهداف هذه البرامج الاجتماعية إذا ما تم استثمارها وتوظيفها على نحو سليم في حملات التوعية بصفة عامة <sup>xiv</sup>.

تميز وسائل الإعلام الاجتماعي عن باقي وسائل الاتصال الجماهيري بثراء محتواها ومتعة التجربة التي تقدمها للمستخدم، وبقدرتها على توظيف مصادر ومضامين إعلامية مختلفة ومتنوعة وبشكل يسير وفي آن واحد، وهو ما يتوافر لها بفضل تمتعها بإمكانات وخصائص التكنولوجيا المتعددة الوسائط على شبكة الانترنت، كما أنها تتيح حرية التواصل والتفاعل مع حرية الاحتفاظ بسرية البيانات والمعلومات الخاصة بالمستخدم. ومن أبرز ما يرفع من أهمية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في حملات التوعية ضد حوادث المرور، ما تتيحه الطبيعة التشاركية والتفاعلية في التواصل عبر هذه الشبكات وقدرتها على الربط والتشبيك بين الأشخاص والجماعات ذوى الاهتمامات المشتركة والخلفيات الفكرية والمعرفية المتقاربة، مع إمكانية التطبيق العملي لإستراتيجية (من نظير إلى نظير Peer to Peer) التي تقوم على توصيل مضامين وأفكار التوعية المطلوبة عن طريق أفراد ينتمون إلى نفس المراحل العمرية والخلفيات المعرفية لفئات الجمهور المستهدفين بالتوعية، كما أن الإحصائيات الأخيرة لمستخدمي هذه الشبكات تسجل ارتفاعا كبيرا يقترب إلى مرحلة التشعب في استخدام الوسيلة يقابله الانخفاض والتردد في معدلات استخدام العديد من وسائل الاتصال الجماهيرية مثل الصحف والجرائد والإذاعة.

كما أن مجال التوعية لن يصبح محصورا في حملات التوعية الإعلامية التي تقدمها المؤسسات والهيئات الرسمية أو منظمات المجتمع المدني المعنية بالنشاط، بل يأتي توظيفها من جانب أي فرد يرى في نفسه اهتماما بهذا المجال وإحساسا بخطورة الوضع فقد تكون عملا مؤسسيا جماعيا أو عملا فرديا أو شبه فردي يتحول إلى عمل جماعي تطوعي منظم.

2- خصائص الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد:

تعد الحملات الإعلامية Media Campaigns من النشاطات الاتصالية المهمة التي تعددت واختلفت بشأنها وجهات النظر، وتسمح الحملات الإعلامية عبر تطبيقات الإعلام الجديد إلى تحقيق العديد من الأهداف الإقناعية بما يتوافق مع سماتها وخصائصها الالكترونية فلم تعد حملات تقليدية من خلال وسائل إعلام تقليدية، وإنما أصبحت حملات إعلامية الكترونية ذات سمات تكنولوجية مختلفة، تعتمد على تطبيقات وتقنيات شبكة الانترنت.

وأصبحت حملات التوعية أسرع ظهورا وأكثر انتشارا بين فئات الجمهور على اختلاف أعمارهم ومهنتهم وتوجهاتهم، فضلا عن سرعة تفاعل الجمهور مع الحملة من خلال التعليق أو المشاركة بالرأي أو المساهمة بإضافة معلومات أو بطرح تساؤلات حول موضوع الحملة من خلال خصائص وأنماط التفاعل في كل صفحة عبر الشبكة الاجتماعية، بل قد يسهم الجمهور المستهدف في تطور الحملة من خلال أفكاره وأرائه حول رسالة الحملة وتقييمه لها.

وتتمثل أبرز أدوات الإعلام الجديد التي يمكن أن تعرض الحملة من خلالها والأكثر فعالية وانتشارا في مواقع الشبكات الاجتماعية، الرسائل الإخبارية المباشرة، الايميل، الرسائل البريدية، المنتديات، المواقع الالكترونية المتخصصة وغيرها، وتتمثل مزايا الرسائل الإعلامية عبر هذه القنوات فيما يلي:

- سهولة نقل الرسالة للآخرين بلا تعقيدات، وإمكانية تمريرها للآخرين دون المرور على حارس البوابة الإعلامية، كما كان متبعيا في وسائل الإعلام التقليدية.
- سهولة الوصول إلى مستخدمي شبكة الانترنت الذين يتواجدون على الشبكة كأصدقاء، العملاء، زملاء العمل، العائلة.
- إمكانية إضافة مصادر للآخرين، إعادة إرسال الرسالة عن طريق إيصالهم بالروابط المتعلقة بالحملة.
- انخفاض التكلفة الخاصة بعرض الحملة وإمكانية تكرار عرضها لمرات عديدة وهو ما يحتاج إلى ميزانية كبيرة من خلال وسائل الإعلام التقليدية.
- تخلق نوع من التفاعلية بين مستخدمي المواقع ومحتوى الرسالة التوعوية ينعكس على فعالية الحملة ونجاحها في تحقيق أهدافها.
- المرونة، بمعنى إمكانية تواصل الجمهور مع الحملة من خلال حدوث رد الفعل من جانب الجمهور مع القائم بالحملة، بلغة سهلة وبمبسطة، مما يسهل فهمها والتفاعل معها وتبادلها مع الآخرين مما قد يزيد قدرة القائم بالحملة على إقناع الجمهور بموضوع الحملة وأهدافها.

- التشبيك ، ويقصد بها أن أي شخص لديه حسابات متعددة في المواقع الاجتماعية بإمكانه مشاركة أيقونات هذه المواقع في مدونته ، بحيث تؤدي هذه الأيقونات مباشرة إلى حسابه في تلك المواقع ، مما يسهل على أصدقائه إيجادها في أي موقع من المواقع ، ومن ثم يستطيع المستخدم أن يصل بحملته ويروجها لدى الأصدقاء والمعارف والزلاء ، وقد يروج الفرد بعض الحملات الأخرى بين معارفه وأصدقائه ، ويعتبر ذلك أفضل الطرق لتسويق الحملة المراد ترويجها<sup>xv</sup>.

- كما يتيح الإعلام الجديد للجمهور المستهدف الفرصة في إدارة وتنظيم الحملة ، والانتقال من المجتمع الافتراضي إلى الواقع المعاش وهو ما لم تتحه من قبل أي وسيلة إعلامية لجمهورها ، الذي كان متلقي فقط للمعلومات .

- التفاعلية ، إذ لم يعد هناك المزيد من الانتظار لكي تصل الرسالة الى المحرر في الصحيفة أو الانتظار على الهاتف للتحديث مع الضيف في البرنامج الإذاعي والتلفزيوني، وكما أسهمت هذه المواقع في تنمية الوعي السياسي لدى المستخدمين ، ومناقشتهم للقضايا السياسية المشتركة بينهم ، مما جعل لأصواتهم وزنا سياسيا تخشاه الحكومات العربية يمكنها أن تساهم في خلق وعي مروري يحقق السلامة المرورية.

#### خاتمة

يحتاج العنصر البشري المتسبب غالبا بالحوادث المرورية إلى حملات توعية دورية ومستمرة ، وهذا يعني إمداده بالمعلومات وإرشادات السير وقواعد السلامة والملاحظات التي تساعده في تجنب الكوارث المحتملة وسواء كان هذا العنصر من مستخدمي الطريق سائقا أم ماشيا ، فالرهان الحقيقي يكمن في كيفية الوصول إليه وإقناعه بمحتوى هذه الرسائل ، أما في الجزائر فقد اقتصر الاهتمام بالاتصال الجماهيري المقترن بعامل الخدمة العمومية والسلطة المهيمنة خاصة على الإذاعة والتلفزيون ملكية وإشرافا وإنتاجا ، ولم يصحبه استغلال لأنواع أخرى من الاتصال لا تقل أهمية عنه وفي مقدمتها الاتصال الشخصي الذي لا يخفى دوره في المجتمعات التقليدية والانتقالية التي تهيمن عليها الثقافة الشفهية.

غير أن المتغير التقني مع تطبيقات الإعلام الجديد قد حمل معه أبعادا عملية وفرصا قوية في الوصول إلى الجمهور المستهدف بالتوعية والتأثير فيه ، وباتت الدراسات الإعلامية تنظر إليه بوصفه ثورة إعلامية وتقنية تتطلب المزيد من البحث والتقصي ، من أجل وضع



أسس علمية متخصصة ونظريات إعلامية جديدة تتوافق مع طبيعته وسماته المميزة، ومن ثم لا يمكن القيام بأي نشاط إعلامي فاعل بدون وضع قواعد علمية على أسس منهجية يتم التخطيط لها بشكل مسبق، لكي تأتي النتائج بأبعاد ايجابية وفعالة، لأنه من الخطأ ممارسة الإعلام بشكل ارتجالي وعشوائي، فكثيرا ما فشلت العديد من الحملات الإعلامية في تحقيق أهدافها بسبب سوء التوجيه الإعلامي.

وأخيرا نشير إلى أن إن استخدام أكثر من نوع من وسائل الإعلام في الموقف الاتصالي الواحد يتيح لنا مضاعفة عدد المزايا الاتصالية ومن ثم مضاعفة الفاعلية الإقناعية نفسها للحملات الإعلامية، ولا يمكن اليوم إنكار الاتجاه الواعد نحو استخدامات الإعلام الجديد والنقلة التي أحدثها على مستوى علاقة وسائل الإعلام بالمجتمع ولا يمكن مقارنتها بعلاقته بوسائل الإعلام التقليدية السابقة، حيث فرضت المعلوماتية والشبكية منظومة اجتماعية وثقافية وسياسية واقتصادية جديدة يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار.

عن دراسة نبيلة بوخبزة ان التلفزيون اهم وسيلة اعلامية وتربوية وتعليمية في حياة المواطن الجزائري مقارنة بباقي وسائل الاعلام  
هوامش المقال

- أفطومة بنت محمد، التسويق واستخدامه في الاتصال الاجتماعي، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2001، ص7
- <sup>ii</sup> أديب خضور، حملات التوعية المرورية العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2007، ص12.
- <sup>iii</sup> بن عباس فتيحة، دور الإعلام في التوعية والوقاية من حوادث المرور في الجزائر: مقارنة بين المناطق الريفية والمناطق الحضرية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2012.
- <sup>iv</sup> فؤاد عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص61.
- <sup>v</sup> عبير تيباني، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة بسكرة، 2012، ص15.
- <sup>vi</sup> احمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الإدارية، ط2، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1994، ص170.
- <sup>vii</sup> محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص69.
- <sup>viii</sup> بشرى جميل، مدخل الإعلام الجديد ( المفهوم والنماذج )، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 14، 2011.
- منى سعيد الحريري،، سلوى امام علي، الإعلام والمجتمع، ط1، الدار المصرية اللبنانية، هيئة الكتاب، مصر، 2004، ص90.

x احمد مطهر عقبات، دور وسائل الإعلام في نشر التوعية المرورية، ورقة مقدمة إلى الندوة العلمية واقع الحملات التوعوية المرورية 2017/10/24، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2017.

منى سعيد الحريري، نفس المرجع، ص92. xi

xii حنان احمد سليم، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد (رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي)،

المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني عشر، العدد الأول، مارس 2013

حنان احمد سليم، نفس المرجع. xiii

xiv علاء جاسم، العولمة وتكنولوجيا المعلومات، ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي الثاني حول الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر، 25-26 نوفمبر 2014، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

حنان أحمد سليم، نفس المرجع. xv