

دور وسائل الإعلام في ترشيد استهلاك الطاقة

The role of the media in the rationalization of energy consumption

زهرة بلحاج

طالبة دكتوراه

المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية

مخبر البحث في السياسات العامة والتحديات التنموية والأمنية في بلدان المغرب العربي

belhadjzahra1302@gmail.com

محمد كريم خيدر

أستاذ محاضر "أ"

المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية

kheder_karim@yahoo.fr

تاريخ النشر : 2020/09/02

تاريخ القبول: 2020/08/16

تاريخ الاستلام: 2020/02/04

ملخص:

نعالج في هذه الورقة البحثية دور وسائل الإعلام في توجيه الأفراد وتوعيتهم بالاستخدام والاستغلال العقلاني للطاقة في شتى القطاعات، باعتبارها المحرك الرئيسي في العمليات التنموية التي تباشرها الدول على مختلف الأصعدة (الاقتصادية، الاجتماعية... إلخ). ومن هذا المنطلق يسعى هذا الإسهام العلمي إلى التركيز على الحملات الإعلامية باعتبارها سلسلة من الرسائل الاتصالية التي لها دور محوري في توعية الأفراد لترشيد استهلاك الطاقة، حيث يساهم الاستغلال العقلاني للطاقة لضمان تلبية احتياجات الأفراد سواء لفائدة الأجيال الحالية أو المقبلة، وهذا ما سنتطرق إليه من خلال ذكر بعض النماذج عن الحملات الإعلامية ودورها في ترسيخ مبادئ وقيم وسلوكيات في الأفراد من أجل ترشيد استهلاك الطاقة.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام، الحملات الإعلامية، المستهلك، التوعية، ترشيد استهلاك الطاقة.

Abstract:

In this research, we'll talk about the role of the media in guiding individuals and sensitizing them to the rational use and exploitation of energy in various sectors, considering it is the main engine in the development processes that countries undertake at various levels (economic, social, etc.)

From this standpoint, this scientific contribution seeks to focus on the media campaigns as a series of communication messages that have a crucial role in educating individuals to rationalize energy consumption and it will contribute to ensure the needs of individuals to the benefit of both present and future generations.

We will address this issue by mentioning some examples of media campaigns and their role in consolidating the principles, values and behavior of individuals in order to rationalize consumption.

Keywords: media; Media campaigns; Consumer; awareness; Rationalization of energy consumption.

مقدمة:

تلعب وسائل الإعلام دور بالغ الأهمية في توعية الجمهور بالمشكلات الموجودة في المجتمع، وذلك بالاعتماد على مختلف وسائل وأساليب الاتصال بهدف توجيه الجماهير إلى تبني مواقف وسلوكيات من شأنها تعود على أفراد المجتمع بآثار إيجابية، ومن أهم هذه الإشكالات المطروحة مسألة "ترشيد استهلاك الطاقة".

لقد سعت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على نظرية "الاستخدامات والاشباعات" باعتبارها واحد من أبر المقاربات النظرية لدراسة الجمهور. ويعود الفضل إلى الباحث "إليهو Katz" في وضع أسس بناء نظرية "الاستخدامات والاشباعات" عام 1959، والذي جاء في مقال ردا على رؤية "برنار برلسون" Bernard Berlsون الذي أكد على موت حقل بحوث الإعلام خلال فترة الأربعينيات وحتى نهاية الخمسينيات تركزت الدراسات الاتصالية حول موضوع "الإقناع"، ونظريات الاتصال التي تم صياغتها بنيت على أساسها الحملات السياسية والتسويقية. (مدفوني جمال الدين، 2019).

ومن هذا المنظور بالاستناد على النظرية "الاستخدامات والاشباعات" سنقوم بإسقاط هذه النظرية على إحدى النماذج المعتمدة في هذه الدراسة وهي التجربة "الفنلندية"، التي استندت في نشر حملاتها الإعلامية بغية توعية الجمهور "مستهلكي الطاقة" بضرورة ترشيد استهلاك الطاقة.

مستخدمة وسائل الإعلام الجديدة، حيث أضحت تتسم بعملية تفاعلية بين "المستقبل" و"المرسل"، حيث لم يعد المستقبل متلقيا سلبيا، بل أضحي له دور في الفعل الاتصالي من خلال عملية الانتقاء، وهذا ما يمكن أن يساعده على تعديل سلوكاته المتعلقة باستهلاكه للطاقة، من خلال تغيير سلوكياتهم اليومية في إطفاء الإضاءة في الأماكن والغرف غير المشغولة وكذا التحكم في العمليات الصناعية في المؤسسات الصناعية.

إن السلوك الاختيار للوسيلة الإعلامية للمتلقى "مستهلكي الطاقة"، لما يشيع حاجاته من الحملات الإعلامية نابع من ادراكه وانتباهه لما يريد كنتيجة لاختياره. لذا فإن استخدام وسائل الإعلام الجديدة في "فنلند" في نشرها للحملات الإعلامية المتعلقة "بترشيد استهلاك الطاقة"، كالتبجح حملاتها الاعلامية التي كانت نتيجة العملية التفاعلية وعنصر التنسيق بين "المستقبل" للحملات الإعلامية" والمرسل لها.

لقد نتج عن استخدام وسائل الإعلام الجديدة اشباعا توجيها ناتجة عن تحسين سلوكيات لبعض الافراد والمؤسسات، وهذا ما ظهر في "التجربة" الفنلندية"، حيث خصصت فضاء خاص بالتنوعية والترشيد من خلال موقعها الإلكتروني تحت فيه الأفراد والمؤسسات على ترشيد استهلاك الطاقة.

تم الاستناد إلى نظرية "الاستخدامات والاشباعا" لأنها تعد من أكثر النظريات المتعلقة ببحوث التأثير المتعلقة بوسائل الاعلام الجماهيرية التي تهتم بالجوانب النفسية والاجتماعية للأفراد، لذا فإن هذه النظرية تعبر بشكل رئيسي عن عمليات التأثير التي يمكن أن تنجم عن استخدام وسائل الإعلام بنوعيه للحملات الإعلامية في توعية الجمهور "مستهلكي الطاقة" بضرورة ترشيد استهلاكه للطاقة لتعديل تصرفاتهم وسلوكياتهم.

لذا نجد في هذا الاطار أن وسائل الاعلام تعد وسيلة أساسية لنقل المعلومات وايصالها للجمهور "المستهدف" فهي تستند إلى أحد الأساليب والمتمثلة في أسلوب "الاقناع" و"التأثير" اللذان يعتبران عنصرا أساسيا في الحملات المتعلقة "بترشيد استهلاك الطاقة" بغية تعديل سلوكيات الأفراد.

لذا يبرز دور وسائل الإعلام باعتباره منبرا للتنشئة الاجتماعية، من خلال تصميم الحملات الإعلامية التي لها دور محوري في ترسيخ قيم كفيلة بترشيد استهلاك الطاقة. لذا تعتبر الحملات

الاعلامية" أحد المقاييس الأمنية لترشيد مستهلكي الطاقة. ومن هنا يمكننا طرح الإشكالية الآتية: كيف تساهم الحملات الإعلامية عبر وسائل الإعلام في توعية المستهلكين بأهمية ترشيد استهلاك الطاقة تحقيقاً للتنمية المستدامة؟

فرضية الدراسة: كلما تم تصميم حملات إعلامية تعنى بترشيد استهلاك، كلما ساهمت في توعية وترسيخ قيم الرشادة لدى مستهلكي الطاقة.

من خلال هذه الدراسة التي تعالج دور وسائل الإعلام في تحقيق الرشادة الطاقوية، تم تقسيم المقال إلى ثلاثة محاور:

المحور الأول: مفهوم وسائل الإعلام.

المحور الثاني: مفهوم ترشيد استهلاك الطاقة.

المحور الثالث: الحملات الإعلامية كنموذج اتصالي توعوي لترشيد استهلاك الطاقة.

أهمية الدراسة: يعد موضوع ترشيد استهلاك الطاقة من أهم المواضيع البحثية التي لها انعكاسات ايجابية على الأفراد والدول وعلى البيئة، لذا فالتوعية أمر بالغ الأهمية لمستهلكي الطاقة سواء كانوا أفراد أو مؤسسات، حيث أضحت وسائل الإعلام بنوعها بمثابة شريك مهم واستراتيجي للدول والحكومات في توعية الأفراد بضرورة الاستهلاك العقلاني للطاقة .

أهداف الدراسة: تتلخص أهداف الدراسة في الآتي:

- للحملات الاعلامية دور محوري لتوعية وتوجيه مستهلكي الطاقة بضرورة التحلي بالسلوكيات العقلانية لترشيد استهلاك الطاقة.
- للحملات الاعلامية دور جوهري لتعديل التصرفات مستهلكي الطاقة وحثهم إبتاع سلوكيات من شأنها تقليل الإسراف في استخدام واستهلاك الطاقة.
- تحسيس مستهلكي الطاقة على ضرورة ترشيد استهلاك الطاقة نظرا للأهمية المحورية التي تحتلها قضايا البيئة والتنمية المستدامة في استراتيجيات الدول والحكومات.

1. مفهوم وسائل الإعلام:

1.1 تعريف وسائل الإعلام:

الإعلام لغة: هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال، يقال: بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك. (قينان عبد الله الغامدي، 2012).

تعريف الدكتور "فرناتيرو" : "الإعلام هو نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ وأصوات وصور بصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور". (العربي، 2015). وعليه يمكن القول بأن وسائل الإعلام التقليدي لها دور محوري بإيصال الرسالة، بهدف توعيه الجماهير حول أي قضية في مختلف المجالات، إلا أن تصميم الحملات الإعلامية فيما يتعلق بترشيد استهلاك الطاقة لا يقتصر على الإعلام التقليدي، بل تعد الأمر إلى ظهور ما بات يصطلح عليه الإعلام الجديد، حيث التي تهدف إلى نشر المحتوى الإعلامي وتصميم حملات إعلامية، مستخدمة في ذلك العديد من الوسائط، من أجل تصميم حملات إعلامية تنتج عنها عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل، وهذا من منطلق الدور المنوط بها بتبسيط الضوء بتصميم حملات إعلامية كفيلة بتحقيق منافع تعود على الفرد والمجتمع بالفائدة خاصة عند التحدث عن أهم مورد استراتيجي وهو الطاقة.

أ- وظائف وسائل الإعلام:

- لقد حدد "كلوتس" عام 1984 أربعة وظائف أساسية لوسائل الإعلام لتأثير على سلوكيات الأفراد:
- وظيفة المنفعة: إن استعمال الفرد لوسيلة معينة يتحدد من خلال المنفعة العامة التي يحصل عليها.
 - وظيفة الدفاع عن الذات: وتعكس رأي الفرد في الدفاع عن الصورة التي يشكلها عن نفسه ورفض ما عداها.
 - وظيفة التعبير عن القيم: كلما دعمت وسائل الإعلام القيم السائدة في المجتمع شعر الفرد بالرضا اتجاهها.
 - وظيفة معرفية: تتمثل في حاجة الفرد إلى المعرفة التي تساعد على بناء إدراكه. (العربي، 2015). ونظرا لأهمية وسائل الإعلام في الوقت الراهن وفي ظل التطور الكبير والسريع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث تتسم بجملة من الخصائص التي تمكنها من وضع حملات إعلامية تصل إلى أكبر قدر من الجماهير ومنها الترويج الواسع لحملة ترشيد استهلاك الطاقة، وهذا من خلال التركيز على العناصر الأساسية للإعلام الجديد، وهذا ما نوضحه من خلال الآتي:
- تفتت الجماهير: ويقصد بذلك زيادة وتعدد الخيارات أمام مستهلكي وسائل الإعلام، والذين أصبح وقتهم موزعا بين العديد من الوسائل مثل (المواقع الإلكترونية، شبكات التواصل

الاجتماعي، والهواتف الذكية...الخ)، بجانب الوسائل التقليدية من تلفزيون وإذاعة وصحف. (سالم عطية جميلة، 2013).

■ **الحركية:** تتجه وسائل الاتصال الجديدة إلى صغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان نريده في أثناء تحرك مستخدميها، ومثال ذلك أجهزة التلفاز ذات الشاشة الصغيرة التي يمكن استخدامها في السيارة مثلاً أو الطائرة. (سميرة شيخاني، 2010).

■ **قابلية التوصيل:** تعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى، وبغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع، ومثال على ذلك توصيل DVD بجهاز الفيديو.

■ **الشيوع والانتشار:** ويعني الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع. (سميرة شيخاني، 2010).

الكونية: البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة ". (رابح عمار، 2016).

ومن هذا المنطلق تعد وسائل الإعلام الأكثر قدرة على تصميم ونشر الحملات ذات الطبيعة التوعوية والتي تستهدف المواطن مباشرة، وهذا ما يحملها مسؤولية أخلاقية تجاه المجتمع، بالنظر لأهمية الحملات الإعلامية باعتبارها شكلاً من أشكال الاتصال الاجتماعي يتأسس على الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة أو بعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها، وذلك باستخدام استراتيجية أو أكثر عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد، وهذه الجهود الاتصالية المخطط لها تهدف إلى إحداث تغييرات، كذلك هي جهد علمي منظم ومخطط لتحقيق أهداف محددة في أي موضوع خلال فترة زمنية محددة باستخدام أكبر كم ممكن من الوسائل الإعلامية المتاحة وكافة الأشكال والقوالب الإعلامية. (عيسى بوكرموش، 2012).

2 ترشيد استهلاك الطاقة-مقاربة مفاهيمية-

تعد الحملات الإعلامية كنموذج اتصالي كفيل على توعية وتوجيه الجماهير على ضرورة الرشادة في استغلال واستخدام الطاقة، وهذا ما سنحاول إبرازه من خلال ما يلي:

المعنى اللغوي: الأصل الفعل الثلاثي رشد. قال ابن منظور في لسان العرب: رشد بالفتح، يرشد رشدًا: اهتدى وأصاب وجه الأمر والطريق. (عمر سراج أبو رزينة، 2003).

يعرف "ترشيد الاستهلاك" بأنه: «الاستعمال الأمثل للموارد والأموال والاعتدال والتوازن في الإنفاق، والسعي لتحقيق منفعة الإنسان وعدم المبالغة، وذلك عبر إجراءات وخطط واعية توجه الفرد للطريق الأمثل لتحقيق تنمية مستدامة هدفها حفظ حقوق الأجيال الحالية والمقبلة». (ليال أحمد، 2019).

تعرف "الطاقة" على أنها: «أحد المقومات الرئيسية للمجتمعات المتحضرة، وتحتاج إليها كافة قطاعات المجتمع في الحياة اليومية، إذ يتم استخدامها في تشغيل المصانع، بالإضافة إلى الحاجة الماسة إليها في تسيير وتحريك وسائل النقل المختلفة وتشغيل الأدوات المنزلية وغير ذلك من الأغراض» (ريم قصوري، عبد الرحمان أولاد زاوي، 2017). وعليه يمكن القول أنه على الرغم من محاسن الطاقة في تلبية احتياجات الأفراد، إلا أن لها انعكاسات سلبية على البيئة ومرد ذلك الاستغلال غير العقلاني للأفراد في استخدامها. وقبل التطرق إلى تعريف ترشيد استهلاك الطاقة، يجدر بنا التمييز بين المفاهيم الآتية:

تحسين فعالية الطاقة: «ويقصد بها زيادة فعالية الاستخدام النهائي للطاقة، نتيجة للتغيرات التكنولوجية والسلوكية والاقتصادية».

(<http://arabeeday.net/wp-content/uploads/2017/05/The-Arab-Guideline-1.pdf>)

أما مفهوم "ترشيد استهلاك الطاقة" فيقصد به: «هو مجموعة من الإجراءات والتقنيات التي تؤدي إلى خفض استهلاك الطاقة دون المساس براحة الأفراد أو إنتاجيتهم واستخدام الطاقة عند الحاجة الحقيقية لها». (طيب سعيدة، سنوسي ين عبو، 2018). كما يترشيد استهلاك الطاقة: «استخدامها استخداماً عقلانياً مدروساً وتقليل الهدر في استهلاك الطاقة بأصنافها المختلفة، وإن ترشيد استهلاك الطاقة عملياً هو جملة الإجراءات الواجب إتباعها للحد من الهدر في منظومات الطاقة في مختلف مراحلها بدءاً من محطات تحويل الطاقة وانتهاءً بالأجهزة المستهلكة للطاقة». (بقة الشريف، زغي نبيل، 2015).

وعليه يكمن الفرق الجوهرى بين مفهومي "فعالية الطاقة" و"ترشيد استهلاك الطاقة" في أن الأول يشير إلى زيادة فعالية الاستخدام الناجمة عن التطورات التكنولوجية أما الثانية

فيقصد بها تعديل سلوكيات الأفراد في استغلال واستخدام الطاقة بمختلف أنواعها من أجل تلبية احتياجاتهم في الوقت الحالي واحتياجات الأجيال المقبلة.

العوامل المساهمة في ترشيد استهلاك الطاقة

- مبدأ ديني: يلعب الدين دور مهم في توجيه كل مسلم بإتباع سلوكيات وقيم من شأنها الحفاظ المصادر الطاقوية، لذا وجب علينا كمسلمين الالتزام بالتعاليم الإسلامية التي تحث على عدم الإسراف في استخدام واستهلاك الطاقة وفق احتياجاتنا.
- مصلحة عامة: يتعلق هذا المبدأ بأن استخدام الطاقة مرتبط بضرورة الترشيد في استهلاك الطاقة لتلبية احتياجات ومتطلبات الأجيال الحالية المقبلة.
- وعي بيئي: إن الاستخدام والاستهلاك المكثف للطاقة يترك آثار وخيمة على البيئة من جهة ويحرم الأجيال الحالية والمقبلة من الانتفاع بالطاقة من جهة أخرى.
- وعي اقتصادي: إن ترشيد استهلاك الطاقة من قبل المستهلكين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات ستعود بالنفع على كلاهما، فعلى سبيل المثال لا الحصر بالنسبة للأفراد تقليل الفواتير.

2. دور وسائل الإعلام في وضع حملات إعلامية كنموذج اتصالي توعوي لترشيد استهلاك الطاقة

1.2. نماذج عن الحملات الإعلامية لترشيد استهلاك الطاقة

قبل التطرق إلى ذكر نماذج عن الحملات الإعلامية سنتطرق إلى توضيح مراحل وضع استراتيجيات لحملات إعلامية في قضايا ذات المنفعة العامة، حيث يمكن تصنيف الحملات الإعلامية لتعزيز حفظ الطاقة/ فعالية الطاقة بطرق مختلفة، تكون حسب أهدافها ذات الأولوية، والمجموعات المستهدفة / الجماهير المستهدفة أو الاستراتيجيات ووسائل الاتصال.

1. حملة الحفاظ على الطاقة والفعالية الطاقوية: تهدف إلى خفض استهلاك الطاقة بهدف توفير الطاقة، فعلى سبيل المثال تدعو الحملات الإعلامية إلى إيقاف تشغيل المصابيح أو المعدات والأجهزة الكهربائية في الغرف غير المستخدمة مؤقتاً، حيث يكمن الهدف من حملات المنفعة العامة التي تدعو إلى توفير الطاقة إلى إبراز مسألة تخفيض تكاليف الطاقة ما يعود بالفائدة على المستهلك اقتصاداً.

ونظرا للدور المحوري للطاقة والمرتببط بقضايا الأمن والسياسة والاقتصاد، سعت العديد من الدول إلى تبني سياسات تهدف إلى تحسين استخدام الطاقة والمحافظة عليها، حيث نشهد زيادة درجة الوعي في هذه الدول خاصة بقضايا الأمن الطاقوي (بمفهومه الاقتصادي والسياسي)، وكثيرا ما تقتزن حملات فعالية الطاقة التي تستهدف مستعملي الطاقة على نطاق واسع خاصة المشاريع الكثيفة الاستهلاك للطاقة والتي تقضي بإجراء مراجعات دورية لحسابات الطاقة.

(<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/1477background2.pdf>)

2. محتوي الحملات الإعلامية التوعوية للحفاظ على الطاقة وحسن ترشيدها: حيث تسعى حملات المنافع العامة إلى لفت الانتباه إلى المزايا الاقتصادية والبيئة لاستخدام الطاقة استخداما رشيدا، حيث تؤكد العديد من حملات ذات المنافع العامة على رسالة مفادها أن زيادة الوعي والكفاءة في استخدام الطاقة يمكن أن تعزز نوعية الحياة في المجتمع ككل.

3. تعريف الفئات (المجموعات) المستهدفة: يمكن تصنيف حملات توفير وفعالية استخدام الطاقة أو تمييزها حسب نوع المجموعة المستهدفة، حيث يتم تصميم الحملات الإعلامية وتنفيذها بشكل مختلف حسب تعريف المجموعة المستهدفة التي يمكن أن تشمل (الأسر، القطاع الخاص، الشركات التجارية، الوكالات الحكومية)، وغيرها من مجموعات مستخدمي الطاقة.

(<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/1477background2.pdf>)

4. الترتيبات المؤسسية: حيث تختلف الترتيبات المؤسسية من بلد إلى آخر كما أن أنواعا مختلفة من المنظمات والمؤسسات العامة التي تشارك في تصميم وتنفيذ حملات كفاءة الطاقة، ففي بعض البلدان تستند إلى مبادرات السياسات الوطنية التي تتخذها السلطات الحكومية أو الوزارات، فعلى سبيل المثال لا الحصر ففي الصين فقد عملت الصين على تصعيد حملاتها الإعلامية وبرامجها الإعلامية لتعزيز كفاءة استخدام الطاقة.

(<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/1477background2.pdf>)

5. استخدام وسائل الإعلام واستراتيجيات الاتصال: حيث تعتمد الحملات الإعلامية الحديثة وحملات المنافع العامة في المقام الأول على وسائط الإعلام ووسائل الاتصال الحديثة لنشر

رسائلها، على الرغم من أن الإعلانات (التلفزيونية والإذاعية والصحفية) تميل إلى أن تكون أكثر تكلفة من نشر رسائل المعلومات العامة عبر لوحات الإعلانات، إلا أنها تصل أيضا إلى جمهور أوسع بكثير وتميل إلى الحصول على مزيد من الاهتمام.

(<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/1477background2.pdf>)
في هذا الإطار سنتطرق إلى إبراز نماذج عن حملات إعلامية مختارة لتعزيز ترشيد استهلاك الطاقة، حيث تختلف طرق صياغة الحملات الإعلامية الوطنية للحفاظ على الطاقة وترشيد استهلاكها من بلد إلى آخرى، حيث تهدف هذه الحملات الإعلامية إلى تعزيز التنمية المستدامة من خلال دعوة المستهلك الوطني إلى الترشيد في استخدام الطاقة، وهذا ما سنحاول إبرازه من خلال مجموعة من الأمثلة المختلفة للحملات الإعلامية من خلال الآتي:

أ- برامج الدعوة للحفاظ على الطاقة وحسن ترشيدها في جمهورية كوريا الجنوبية- القيادة من قبل الحكومة-

يعتمد اقتصاد جمهورية كوريا بدرجة كبيرة على الطاقة المستوردة، لذلك ركزت حكومة جمهورية كوريا الجنوبية ووزارة التجارة والصناعة والطاقة الكورية تركيزا كبيرا على تحقيق أمن الطاقة في البلاد وقدرتها على الصمود في مواجهة تقلبات سوق الطاقة العالمي، وتعد "جمهورية كوريا الجنوبية" من أوائل الدول التي سنت تشريعات مخصصة لتعزيز الاستخدام الرشيد للطاقة.

(<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/1477background2.pdf>)

وفي هذا الإطار فقد وضعت "جمهورية كوريا الجنوبية"، حملة إعلامية ذات منفعة عامة، والتي نوضح معالمها من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (01) يوضح تعزيز سلوك المستهلك في مجال توفير الطاقة و $9=6+3$ نصائح لتوفير الطاقة



Source: Kim, Kyung-Hee, Overview on Public Benefit Campaigns to Promote Energy Conservation and Energy Efficiency, p08. -
surweb :<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/1477background2.pdf>

من خلال الشكل رقم (01) يلاحظ أن جمهورية كوريا الجنوبية تهدف من خلال الحملة الإعلامية التي اتبعتها تشجيع المستهلكين على إتباع ثلاثة (03) نصائح سهلة لتوفير الطاقة وهي: (إيقاف الأنوار عند عدم الحاجة إليها، إيقاف تشغيل أجهزة الكمبيوتر عند عدم استخدامها، المشاركة في برنامج يهدف إلى الحد من استخدام السيارات الخاصة في تواريخ محددة). أما التدابير الستة (06) التي تروج لها الحملة الإعلامية وتشمل الفرص التي يستفيد منها المستهلكين لتوفير الطاقة، وتتمثل فيما يلي: (الحفاظ على درجة الحرارة داخل المنزل تتراوح بين 26 و 28 درجة مئوية في الصيف (تجنب الاستخدام المفرط للطاقة في تكييف الهواء)، السير على الأقدام لمسافات قصيرة، تجنب إبقاء محركات السيارات قيد التشغيل إذا لم تكن تقود، عدم تحميل الأمتعة بشكل زائد في صندوق السيارة، تجنب كي الملابس إذا لم يكن ضرورياً، يمكنك تقليل وقت طهي الأرز باستخدام جهاز طهي الأرز). وحسب منظلي الحملة فإن تنفيذ هذه النصائح لتوفير الطاقة من شأنه أن ينقذ الاقتصاد الكوري من استخدام الطاقة الكهربائية بنحو 70 جيغاواط/ ساعة سنوياً، أي ما يعادل واردات من النفط بقيمة 10 ملايين برميل، وحتى إن لم يتبع كل المستهلكين الكوريين كل التوصيات فإن الكمية الإجمالية من

الكهرباء والنفط الذي يتم توفيره سنويا والانبعاث التي يتم تجنبها كبيرة جدا بالفعل.
(<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/1477background2.pdf>)

ب- نموذج عن الحملات الإعلامية الناجحة في وسائل الإعلام الجديدة:

عند التحدث على وسائل الإعلام الجديدة وترويجها للحملات الإعلامية يجدر التنويه حول كيفية فهم الرسائل الإعلامية الواجب إتباعها بشأن تأثير الوسائط الجديدة بمختلف أنواعها على سلوكيات الأفراد، حيث يجب التفكير في ثلاثة أمور وهي:

■ المنظور والقيمة التي يعطيها الفرد لمنتج أو خدمة معينة، أي بمعنى أن الأفراد مختلفون في الفائدة الناجمة عن خدمة معينة أو منتج معين.

■ تغيير النموذج الفكري للأفراد: وهذا من منطلق أن الفرد عضو في المجتمع باعتباره (منتج، مستهلك، مشارك نشط في المجتمع)، ومن هذا المنطلق لم يقتصر دوره على الاستناد إلى الإعلام الذي يعتبر هو المزود الرئيسي للجمهور للأحداث والوقائع من منطلق "أن أقول قصة أو واقعة وأنت أي الفرد ينصت إليهما)، وقد نجحت الوسائط الجديدة في إحداث تغييرات على تفكير الفرد، حيث أصبح يشارك هذه القصة أو الأحداث في الوسائط الجديدة من خلال "نحن نخلق قصة واقعة معا" مع المستهلك (الفرد)، أي أصبح الناس في الوقت الحالي أكثر من أي وقت مضى ينتمون إلى ثقافة قائمة على المشاركة.

■ في الحملات الإعلامية اطرح الأسئلة المناسبة: لتحقيق النتائج المتوقعة ويلزم في هذا الشأن استقصاء العوامل المحركة التي تشرك الأفراد في توفير الطاقة.

وعند إجراء دراسة وصفية عن طريق الحملات الإعلامية في الوسائط الجديدة لابد من إدراك آثار التعليقات للحفاظ على الطاقة، لذلك يتم تحليل المعلومات المختلفة في الدراسة من

خلال ما يلي: (Silvia Rivas, Barbara Cuniberti, Paolo Bertoldi, 2016).

مجتمع الدراسة (من؟)، مدة الدراسة (إلى متى؟)، ردود الفعل حول الموضوع (كم مرة؟)، متوسط ردود الفعل (ما نوع)، تصنيف (ما المستوى)، والمقارنة (ما الرسالة). ومن خلال ما تم التطرق إليه يمكننا الاستنتاج أن الطاقة من بين الموارد التي يجدر بالمستهلكين حسن استخدامها والمحافظة عليها لتكون مأمنا للأجيال الحالية وذخرا للأجيال المقبلة، ولكي تكون

فعالة يحسن الإشارة إلى أن الحملات الإعلامية من بين الوسائل الكفيلة على تحسين سلوكيات الأفراد فيما يتعلق باستخدام والاستغلال العقلاني للطاقة في مختلف القطاعات. ومن هذا المنطلق يجب الاعتماد على اللغة الواضحة والبسيطة التي تعطي بها المعلومات في الحملات الإعلامية، فهي تعد بمثابة المفتاح الذي يتم عبره إيصال الرسالة، وهذا ما يبرز الدور المهم الذي يمكن أن تلعبه الوسائط الجديدة في نقل هذه الرسالة.

وفي هذا الشأن سنعطي على سبيل المثال لا الحصر حملات سلوك ناجحة في فنلندا حيث تسمى "Motiva" وهي فنلندية: أن وكالة الطاقة الفنلندية تتواصل بنشاط عبر مواقعها الإلكترونية التي تزار أكثر من 920 ألف مرة في السنة، حيث شارك في فعاليتها التدريبية والندوات حوالي 2360 مشاركاً، ووصلت رسائلها الإخبارية إلى أكثر من 20000 من صانعي القرار في العالموزاد ظهورها في الوسائط الرقمية بنسبة 127% في سنة 2014.

ومن بين المواقع التي استخدمتها "Motiva" في نشر حملتها الإعلامية على شبكة الإنترنت موقع (www.eneuvonta.fi)، حيث قدمت حملة إعلامية بعنوان "نصيحة المستهلك في مجال الطاقة" "Consumer EnergyAdvice" مع تقديم المشورة والتوجيه، المتضمنة الممارسات الجيدة والنصائح والمعلومات الموثوقة والنزهة بشأن الاستهلاك المستدام للطاقة، من خلال بوابة إلكترونية ومستشارين إقليميين في جميع أنحاء فنلندا. حيث تتمثل بعض السمات الأخرى في هذا الموقع والتي تتلخص في التنسيق بين شبكة المستشارين وتدريب المستشارين، حيث يتم تقديم المشورة السنوية في مجال الطاقة بشكل مباشر وفي جميع المناطق لنحو 40.000 ألف مستهلك مع وصول خدمات المشورة الإقليمية إلى ما يقارب من 75% من سكان فنلندا.

كما تقوم "Motiva" سنوياً بتنسيق "الأسبوع الوطني للتوعية بالطاقة" الذي تركز فيه البلديات والشركات والمنظمات الأخرى على تعزيز فعالية الطاقة طوعية، وتعد "Motiva" هي المسؤولة عن تزويد المشاركين بالأدوات والمواد والمعلومات والإعلام والتواصل مع أصحاب المصالح على المستوى الوطني لعام 2014، حيث شاركت 336 شركة ومنظمة. وفي الأخير يمكن حصر مكونات الحملة التي قامت بها Motiva لتغيير سلوك المستهلك للطاقة إلى:

- التواصل الموسمي والمستهدف، حيث يجب القيام بالأعمال الأساسية من خلال تجميع المعلومات والوقائع والبيانات والمصادر والخبرات وإشراك المجموعة المستهدفة.
- معرفة احتياجاتهم ومواردهم ولهم القدرة على التحدث بلغتهم. (Silvia Rivas, Barbara, 2016). (Cuniberti, Paolo Bertoldi).

الخاتمة :

كل المعطيات تدعونا للقول بأنهيئ على عاتق وسائل الإعلام بنوعها التقليدية والجديدة مسؤولية إنسانية كبيرة من خلال تصميم ونشر حملات إعلامية كفيلة بإحداث التغيير في السلوكيات والأنماط السائدة في مجتمعاتنا اليوم في استهلاك الطاقة واستغلالها، حيث ينجم عن الاستخدام المفرط للطاقة تداعيات سلبية على شتى الأصعدة (البيئية، الاجتماعية، الاقتصادية... إلخ). فمن خلال التجربة التي قمنا بها كـ"كلامن" كوريا الجنوبية و"فنلندا" حيث يلاحظ بأن كلا منهما صممت حملات إعلامية توعوية متعلقة "بترشيد استهلاك الطاقة" من خلال حث المستهلك على اتباع سلوكيات سوية، ولكن الاختلاف بين "التجربتين" يكمن في اختيار "الوسيلة الإعلامية" في تصميم الحملات الإعلامية ففي "كوريا الجنوبية" تم الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية، في حين تم الاعتماد في التجربة "الفنلندية" لترشيد الأفراد في استهلاك الطاقة على وسائل الإعلام الجديدة، أما نقاط التداخل بين "التجربتين" باعتبارهما على الحملات الإعلامية من أجل نشر سلوكيات لدى الأفراد لترشيد استهلاك الطاقة. لذا لا بد لوسائل الإعلام أن تتسم بالتنسيق بين مختلف الفاعلين المستهلكين للطاقة سواء كانوا أفراد من خلال توعيتهم على بالمخاطر الناجمة عن التصرفات غير العقلانية للطاقة.

نتائج الدراسة:

- أضحى موضوع ترشيد استهلاك الطاقة محور اهتمام عالمي، الذي يتطلب تفعيل دور وسائل الإعلام نظرا لتأثيرها على توعية وتوجيه الجمهور المستهدف من خلال حملاتها الإعلامية.
- إن استناد "التجربة الفنلندية" على عنصر التنسيق في إطلاق حملاتها الإعلامية عبر وسائل الإعلام الجديدة كل هذه الحملة بالنجاح.

■ على الرغم من معرفة الجمهور بضرورة ترشيد استهلاك الطاقة إلا أن لا بد له من وسيلة إعلامية لتوعيته بالمخاطر الناجمة عن التصرفات غير العقلانية في الاستهلاك المفرط للطاقة.

قائمة المراجع:

1. مدفوني جمال الدين، نظرية الاستخدامات والاشباعات من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال الرقمي، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 03، العدد 03، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، 2019، ص 67.
2. قينان عبد الله الغامدي، التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة -الإعلام والأمن الإلكتروني-، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، مايو / ماي 2012، ص 05.
3. العربي العربي، مستقبل الإعلام بين التطور التكنولوجي وصناعة التغيير، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 7، العدد العاشر، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 87.
4. العربي العربي، المرجع نفسه، ص 90-91.
5. سالم عطية جميلة، الثورة المعلوماتية وإشكالية بناء تداول الخطاب اللغوي والبصري- دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من الخطابات اللغوية والبصرية في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي -الفيسبوك نموذجاً-، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013، ص 87.
6. سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول+ الثاني، 2010، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة دمشق، ص 447.
7. سميرة شيخاني، المرجع نفسه، ص 447.
8. رابع عمار، الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني- دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية-، أطروحة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، جامعة حمد بن بلة، وهران، 2016، ص 70.
9. عيسى بوكرموش، إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية- دراسة وصفية لإستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية نموذجاً-، شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، فرع اتصال استراتيجي، كلية الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2012، ص 63.

10. عمر سراج أبو رزيزة، مفهوم الترشيد- أسباب فشله وعوامل نجاحه-، مجلة جامعة الملك عبد العزيز العلوم الهندسية، مجلد 14، العدد 01، 2003، ص 03.
11. ليال أحمد، ترشيد الاستهلاك، ملف محمل على الموقع الالكتروني التالي: <https://mawdoo3.com>، يوم 2019/04/04، على الساعة 13:26.
12. ريم قصوري، عبد الرحمان أولاد زاوي، تفعيل تبني الطاقات المتجددة لتعزيز الأمن الطاقوي، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، العدد 7، ديسمبر 2017، ص 11.
13. Economic Sector Energy Department Secretariat of the Arab Ministerial Council for Electricity, **The Arab Guideline for Improving Electricity Efficiency and Rationalizing its Consumption at The End User**, P19. Sur web : <http://arabeeday.net/wp-content/uploads/2017/05/The-Arab-Guideline-1.pdf>
14. طيب سعيدة، سنوسي ين عبو، استراتيجية طاقوية وطنية لتحقيق الانتقال الطاقوي على مدى 2030، مجلة المفكر للدراسات القانونية والسياسية، العدد 03، سبتمبر 2018، ص 166.
15. بقة الشريف، زغبى نبيل، واقع قطاع المحروقات الجزائري في ظل السياسات الطاقوية الأوروبية الجديدة، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر الأول حول: السياسات الاستخدامية للموارد الطاقوية بين متطلبات التنمية القطرية وتأمين الاحتياجات الدولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، يومي 07-08 أفريل 2015، جامعة سطيف، الجزائر، ص 15.
16. Kim, Kyung-Hee, **Overview on Public Benefit Campaigns to Promote Energy Conservation and Energy Efficiency**, pp03-04. -sur web : <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/1477background2.pdf>
17. Kim, Kyung-Hee, Op Cit, pp04-05.
18. Kim, Kyung-Hee, Ibid, pp 05-06 .
19. Kim, Kyung-Hee, Ibid, pp06-07.
20. Kim, Kyung-Hee, Ibid, p07.
21. Kim, Kyung-Hee, Ibid, pp08-09.
22. Silvia Rivas, Barbara Cuniberti, Paolo Bertoldi, **Information measures to promote energy use reduction across EU Member States- Analysis of information**, empowerment and training measures in Member States National energy Efficiency Action Plans-, European Union, 2016, p p 74-75.
23. Silvia Rivas, Barbara Cuniberti, Paolo Bertoldi, Op cit, pp 80-81.