



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

مذكرة ليسانس

تخصص: اتصال و علاقات عامة

الحملات الإعلامية الإذاعية ودورها في التوعية المرورية

دراسة ميدانية على عينة من سائقي الحافلات الجامعية

- بورقلة -

الأستاذة المشرفة:

مسعودة بايوسف

مقدمة من طرف:

فضيلة الهلة

السنة الجامعية: 2013\2014

الإهداء

إلى من أَرْضَعْتَنِي الحُبَّ والحنان، إلى رمز الحُبِّ والعطاء وبلسم
الشفاء، إلى من تعبت وسهرت على تعليمي إلى القلب الناصع

الحبيبة

"أمي"

حفظها الله وأطال في عمرها

إلى صاحب القلب الطيب والنوايا الصادقة إلى أخي الغالي

"مصطفى".

وإلى من ساعدتني كثيرا ولم تبخل علي أختي الغالية "أمال".

إلى إخوتي الأعزاء "عبدا لله، عبد الغني، قاسم، و الحنونة حنان".

إلى عصفير الجنة "حمه، أيمن، إسماعيل، وأنس".

إلى كل الأصدقاء و الأحباب دون استثناء.

إلى أساتذتي الكرام و كل زملاء الدراسة.

فضيلة

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى انجاز هذا العمل.

أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد في انجاز هذا العمل ، وأخص بالذكر الأستاذة المشرفة "مسعودة ليلوسف" التي لم تبخل علي بتوجيهاتها ونصائحها القيمة التي كانت عوناً لي في إتمام هذا البحث. ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر الخاص للأستاذة "كوشي إبتسام" التي مدت لي يد العون وساعدتني من بداية هذا البحث إلى نهايته جزاها الله عني كل خير.

فضيلة

| فهرس المحتويات | |
|---|---|
| | الإهداء |
| | الشكر و التقدي |
| | قائمة المحتويات |
| | قائمة الجداول |
| | المقدمة |
| الفصل الأول: الإطار المنهجي | |
| 1 | أولاً: إشكالية الدراسة |
| 2 | ثانياً: فرضيات الدراسة |
| 2 | ثالثاً: أسباب اختيار موضوع الدراسة |
| 2 | رابعاً: أهمية الدراسة |
| 2 | خامساً: أهداف الدراسة |
| 3 | سادساً: صعوبات الدراسة |
| 3 | سابعاً: تحديد المفاهيم |
| 3 | ثامناً: الدراسات السابقة |
| 6 | تاسعاً: المقاربة النظرية |
| الفصل الثاني: الحملات الإعلامية الإذاعية | |
| المبحث الأول: ماهية الإذاعة | |
| 11 | أولاً: تعريف الإذاعة |
| 12 | ثانياً: نشأة وتطور الإذاعة |
| 18 | ثالثاً: أنواع الإذاعة |
| 20 | رابعاً: خصائص الإذاعة |
| 21 | خامساً: وظائف الإذاعة |
| 22 | سادساً: أهمية الإذاعة |
| 23 | سابعاً: دور الإذاعة كوسيلة إعلامية في مجال التوعية المرورية |
| المبحث الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية | |
| 24 | أولاً: تعريف الحملات الإعلامية |
| 24 | ثانياً: سمات الحملات الإعلامية |
| 25 | ثالثاً: أنواع الحملات الإعلامية |
| 26 | رابعاً: أهمية الحملات الإعلامية |
| 26 | خامساً: أهداف الحملات الإعلامية |
| 27 | سادساً: أساليب تخطيط الحملات الإعلامية (اشكال الحملات) |
| 27 | سابعاً: إستراتيجيات الحملات الإعلامية |
| 28 | ثامناً: الخطوات التنفيذية للحملات الإعلامية |
| 32 | تاسعاً: عوامل نجاح الحملات الإعلامية |
| خلاصة الفصل | |

| | |
|----|--|
| | الفصل الثالث:التوعية المرورية |
| | تمهيد |
| | المبحث الأول:ماهية التوعية المرورية |
| 36 | أولا:مفهوم التوعية بصفة عامة..... |
| 36 | ثانيا:مفهوم التوعية المرورية..... |
| 37 | ثالثا:أساليب التوعية المرورية..... |
| 37 | رابعا:أهمية التوعية المرورية..... |
| | المبحث الثاني:حوادث المرور |
| 38 | أولا:مفهوم حوادث المرور..... |
| 38 | ثانيا:أسباب حوادث المرور..... |
| 40 | ثالثا:النظريات المفسرة لحوادث المرور..... |
| 41 | رابعا:أهمية حملات التحسيس في التقليل من الظاهرة..... |
| | خلاصة الفصل |
| | الفصل الرابع:الجانب التطبيقي |
| | تمهيد |
| | المبحث الأول:الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية |
| 46 | أولا:مجتمع البحث(المجال البشري)..... |
| 46 | ثانيا:نوع العينة..... |
| 47 | ثالثا:المنهج المستخدم..... |
| 47 | رابعا:أدوات جمع البيانات..... |
| | المبحث الثاني:عرض وتحليل النتائج |
| 49 | أولا:عرض وتحليل نتائج المحور الأول..... |
| 52 | ثانيا:عرض وتحليل نتائج المحور الثاني..... |
| 58 | ثالثا:عرض وتحليل نتائج المحور الثالث..... |
| 62 | رابعا:عرض وتحليل نتائج المحور الرابع..... |
| 66 | النتائج العامة..... |
| 66 | مناقشة الفرضيات في ظل النتائج العامة..... |
| | الخاتمة |
| | الملاحق |
| | قائمة المراجع |
| | ملخص الدراسة |

| الصفحة | موضوع الجدول | رقم الجدول |
|--------|---|-------------------|
| 94 | يحين توزيع العينة حسب السن | الجدول رقم(01) |
| 50 | يحين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي | الجدول رقم(02) |
| 51 | يحين توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية | الجدول رقم(03) |
| 25 | يبين توزيع العينة حسب سنوات الخبرة | الجدول رقم(04) |
| 25 | يوضح مدى استماع أفراد العينة للإذاعة | الجدول رقم(05) |
| 35 | يوضح الإذاعة المفضلة لأفراد العينة | الجدول رقم(06) |
| 45 | يوضح أوقات الاستماع المفضلة عند أفراد العينة. | الجدول رقم(07) |
| 55 | يوضح المدة التي يقضيها أفراد العينة في الاستماع للإذاعة | الجدول رقم(08) |
| 55 | يوضح دور البرامج الإذاعية | الجدول رقم(09) |
| 65 | يوضح مدى استماع أفراد العينة للإعلانات التي تبثها الإذاعة | الجدول رقم(10) |
| 75 | يوضح اهتمام الإذاعة للقيام بحملات حول التوعية المرورية | الجدول رقم(11) |
| 75 | جدول يوضح مدى إثارة اهتمام السائقين بحملات التوعية المرورية التي تقوم بها الإذاعة | الجدول رقم(12) |
| 85 | يوضح متابعة أفراد العينة للحملات التي تبثها الإذاعة حول التوعية المرورية | الجدول رقم(13) |

| | | |
|----|--|-------------------|
| 95 | يوضح مدى تأثير أفراد العينة بحملة أو إعلان مروري | الجدول رقم(14) |
| 95 | يوضح الشيء المؤثر في حملات التوعية | الجدول رقم(15) |
| 60 | يوضح دور الحملات المرورية الإذاعية في زيادة الثقافة المرورية | الجدول رقم(16) |
| 60 | يوضح هل هناك تغيير في السلوك المروري بفضل حملات التوعية المرورية | الجدول رقم(17) |
| 61 | يوضح إذا كان هناك تغيير في سلوكيات أفراد العينة أثناء السياقة | الجدول رقم(18) |
| 62 | يوضح إذا كانت الإذاعة هي الوسيلة المناسبة للقيام بحملات التوعية المرورية | الجدول رقم(19) |
| 63 | يوضح أسباب التي جعلت الإذاعة الوسيلة المناسبة للقيام بحملات التوعية المرورية | الجدول رقم(20) |
| 64 | يوضح الدور الذي تلعبه الإذاعة أثناء قيامها بحملات التوعية المرورية | الجدول رقم(21) |
| 64 | يوضح مدى رضى أفراد العينة عن حملات التوعية التي تقوم بها الإذاعة | الجدول رقم(22) |
| 65 | يوضح نسبة نجاح الحملات المرورية الإذاعية | الجدول رقم(23) |
| 66 | يوضح الاقتراحات المناسبة لجعل الحملات الإذاعية ناجحة للذين قالوا أنها ضعيفة. | الجدول رقم(24) |

مقدمة

تعتبر حملات التوعية التي تنبأها الدول ضرورة ملحة، وتهدف هذه الحملات إلى الرفع من مستوى الوعي العام، بالإضافة إلى الرفع من المستوى الثقافي مما يساهم في تحديث المجتمع، ويساعد في قبول الأفكار والأنماط السلوكية الحديثة، وتقوم وسائل الإعلام والاتصال بدور الوسيط في هذه العملية بما أتيح لها من إمكانات من سعة الانتشار والهيمنة وعمق الرسالة التي تحملها، ومن بين أهم الأدوار التي تؤديها وسائل الإعلام، التوسيع من أفاق الناس، كما ويمكنها أن تلعب دور الرقيب، وكذلك أن ترفع طموحات الناس، وأن تشد الانتباه إلى قضايا محددة من خلال قدرتها على صنع مناخ ملائم لذلك.

إن الاهتمام بموضوع حوادث المرور بصفة عامة والقيام بحملات توعية في هذا المجال بصفة خاصة يعد من المواضيع الجديدة على المجتمعات العربية، ليس من المبالغ أن نقول أن حوادث المرور أصبحت تنافس الأمراض والأوبئة المسببة للموت في بعض مجتمعاتنا العربية، إن لم نقل كلها، وفي المقابل مازلنا نلاحظ ضعف في الاهتمام بهذا الموضوع أو المشكلة، من طرف المسؤولين والمختصين وحتى وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها.

وفي حقيقة الأمر، التزايد المفرط في حوادث المرور، وما تخلفه من ضحايا ومصائب ومن نتائج سلبية (نفسية كانت، اجتماعية أو اقتصادية) على الفرد والمجتمع هو الذي كان وراء الاهتمام للقيام بهذه الدراسة والتي سنسعى من خلالها إلى إبراز الدور الذي تلعبه الحملات الإذاعية في جانب مهم من جوانب التوعية الأمنية وهو جانب الوعي المروري.

ومن أجل الإحاطة الكافية بمختلف جوانب هذا الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى فصول كانت كالتالي:

الفصل الأول: والذي يحمل عنوان "الإطار المنهجي" ويتضمن إظهار الإشكال المطروح والتساؤلات الفرعية الناتجة عنه، وتحديد فروض الدراسة وأهميتها والأهداف التي نسعى للوصول إليها بالإضافة إلى أسباب اختيار الموضوع والصعوبات التي واجهتنا وحددنا المفاهيم الخاصة بالدراسة وأيضا تطرقنا فيه إلى الدراسات السابقة والمقاربات النظرية التي تتعلق بموضوع الدراسة.

الفصل الثاني: والذي يحمل عنوان "الحملات الإعلامية الإذاعية" وفيه تم التطرق إلى ماهية الإذاعة تعريفها، نشأتها، أنواعها خصائصها، وظائفها، أهميتها، بالإضافة إلى ذلك أبرزنا دورها في التوعية المرورية. أما في المبحث الثاني فتناولنا موضوع الحملات الإعلامية تعريفها، سماتها، أنواعها، أهميتها وأهدافها، أساليب تخطيطها وأيضا الإستراتيجيات المتعلقة بها وعوامل نجاحها.

الفصل الثالث: والذي يحمل عنوان "التوعية المرورية" حيث تضمن على مفهوم التوعية بصفة عامة والتوعية المرورية، الأساليب المستعملة في التوعية، أهمية التوعية. أما في المبحث الثاني فتناولنا موضوع حوادث المرور تعريفها، أسباب وقوعها، النظريات المفسرة لها، وأخيرا أبرزنا أهمية الحملات التحسيسية في التقليل من الظاهرة .

الفصل الرابع: والذي يحمل عنوان الجانب التطبيقي "فتضمن على الإجراءات المنهجية المستعملة في الدراسة التطبيقية من مجتمع البحث ونوع العينة وأدوات جمع البيانات والمنهج المستعمل كما تم في هذا الفصل جمع وتبويب المعلومات ثم عرضها وتحليلها وفي الأخير توصلنا إلى النتائج العامة للدراسة وقمنا بمناقشة الفرضيات في ظل هذه النتائج.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي

أولاً: طرح الإشكالية:

منذ بداية تكوين المجتمعات البدائية والمحسار نزعة القوة وشريعة الغاب عن تصرفات الإنسان في تعامله اليومي مع أخيه الإنسان، واعتماده على القناعة والإقناع، والمحاورة والحوار للفوز بما يبغيه، وهو يسعى إلى التأثير المباشر على محاوره في كافة العمليات الحياتية، لدفع القبول بمواقفه أو الخضوع لطلباته والأخذ بعروضه.

إن السعي للتأثير على الآخر لتوجيه مقرراته حسب رغبات وأهداف الموجه هو فن قديم ينمو في أعماق الإنسان مثله مثل أي غريزة من غرائز البقاء.

ويقصد بتأثير وسائل الإعلام ذلك التغيير الذي يطرأ على سلوك المستقبل للرسالة الإعلامية، فقد تلفت انتباهه، وقد يتعلم منها شيئاً، أو أنه قد يغير من اتجاهه النفسي، وقد يكون اتجاهها جديداً، وقد يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل من سلوكه القديم.

إن الإذاعة كغيرها من وسائل الإعلام والاتصال الكبرى قد لعبت دوراً هاماً في تطوير المجتمعات البشرية، وفي تغيير سلوك الإنسان داخل هذه المجتمعات وفي تنويع الصلات التي تربط أفراد هذه المجتمعات، فقد ربطت هذه الوسيلة بين الناس بصفة متينة ومستمرة ومتكررة ومتنوعة، بحيث أصبحت البشرية كلها متابة قبيلة واحدة .

تلعب الحملات الإعلامية دوراً كبيراً في حياتنا، فكما تمدنا الأخبار بالمعلومات السياسية والاقتصادية فإن الحملة الإعلامية تمدنا بالمعلومات الاجتماعية والخدمات التي تفيدنا كأشخاص وقد تساعد في الإسراع بعملية الإقناع والتأثير وتحقيق المرغوب.

وتتخذ الحملات الإعلامية أشكالاً عديدة في الصحف والمجلات والتلفزيون واللافئات والملصقات والإذاعة، وتستخدم العديد من محطات الإذاعة الإعلانات كوسيلة لتمويل والاستفادة من دخلها في عملية التشغيل الإذاعي .

وتتسم حملات الإذاعة بأنها غير مكلفة وتصل إلى جماهير غفيرة متخلفة حواجز الزمان المكان والأمية، وتستطيع الإذاعة من خلال التعاون مع المعلنين أن تجمع كما هائلاً من المعلومات عن خصائص جماهيرها المستهدفة.

ومن خلال ماسبق نطرح التساؤل التالي:

ما هو دور الحملات الإعلامية الإذاعية في التوعية المرورية؟

ويندرج تحت التساؤل العام التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مدى اهتمام السائقين بالحملات الإذاعية التي تدور حول التوعية المرورية؟

2. مافائدة السائقين من الحملات الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية؟

3. ماهو تقييم السائقين للحملات الإعلامية الإذاعية التي تبثها الإذاعة؟

ثانيا :فرضيات الدراسة

1. يولي السائقين أهمية كبيرة لحملات التوعية المرورية التي تقوم بها الإذاعة.

2. يستفيد السائقين من الحملات الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية.

3. تحظى الحملات الإذاعية المرورية بقيمة كبيرة عند السائقين.

ثالثا :أسباب إختيارموضوع الدراسة:

- كثرة الحوادث المرورية في الآونة الأخيرة وبشكل ملاحظ في الجزائر واحتلالها لمراتب أولى في هذا الجانب، وبالتالي أصبحت حوادث المرور تمثل وبشكل كبير هاجسا وقلقا لكافة أفراد المجتمع وأصبحت واحدة من أهم لمشكلات التي تستنزف الموارد المادية والطاقات البشرية وتستهدف المجتمعات في أهم مقومات الحياة والذي هو العنصر البشري، إضافة إلى ماتكبدته من مشاكل اجتماعية ونفسية وخسائر مادية ضخمة، مما أصبح لزاما العمل على إيجاد الحلول والاقتراحات ووضعها موضع التنفيذ للحد من هذه الحوادث و معالجة أسبابها والتخفيف من أثارها السلبية.

رابعا:أهمية الدراسة

- تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية الفئة التي تعنى بها الدراسة وهي السائقين، لأنها الفئة التي تستعمل الطريق يومي اوشبه ذلك لذا ينبغي أن تتلقى التثقيف والتوعية الذين يعملان على تذكيرهم دائما بأسباب حوادث المرور والآثار الناجمة عنها، كما تقدم الدراسة آراء الفقه المعنية حول واقع ما تقدمه الحملات الإذاعية ودرجة رضاه ا عما تقدمه وتتلقاه من بقية فئات المجتمع ، كما تقدم خلاصة مقترحات الفئات المعنية لتطوير وزيادة التوعية المرورية بالإضافة إلى إيجاد مبررات للتساؤلات المطروحة في هذه الدراسة.

خامسا:أهداف الدراسة

لكل بحث أو دراسة مجموعة من الأهداف يسعى الباحث للوصول إليها وتحقيقها وتمثل أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

- استطلاع آراء السائقين حول مدى كفاية التوعية المرورية عن طريق الإذاعة .
- التعرف على أهم جوانب القصور في الأدوار المتعلقة بالتوعية المرورية في الإذاعة .

- إبراز الدور الفعلي للحملات الإذاعية في التوعية المرورية .
- التعرف على مدى اهتمام السائقين بالإذاعة و الإقبال على الحملات المرورية التي تقوم بها.
- التعرف على آثار هذه الحملات على السائقين.

سادسا: صعوبات الدراسة:

- قلة المراجع في تخصص الإعلام والاتصال بصفة عامة ومراجع الحملات الإعلامية بصفة خاصة.
- ضيق الوقت.
- استهزاء ولا مبالاة أفراد العينة بالإجابة عن الأسئلة وعدم إرجاعهم لجموعة من استمارات الاستبيان.

سابعا: تحديد المفاهيم

الحملة الإعلامية :مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بهاجهة معينة بهدف ترويج أفكار وزيادة قبولها من طرف الأفراد ،وذلك لإحداث تأثير وتغيير في سلوكهم.

الإذاعة:هي وسيلة لتحقيق الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد اوبين المجتمعات،وهي تضمن عملية نقل الوعي الهادفة المقصودة التي تتعلق بالحياة الشاملة لأفراد المجتمع ،وكذلك تنشر المعلومات وطنيا،قوميا ودوليا.

الدور:لغة: الحركة أي الفعل والعمل.¹

التعريف الإجرائي:

أنماط سلوكية تكون وحدة ذات معنى ،وتبدو ملائمة لجهة أولشخص يشغل مكانة معينة في المجتمع،أو يشغل مركزا محدد.

التوعية المرورية: جعل جميع مستعملي الطرق من سائقين ومشاة على علم واقتناع بقواعد وتعاليم وأصول وآداب السير والمرور التي تكفل لهم السلامة إذا تصرفوا واستعملوا الطريق استعمالاً سليماً وفق هذه القواعد والأصول .

ثامنا :الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

دراسة نبيلة بوخبزة :تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية —دراسة نظرية—

¹ سلمية محلو وأخريات دور الإذاعة في التنمية المحلية ،مذكرة ليسانس ،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة،الجزائر،2012_2013،ص9.

حاولت الباحثة من خلال دراستها الإجابة على الإشكالية المطروحة وهي :إلى أي مدى ساهمت الرسائل الوقائية للحملات

الإعلامية العمومية المتلفزة لحساب شركة سونلغاز في تحسيس أفراد الجمهور وتنقيفهم بمتطلبات الحوادث الناجمة من تسربات الغاز والتكهرب .

ركزت الدراسة على الوسيلة الاتصالية التلفزيون مع دراسة شكل ومضمون الحملات من خلال استطلاع آراء عينة من المواطنين القاطنين بالعاصمة باختلاف أماكن إقامتهم مستعملة المنهج المسحي في استكشاف الظاهرة : كيف تؤثر الرسالة الإعلامية على المبحوثين؟ واختارت عينتها بشكل قصدي من جملة من المشاهدين للإعلانات من أحياء متباينة بالعاصمة قوامها 300 مفردة ، وخلصت الدراسة لنتائج من أهمها :

الحملات لم تقم على إستراتيجية مخطط بل اعتمدت بشكل كبير على مبادرات فردية.

القائمون على الحملات في سونلغاز يعملون في فراغ علمي كبير ويفتقرون للمعطيات حول الجمهور المستهدف.²

تعليق

هناك إختلاف بين هذه الدراسة ودراستنا من خلال: اعتمدت الباحثة في دراستها وركزت على مدى مساهمة الحملات الإعلامية التي يقدمها التلفزيون في تغيير السلوكيات ، في حين أن دراستنا ركزت على دور الحملات الإعلامية التي تقدمها الإذاعة، وبالتالي هناك اختلاف من حيث نوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة لبث هذه الحملات ،أي بين الإذاعة والتلفزيون.

الدراسة الثانية:

دراسة فتيحة بن عباس :دور الإعلام في التوعية والوقاية من حوادث المرور في المناطق الريفية الجزائرية -دراسة وصفية استطلاعية -

الدراسة تدور حول مقولة أساسية مفادها أن، القوانين الموجودة تقوم بالدور الأساسي إذا طبقت في عملية نظامية في اتجاه المواطن في المجتمع.

التساؤلات الرئيسية

ماهو دور الإعلام وماهي أهدافه في التوعية والوقاية من حوادث المرور؟

² نبيلة بوخبزة ،تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية ،رسالة دكتوراه منشورة إلكترونيا ،جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام /جامعة الجزائر/2007.

هل هناك إستراتيجية إعلامية معتمدة في التوعية والوقاية من حوادث المرور وماهي؟

هل هناك برامج إعلامية خاصة بالمناطق الريفية ؟

التساؤولات الفرعية:

إذا كانت هناك خطة إعلامية للتوعية والوقاية ،ماهي المرامي والغايات والوسائل والأدوات والبرامج والآليات؟

ماذا تبين إحصائيات حوادث المرور المنجزة من طرف مصالح الأمن للأمن الوطني ؟

هل هناك اختلاف في المتسبب الرئيسي لهذه الحوادث في المناطق الريفية أو المناطق الحضرية؟

ماهي الإمكانيات المسخرة للتقليل من الظاهرة ؟

اختارت الباحثة المنهج الوصفي واستعملت الملاحظة والمقابلة والاستبيان كأدوات لهذا المنهج ،وتشكل مجتمع البحث من سائقي المركبات البرية بجميع أصنافها أما بالنسبة للعينة فقد حاولت الباحثة الإلمام بمستويات متعددة مرتكزة على إحصائيات المديرية العامة للأمن الوطني بالمقارنة مع إحصائيات قيادة الدرك الوطني، وكذا دور الإعلام لتحليل الإشكاليات العامة للموضوع ،وهدفت الدراسة إلى دراسة العوامل والأسباب الكامنة خلف هذه الظاهرة في المناطق الريفية ثم الحضرية بغرض اتخاذ التدابير الكفيلة بتقليل نسبة ضحايا الحوادث ، وكانت أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة مايلي:

تخصيص حصص إذاعية وتلفزيونية قارة وكذلك ومضات تحسيسية .

إسناد عملية التوعية المرورية والاتصال هيئة تشرف على عمليات التنسيق بين الأخصائين والمتعاملين في مختلف القطاعات.³

ضرورة البحث الجاد والدائم في ميدان الإعلام المروري وكذا التخصص في الأدوار والاستعداد التام لبث معلومات تبين خطورة حركة المرور باعتبار أنها نابعة من سلوكات مخالفة لقانون المرور مجسدة من طرف جميع شرائح المجتمع.

أن يكون بث الإشهار الخاص بالتوعية المرورية على مستوى التلفزة مجاني مادام انه يضمن خدمة عمومية ذات منفعة عامة.

تعليق

³فتيحة بن عباس، دور الإعلام في التوعية والوقاية من حوادث المرور في الجزائر ،رسالة دكتوراه منشورة إلكترونيا، كلية العلوم السياسية والإعلام ،جامعة الجزائر/2011.

من خلال إطلاعنا على دراسة فتيحة بن عباس وجدنا انه هناك تشابه بينها وبين دراستنا فكليهما يعالجان دور الإعلام في التوعية المرورية إلا أن هذه الدراسة تناولت دور وسائل الإعلام بصفة عامة في التوعية المرورية (السينما، الإذاعة، المطبوعات...) لذا كانت أوسع وأشمل، في حين أن دراستنا قد اقتصرنا فقط على دور حملات الإذاعة في التوعية المرورية، أي أن العلاقة بين الدراستين هي علاقة الجزء بالكل.

تاسعا: المقاربة النظرية

نظرية وضع الأجندة:

تعد نظرية وضع الأجندة واحدة من أهم الأطر النظرية الإعلامية التي عنيت بدراسة اهتمامات كل من وسائل الإعلام وجمهورها بالاحتوى الإعلامي .

مفهوم وضع الأجندة(ترتيب الأولويات)

انطلقت بحوث الاتصال الجماهيري من افتراض أن وسائل الإعلام تمارس تأثيرات كبيرة في الجمهور وهو ماد عمه **klapper** النجاح الذي أحرزته الدعاية النازية خلال عقد الثلاثينات من القرن الماضي، وتطورت إلى النظرة التي قدمها وآخرون مع مقدم عقد الستينات من القرن الماضي، والتي ترى أن هذه الوسائل ذات تأثيرات في الاتجاهات والسلوك، ثم شهدت طفرة أخرى خلال السبعينيات من ذلك القرن حتى وصلت إلى دراسات وضع الأجندة أو ما يعرف بترتيب أولويات الاهتمام والتي أكدت نتائجها أن وسائل الإعلام تشكل هذه الأولويات وتلك الأجندة لكل من الأفراد والجماعات، وبناء على ذلك فإن بحوث وضع الأجندة تهتم بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع.⁴

ويمكن صياغة مفهوم لوضع الأجندة على أنها "عبارة عن عملية اتصال جماهيري يتفاعل أطرافها من خلال سياق مجتمعي معين بهدف وضع ترتيب أولويات الاهتمام بقضايا وأحداث معينة، أو بأفكار، أو بشخصيات ما، أو بمؤسسات، أو بقيم اجتماعية... أو غيرها من الأشياء التي يتوافر لها عنصر البروز من خلال وسائل الإعلام".

ويتوافر لهذا المفهوم مجموعة من المعايير العلمية والعملية التالية :

⁴ أحمد زكريا أحمد، نظريات الإعلام مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، ط1 المكتبة العصرية للنشر والتوزيع جمهورية مصر العربية، 2009، ص14، 15، 6.

يراعي عنصر التفاعل في وضع الأجندة بين الأطراف المختلفة للاتصال الجماهيري باعتبار ذلك يتم في سياق عملية تفاعلية وتبادلية شخصية في شكل مخرج تأثري يتضمن ترتيب أولويات الاهتمام .

يأخذ في الحسبان أن محل او مجال عملية وضع الأجندة لا يقتصر فقط على القضايا أو الأحداث المختلفة، واطم يتسع ليشمل القيم الاجتماعية، والشخصيات البارزة، والمؤسسات والهيئات، والأفكار... وغيرها .

لا يغفل مكانة الوسيلة الإعلامية ضمن هذه العملية ودورها من خلال بروز محل الأجندة سواء كن قضايا او شخصيات أو مؤسسات أو أفكار.... وغيرها، لان هذا البروز هو الذي ترتب عليه توافر عنصري الأولوية والأهمية.

ينظر لمستجدات العصر والوسائل الإعلامية المعاصرة كالانترنت التي أضفت على عملة الاتصال الجماهيري -التي تترجم هنا صورة وضع الأجندة -قدرا كبيرا من التفاعلية والمشاركة خاصة من جانب جمهور هذه الوسيلة.

يتلخص مفهوم هذه النظرية في النقاط التالية :

1. إن تركيز وسائل الإعلام على موضوع معين أو شخص معين وإعطائه حيزا كبيرا يدل لدى الجمهور على أن الموضوع أو الشخص له من الأهمية ما يجعله حاضرا باستمرار أو بكثرة في وسائل الإعلام وان الموضوعات الأخرى أو الأشخاص الآخرين ليس لهم حضورا أو أهمية للجمهور .

2. إن إبراز وسائل الإعلام لقضايا معينة وأشخاص محددين لا يؤدي فقط إلى تضخيم تلك القضايا على حساب قضايا أهم... بل إن لذلك كله اثارا بعيدة عن الوعي العام بقضايا الأمة .

3. إن تأثير وسائل الإعلام على الناس من خلال قصر الحصيلة المعرفية لدى الجمهور على مسائل محددة لا تتعدى في الغالب البرامج الرياضية والترفيهية والموضوعات العاطفية، وتقديم قذوات مزيفة له من عناصر المجتمع الهامشية وغير المنتجة.

4. أن إدمان الجمهور على استهلاك المواد الإعلامية التي تقدمها له وسائل الإعلام على أساس ترتيبها هي، قد يؤدي إلى تشكيله وتأثره بما تشتمل عليه تلك المواد، فهذا وجه من أوجه التأثير التراكمي لوسائل الإعلام.⁵

الانتقادات الموجهة لنظرية ترتيب الأولويات:

وجه "كارجيه وزملاؤه" العديد من الانتقادات لبحوث وضع الأولويات يمكن إجمالها على النحو التالي :

1- تعدد الأساليب المنهجية المستخدمة في إجراء هذه البحوث .

⁵ عبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، 1433هـ، ص25.

2- ضيق المجال الذي تتحرك فيه هذه البحوث.

3- إغفال الطبيعة التراكمية التي تبثها وسائل الإعلام، والتركيز على الآثار قصيرة الأمد.

4- غياب الأسس النظرية التي تركز عليها هذه البحوث، لأنها تركز على موضوعات وقضايا متخصصة، بدلا من فحص مجالات الاهتمام الممكنة التي تنقلها وسائل الإعلام لعامة الناس، حيث تكمن قدرة وسائل الإعلام في تحديد الموضوعات المثيرة للجدل من بين سياق أكبر من الموضوعات العامة.⁶

إسقاط النظرية على الدراسة: من خلال نظرية ترتيب الأولويات والتي يمكن تكييفها حسب النتائج التي توصلنا إليها فيما يخص دراسة دور الحملات الإعلامية الإذاعية في التوعية المرورية: إن تركيز وسائل الإعلام وخاصة الإذاعة على موضوع التوعية المرورية وإعطائه حيزا كبيرا يدل لدى الجمهور على أن موضوع التوعية المرورية له من الأهمية ما يجعله حاضرا باستمرار في وسائل الإعلام، وان الموضوعات الأخرى ليس لها حضورا وبالتالي ليس لهم أهمية مما يجعل الجمهور لا يعطي لها أي اهتمام، فإبراز الإذاعة كوسيلة إعلامية لموضوع التوعية المرورية لا يؤدي فقط إلى تضخيم هذا الموضوع على حساب قضايا أهم، بل إن لذلك كله اثارا بعيدة عن الوعي العام بقضايا التوعية المرورية، إن إدمان الجمهور على استهلاك الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية التي تقدمها له الإذاعة على أساس ترتيبها هي، قد يؤدي إلى تشكيله وتأثره بما تشتمل عليه تلك الحملات.

⁶ حسن عماد مكاي، نظريات الإعلام، ط2، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2012، ص199.

الفصل الثاني

الحملة الإعلامية

الإذاعية

الفصل الثاني: الحملات الإعلامية الإذاعية

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الإذاعة

أولاً: تعريف الإذاعة

ثانياً: نشأة وتطور الإذاعة

ثالثاً: أنواع الإذاعة

رابعاً: خصائص الإذاعة

خامساً: وظائف الإذاعة

سادساً: أهمية الإذاعة

سابعاً: دور الإذاعة كوسيلة إعلامية في مجال التوعية المرورية

المبحث الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

أولاً: تعريف الحملات الإعلامية

ثانياً: سمات الحملات الإعلامية

ثالثاً: أنواع الحملات الإعلامية

رابعاً: أهمية الحملات الإعلامية

خامساً: أهداف الحملات الإعلامية

سادساً: أساليب تخطيط الحملات الإعلامية (أشكال الحملات)

سابعاً: إستراتيجيات الحملات الإعلامية

ثامناً: الخطوات التنفيذية للحملات الإعلامية

تاسعاً: عوامل نجاح الحملات الإعلامية

خلاصة الفصل

تمهيد: إن الأخذ بنظام الحملات الإعلامية في مجال التوعية يستهدف توظيف كافة وسائل الاتصال في نفس الوقت، ولمدة زمنية معينة، بغرض تنمية الوعي الجماهيري بإحدى المشكلات، وذلك اعتماداً على الأسس العلمية في التخطيط الإعلامي، بدءاً من تحديد موضوع الحملة ومروراً بتحديد أهدافها وجمهورها المستهدف، ووسائل الاتصال الملائمة للحملة، والإنتاج الإعلامي للحملة والجدولة الزمنية .

أصبحت وسائل الإعلام في وقتنا الحاضر من أهم أدوات التأثير والتوجيه والإعلام خاصة في ظل العولمة الاتصالية وما تتميز به من زخم في البث الإذاعي والتلفزيوني واستعمال واسع للإنترنت وهو ما ساهم في انهيار البعد الزماني والمكاني حيث صار العالم قرية صغيرة، فصار الكل يعرف ما يدور لدى الآخرين مهما كانت المسافات والأصقاع والأزمنة. وتعد الإذاعة واحدة من أبرز وسائل الإعلام الجماهيري وأكثرها تأثيراً رغم المنافسة الشديدة التي تفرضها عليها وسائل الإعلام الأخرى وخاصة ندها العنيد التلفزيون فلقد تربعت الإذاعة على عرش وسائل الإعلام الجماهيري باعتبارها الوسيلة الأكثر تأثيراً وشعبية والأكثر انتشاراً ويرجع ذلك لإنفرادها بخصائص تميزها عن غيرها.

المبحث الأول: ماهية الإذاعة

أولاً: تعريف الإذاعة

لغة: من الفعل ذيع والذيع أن يشيع الأمر يقال أذعناه فذاع وأذعت الأمر وأذعت به وأذعت السر إذاعة إذا أفشيتَه وأظهرته، المذيع الذي لا يكتم السر.⁷

الإذاعة: هي عرض برامج في بث إذاعي صوتي.⁸

من ذاع الخبر وغيره - ذيعا، وذيوعا، وذيعانا، فشا وانتشر.⁹

اصطلاحاً:

- أوسع وسائل الإعلام انتشار، وأكثرها شعبية وجمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته، فستطيع الوصول إليه مخترة حواجز الأمية والعقبات الجغرافية والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاته كما أنها لا تحتاج إلى تفرغ تام.¹⁰
- ومفهوم الإذاعة لدى مختلف الشعوب هي إما وسيلة للاتصالات المباشرة ما بين أقوام وفئات شعوب أو ترويج للسلع التي يوردون نشرها وإذاعتها بأسلوب يتراءى مع قيمة هذه السلعة أو دار للثقافة الاجتماعية والدينية والأخلاقية أو دار لتلاحم السلوكيات والمعتقدات وعادات الشعوب والبشر بصفة عامة على مختلف أنواعهم أو دار للفن.¹¹
- يعرفها فوضيل دليو على أنها ما يثبت عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية والسياسية، وربط مستمعيها برباط مباشر وسريع.¹²

⁷ جمال الدين أبي الفضل محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، المجلد الثامن، ط1، بيروت، لبنان: دار الكتب العلمية، 2003م-1424هـ، ص117.

⁸ Francis Blle . Lexique d'information communication .Achévé d'imprimer sur les presse de

p361.2006.septembre: (LTV) La tipografica vareses società per azioni italie, dépôt legal

⁹ إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، ج1، إسطنبول-تركيا: دار الدعوة للنشر والتوزيع، ص318.

¹⁰ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص40.

¹¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط1، عمان: دار الثقافة، 2011م-1432هـ، ص1432.

¹² سليمة مخلو وأخريات دور الإذاعة في التنمية المحلية، مرجع سبق ذكره، ص12.

➤ وتعرف أيضا على أنها عبارة عن تنظيم مهيكّل في شكل وظائف وادوار، تقوم ببث مجموعة من البرامج ذات الطابع الترفيهي والثقيفي والإعلامي، وذلك لاستقبالها في آن واحد من طرف جمهور متنثر، يتكون من أفراد وجماعات، بأجهزة استقبال مناسبة.

ثانيا: نشأة وتطور الإذاعة

في العالم:

بدأ الراديو بعد الحرب العالمية الأولى أي بعد مؤتمر فرساي والإذاعة هي أقدم وسائل البشرية والتي فتحت العلاقات البشرية على مصراعها.¹³

بدأ استخدام الإذاعة اللاسلكية للأغراض الشعبية خلال الحرب العالمية الأولى (1918_1914) وقد أدى الاستخدام العسكري للإذاعة اللاسلكية إلى تحسين معدات الأجهزة وتم تدريب الآف العاملين على استخدام الإشارات اللاسلكية وكان هؤلاء الرجال العسكريون هم طليعة العمل الإذاعي بعد عودتهم لي الحياة المدنية .

كذلك حدثت تغيرات كبيرة في الحياة الاجتماعية بعد الحرب، فقد أسفرت الحرات المبررة للحرب العالمية الأولى عن زيادة وعي المواطن العادي بأهمية السياسة وضرورة المشاركة في وضع السياسات الحكومية حتى يمكن تجنب الكوارث الحربية قبل وقوعها وبذلك أصبح رجل الشارع في حاجة ملحة إلى من يمدّه بالمعلومات التي تساعد في تكوين الرأي الصحيح، وفي نفس الوقت أدى ظهور الصحف الشعبية وانتشارها على نطاق واسع إلى زيادة التوقعات باستخدام اللاسلكي الذي يمارس دورا أساسياً في عملية الاتصال الجماهيري.

وقد تم اكتشاف إمكانيات الإذاعة كوسيلة اتصال مصادفة وفي أحد أيام عام 1916 كان المهندسون ياحدى الشركات الصناعية في مدينة "بتسبيرج" بالولايات المتحدة يقومون بإجراء تجارب لإرسال الصوت، وكانوا يحاولون مزج الكلام بالموسيقى على أجهزة الجراموفون وقد أصابتهم الدهشة حينما علموا بوجود مستمعين غير متوقعين من الهواة الذين كانوا يستخدمون المعدات الإذاعية بمنزلهم، وكان هؤلاء الهواة سعداء بالاستماع إلى هذه الموسيقى وأرسلوا خطابات للشركة يطلبون المزيد. وبعد الحرب العالمية الأولى ظهرت نوادي تهتم بالخدمات الإذاعية، وبدأ تطوير هذه الخدمات في بلاد عديدة، وقد واكبت هذه الرغبات تجارب العلماء الذين حاولوا الاستفادة من خبرات الاتصال اللاسلكي التي اكتسبوها خلال فترة الحرب العالمية الأولى .

¹³ عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 142.

وكان الألمان والكنديون قد سبقوا العالم في استخدام الإذاعة كوسيلة اتصال شعبية من عام 1919، ثم تبعتها الولايات المتحدة الأمريكية التي قامت بافتتاح أول محطة إذاعية منتظمة في مدينة "بتسبيرج" بولاية "ميتشجان" الأمريكية في 31 أغسطس من عام 1920 باسم AKDAK وتعتبر أول إذاعة منتظمة في العالم.

كذلك كان العالم الروسي يجري تجاربه في استخدام الإذاعة الصوتية في عام 1920، إلا أن الإذاعة في الإتحاد السوفيتي السابق بدأت فعليا عام 1922.

وخلال العشرينيات بلغ عدد الدول التي تستخدم الإذاعات المنتظمة نحو أربعين دولة، ولم تكن جميعها من الدول الصناعية المتقدمة، وإنما ضمت دول أخرى مثل أفغانستان، والأرجنتين، ومصر، والصين، وكوريا والفلبين، وأستراليا.

كانت بريطانيا من أول الدول الأوروبية التي تنشئ محطة إذاعية منذ مايو 1920، وتلاها إنشاء هيئة الإذاعة البريطانية BBC عام 1922.

وما إن انقضت سنة 1924 حتى كانت هناك محطة إذاعية واحدة على الأقل في كل دولة من دول العالم المتقدم وفي العام التالي أصبح في العالم نحو 600 محطة إذاعية، وفي عام 1935 ازداد عدد المحطات الإذاعية إلى أكثر من الضعف وفي عام 1960 قفز عدد المحطات الإذاعية على مستوى العالم ليصل إلى سبعة آلاف وخمسمائة محطة إذاعية، ولا تكاد توجد حاليا منطقة في العالم لا يغطيها برنامج إذاعي منتظم.

ويمكن تلخيص نشأة وتطور الإذاعة في الخطوات التالية:

1. اكتشاف البطاريات التي تخزن وتولد الكهرباء.
2. قام العامل الأمريكي (صمويل مورس) باختراع جهاز التلغراف السلكي .
3. نقل أول رسالة تلغرافية من أربع كلمات عام 1844 بين مدينة بال تيمور ومدينة واشنطن .
4. نقل أول رسالة بين أوروبا وأمريكا عبر الكيبل البحري عام 1866.
5. قام العالم الألماني (هنريش هرتز) باكتشاف الكهرومغناطيسية عام 1888.
6. قام العالم الإيطالي (ماركوني) ببناء جهاز لإنتاج موجات الراديو عام 1895.
7. نجح العالم (ماركوني) بإرسال أول رسالة مشفرة عبر جهازه الذي كان أول جهاز لاسلكي بالعالم .
8. نقل العالم (ماركوني) عام 1901 أول رسالة لاسلكية عبر المحيط وعرف جهازه باسم الراديو .

9. قام أحد الهواة الأمريكيين عام 1906 بإدخال الصوت البشري إلى التلغراف اللاسلكي.¹⁴

الإذاعة في الوطن العربي

وعلى المستوى العربي، بدأت الإذاعة في وقت متأخر نسبيًا عن دول العالم المتقدم، وكانت مصر أول الدول العربية التي عرفت الإذاعة ويرجع ذلك إلى عام 1925، حيث بدأت الخدمات الإذاعية على يد بعض الأفراد من الهواة، واعتمدت على الإعلان التجاري في تمويلها، ثم بدأ بث الإذاعة الرسمية للحكومة المصرية في 31 مايو عام 1934، بعد أن تم إيقاف جميع المحطات الخاصة بالأفراد.

وتوالى ظهور الإذاعة في جميع أنحاء الوطن العربي وتنامت تدريجيًا قدرات الإذاعة في الدول العربية، حيث وصلت إلى إمكانيات متعاضمة سواء على مستوى الكوادر البرية أو الإمكانيات التقنية التي ساهمت في تطوير البث الإذاعي ليس فقط داخل الوطن العربي، ولكن أيضًا إلى خارج حدود الدول العربية من خلال الإذاعات الدولية الموجهة.

وخلال الخمسينيات من القرن العشرين تم اكتشاف واستخدام أجهزة الاستقبال الإذاعي "الترانزستور" الرخيصة الثمن، وسهولة الحمل والتنقل مما زاد من إمكانية استقبال البث الإذاعي على نطاق جماهيري هائل.

وخلال عقد الستينات من القرن الماضي تم التوصل إلى البث الفضائي عبر الأقمار الصناعية، وأتاح النقل المباشر للأحداث الهامة وملاحقة المستمعين لها لحظة بلحظة.

وخلال عقد الثمانينات من القرن العشرين ظهرت تكنولوجيا جديدة تعتمد على نقل الصوت وكافة أشكال البيانات بالأسلوب الرقمي LATIGD كبديل لنمط البث السائد طوال القرن العشرين بالأسلوب التماثلي EUGOLANA وقد أتاح النظام الرقمي جودة ونقاء الرسالة الاتصالية، وخلوها التام من عوامل التشويش والتداخل بين القنوات.¹⁵

الإذاعة في الجزائر

عرفت الجزائر الراديو سنة (1925) عندما قام أحد الفرنسيين بإنشاء محطة إرسال على الموجة المتوسطة لم تتعدى قوتها المائة واط. وهذا استجابة لحاجيات الأقلية الأوربية المتواجدة في الجزائر، حيث كانت برامجها ذات صلة وطيدة مع فرنسا، كما ان الهياكل الأساسية التي انشأت منذ البداية ظلت متواضعة جدا مقارنة مع شساعة الجزائر.

¹⁴ عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 146، 145.

¹⁵ حسن عماد مكايوي وعادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، ط1، القاهرة: الدار المصرية، اللبنانية 1429 هـ _ 2008 م، ص 26، 27، 28.

كما جهزت العاصمة بمركز إرسال ضعيف ثم امتد الإرسال إلى قسنطينة وهران سنة (1940). إلى أن وضع جهاز أقوى بالعاصمة سنة (1940) وعليه امتدت السياسة التوسعية هذه إلى قسنطينة وهران كما أقيم فيما بعد جهاز إرسال قوته 200 واط بعنابه.

إلا أن السياسة الاستدمارية الإعلامية ظلت بعيدة عن الفرد الجزائري وموجهة إلى المستوطن لغاية اندلاع حرب التحرير أين ظهر النضال الإعلامي مع "صوت الأحرار" فالتف حوله الشعب الجزائري. عنده انتهت السلطات الاستدمارية إلى ضرورة تمتين قواعدها لغاية مقصودة وهي تحقيق عزلة لجهة التحرير الوطني وتشجيع تسرب قوة ثالثة موازية لها تخدم أغراضها الاستدمارية ولكن رغم كل ماقيم حول صوت الأحرار من شبكات تشويش كثيفة ومؤامرات وصلت إلى درجة الانتحال إلا أنها استمرت وكانت دافعا قويا للثورة الجزائرية بينما ذهبت جهود المحتل أدراج الرياح.¹⁶

استقلت الجزائر في 5 جويلية سنة 1962، وفي 28 أكتوبر كان لابد أن تهم السلطة بهذه الوسيلة الإعلامية والاعتماد على نفسها وعلى أبنائها، داعية كل الإطارات الوطنية التي سبق له العمل في مجال الاتصال في صفوف جيش التحرير إلى تسلّم الإذاعة والتلفزيون.

في نفس اليوم 28 أكتوبر 1962 احتلت القوات الجزائرية مباني الإذاعة والتلفزيون بأمام هذا الإجراء قدم العمال الفرنسيون استقالتهم وتوقفت البرامج التي كانت تنقل من فرنسا إلى الجزائر.

كان الفرنسيون يعتقدون أن كل شيء سوف يتوقف بعدهم، لكن بعض الإطارات والعمال الجزائريين الذين كانوا يعملون هناك رفعوا التحدي فباشروا هؤلاء بالقسط القليل من التجربة التي اكتسبوها من عملهم إلى جانب الفرنسيين من أداء مهمتهم وتواصل البث دون تسجيل أي انقطاع؛ وأصبح المذيع يعلن من الميكروفون وأمام الكاميرا "هنا راديو وتلفزيون الجزائر" بدلا من "هنا راديو الجزائر" التي كانت تذاع أثناء الاحتلال الفرنسي وفي نفس اليوم تمكن الجزائريون من متابعة النشرة الإذاعية وخاصة نشرة الثامنة التلفزيونية تحت راية الاستقلال والجسدة في العلم الوطني الذي نصب فوق مبنى الإذاعة والتلفزيون.

ورغم الظروف الصعبة وقلة الكفاءات وضعف القدرات المالية فقد كان التحدي كبيرا أمام السلطة الجزائرية التي أدركت بصفة واضحة الدور الإستراتيجي لهذه الوسيلة الإعلامية وإلى ضرورة تطويرها وتكثيفها في الجزائر المستقلة.¹⁷

تغطية التراب الوطني بالبث الإذاعي :

المرحلة الأولى: نستعرض الآن وضع شبكة الإرسال في الجزائر منذ الاستقلال قبل إرساء أول تغيير جزائري وطني عليها. ونقصد بذلك إنشاء جهاز إرسال في سيدي بلعباس، على موجة متوسطة وآخر بعين البيضاء سنة 1966 قوة كل منها 600 كيلو واط لحساب القناة الأولى. فبالنسبة لشبكة الإرسال الخاصة بالقناة الوطنية كانت تحت حوزتها وفي الجزائر بمنطقة "أولادفايت" جهاز إرسال بقوة 100 واط على موجة طولها 980 كيلو هرتز و 337.1 متر.

¹⁶ فؤاد شعبان وعبيدة صيطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياه الحديثة، ط1، الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 1433هـ-2012م، ص134، 133.

¹⁷ نور الدين تواتي، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، ط1، الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 1429هـ-2008م، ص91، 92.

في غرب البلاد في سيدي بلعباس كان جهاز إرسال واحد بقوة 40 كيلواط على موجة طولها 130 كيلو هرتز . كما كانت هذه القناة ، تبث على موجات قصيرة بواسطة جهاز إرسال واحد كان بحوزتها بقوة 50 كيلو واط على موجة مقدارها 9685 كيلو هرتز وبطول 30.98 متر .

أما بالنسبة لشبكة الإرسال الخاصة بالقناة القبائلية ، كانت تستفيد من جهاز إرسال في منطقة أولاد فايت بقوة 40 كيلواط هذا بالجزائر العاصمة ومنطقة عين الحمام بتيزي وزو كان هناك جهاز آخر بقوة 5 كيلواط بذبذبة 1570 كيلو هرتز ، وطول موجته بالأمتار 1910.0 متر .

ومنطقة بجاية ولصالح ذات القناة جهاز إرسال بقوة 1 كيلو واط على موجة طولها 1549 كيلو هرتز وبالأمتار 188 متر . كما كان بإمكان القناة الثانية أن تبث برامجها وعلى الموجات القصيرة ، بفضل جهاز إرسال بقوة 50 كيلو واط وفي العاصمة موجة تقدر بـ 6160 كيلو هرتز وتقدر بالأمتار 48.70 متر .

أما فيما يخص الشبكة الخاصة باللغة الفرنسية ، ففي الجزائر العاصمة ومنطقة أولاد فايت " كان هناك جهازان اثنان بقوة 100 كيلواط على موجة طولها 890 كيلو هرتز وتبلغ بالأمتار 306.1 متر .

ومنطقة قسنطينة كان هناك جهاز إرسال بقوة 20 كيلواط على موجة طولها 1142 كيلو هرتز وتبلغ بالمتر 262.7 متر .

ومنطقة سيدي بلعباس ، كان جهاز إرسال بقوة 20 كيلواط على موجة طولها 1142 كيلو هرتز 262.7 متر .

ومنطقة عنابة ولصالح نفس الشبكة باللغة الفرنسية ، كان هناك جهاز إرسال بقوة 250 واط على موجة طولها 1484 كيلو هرتز و 202.2 متر .

وجهاز آخر بمنطقة بجاية بقوة 1 كيلو واط على موجة طولها 1594 كيلو هرتز وتبلغ بالأمتار 18802 متر .

كما كان بإمكان هذه القناة باللغة الفرنسية أن تبث برامجها على الأمواج القصيرة ، بفضل جهاز الإرسال الذي كان موجودا بالعاصمة والذي قدرت قوته بـ 50 كيلو واط على موجة طولها 1835 كيلو هرتز و 25.35 متر .

أما بالنسبة للشبكة الصحراوية ، والتي كانت خاصة بالخطات الإذاعية المحلية ، فإن هذه الشبكات كانت تضمن إضافة إلى برامجها المحلية الربط بالشبكة العربية والشبكة الناطقة بالفرنسية . فبمنطقة "بشار" كان هناك جهاز إرسال بقوة 20 كيلو واط على موجة طولها 548 كيلو هرتز و 547.5 متر .

ومنطقة الجنوب دائما نجد "بتقوت" جهاز إرسال بقوة 4 كيلواط على موجة طولها 557 كيلو هرتز وتبلغ بالأمتار 539.0 متر . ومنطقة الأغواط جهاز إرسال واحد بقوة 4 كيلواط على موجة طولها 575 كيلو هرتز و 522.0 متر .

إلى جنب كل هذا كانت هناك الشبكة التكميلية التي كانت تضمن هي الأخرى إلى جانب بث برامج محلية الربط بالشبكة العربية والفرنسية . إذ نجد ضمن هذه الشبكة الإضافية جهاز إرسال بمنطقة تلمسان بقوة 1 كيلواط على موجة طولها 754 كيلو هرتز و 402 متر .

بمنطقة البويرة جهاز إرسال بقوة 1 كيلواط على موجة طولها 692 كيلو هرتز 434 متر. وبسطيف جهاز إرسال 400 واط على موجة طولها 854 كيلو هرتز و351 متر. وبسوق أهراس جهاز إرسال بقوة 1 كيلواط على موجة طولها 1079 كيلو هرتز 278 متر. وبياتنة جهاز إرسال بقوة 500 كيلو واط على موجة طولها 926 كيلو هرتز و24 متر.¹⁸

المرحلة الثانية :

بعد هذا يحق لنا القول أن شبكات الإرسال والى غاية سنة 1965 ظلت مثلما كانت عليه في عهد الاحتلال، لكن مع 1966 مثلما سبق وان اشرنا.

أنشئت محطتان جديدتان للإرسال. الأولى بعين البيضاء قرب قسنطينة، والثانية بسيدي بلعباس. وكانت هاتان المحطتان تديعان على الموجة المتوسطة بلغ طولها 30 كيلو هرتز وبقوة 600 كيلو واط. لكن ومع سنة 1968 ارتفع طول هذه الموجة لتصل 600 كيلو هرتز. هذا ماسمح للراديو بان يسمع بصفة جيدة في جميع المناطق الشمالية للبلاد.

وفي سنة 1970 انشئت محطة على الموجة الطويلة قدرت ب100 كيلو هرتز ومحطة أخرى على الموجة القصيرة مجهزة بتقنيات إرسال عديدة، يتفاوت طول موجتها من 5 إلى 100 كيلو هرتز.

ومع سنة 1971 أصبح الراديو يصل إلى مناطق عديدة من التراب الوطني، انطلاقا من إنشاء عشر أجهزة بث على الموجات القصيرة بمركز بوشاوي. كما اقيم مركز بث بتيارزة لحساب القناة الثالثة في تموز/جويلية سنة 1972 الذي أوصل البث الإذاعي على أوساط المهاجرين بأوروبا، قوته 1500 كيلو واط على أمواج متوسطة بالجنوب الغربي لحساب القناة الأولى.

ومن جهة، أخرى تم تعويض أجهزة الإرسال القديمة المتوسطة القوة في "أولاد فايت" قرب العاصمة بجهازي إرسال جديدين بقوة 600 كيلو واط لكل واحد منهما على الأمواج المتوسطة. الأول للقناة الأولى وقد بدأ استخدامه سنة 1980 والثاني للقناة الثالثة وتم استخدامه 1982.

إن البرامج الإذاعية والى غاية السبعينات، كانت ترسل من مركز الإنتاج الموجود بشارع الشهداء بالجزائر العاصمة على مركز الإرسال بأولاد فايت غرب العاصمة، لتغطية المنطقة الوسطى من الوطن. ومن اجل تغطية المنطقة الشرقية في الوطن، كان الإرسال من بوزريعة إلى عين البيضاء. والى مدينة بلعباس لتغطية الناحية الغربية من الوطن بواسطة "كابل" تابع للبريد والمواصلات.

أما الجنوب الجزائري فكان ولغاية السبعينات محروما من الخدمات الإذاعية ولم يعرف تغطية كبيرة الا بعد إنشاء محطة الأخرية للاتصالات عبر الأقمار الصناعية.

¹⁸ نور الدين تواتي، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص102، 101، 100.

ان الملاحظ لشبكة الإرسال الإذاعي الوطني يجد أنها نمت وتطورت على مدى حقب زمنية متتالية من عمر الاستقلال. والميزة التي ميزت هذا التطور هو انه استغرق وقت طويلا، حتى استطاع تغطية الجزء الأكبر من المساحة الهوائية الوطنية.

فأمام الضعف الجزئي الذي ميز الأجهزة الإذاعية الموروثة عن الاحتلال، إضافة إلى تضاريس الجزائر الوعرة خاصة الجبلية منها، فإن الشبكة الوطنية والى غاية السبعينيات كانت عبارة عن شبكة جهوية إقليمية تتضمن معدات بسيطة، وتولت مؤسسة البث الإذاعي والتلفزي على عاتقها النهوض بهذه المهمة، نصبت هذه المؤسسة أجهزة تقريبا عبر كل المناطق الجزائرية، تستعمل في توزيع برامج الموجات بأنواعها الطويلة والمتوسطة، ذات التردد المنخفض داخليا. اما الموجات القصيرة ذات التردد المرتفع فخصصت لإذاعة البرامج الموجهة للخارج.¹⁹

المرحلة الثالثة :

ومن اجل إيصال صوت الجزائر إلى الخارج أكثر، تم في عام 1971 بمنطقة "بوشاوي" قرب "اولادفايت" غرب العاصمة إنشاء خمسة أجهزة إرسال قوة كل منها 100 كيلواط على الموجات القصيرة، وثلاثة أجهزة بقوة 50 كيلواط لكل جهاز. وكل هذه الأجهزة مخصصة لإرسال برامج القناة الأولى والثالثة والرابعة .

وفي نفس السنة تم إقامة جهاز إرسال بقوة 1500 كيلواط على موجة طويلة بمنطقة أولاد فايت على موجات متوسطة والثاني بقوة 4 كيلواط بعين الحمام بمنطقة القبائل الكبرى على موجات قصيرة، وكلا الجهازين لصالح القناة الإذاعية الثانية الناطقة بالقبائلية.

عن الصحراء الجزائرية الشاسعة المساحة جدا كان على الدولة الجزائرية أن تأخذ في حسابها عملية تغطيتها إذاعيا. وهذا الذي كان بالفعل حيث تم في عام 1972 انجاز أجهزة إرسال "رباطية" لاستقبال الموجات وإعادة بثها قصد توجيه البث الإذاعي نحو جنوب البلاد فشساعة المنطقة تستدعي هذا النوع من الأجهزة الرباطية. وفي السنة ذاتها وضع جهاز إرسال الأول بقوة 300 كيلواط على الموجة المتوسطة بمنطقة بشار الواقعة في الجنوب الغربي لصالح القناة الأولى للإذاعة الوطنية، والثاني بقوة 1500 كيلواط بمنطقة ورقلة الواقعة بالجنوب الشرقي ولصالح ذات القناة.

أصبحت مناطق الشمال كلها وجزء كبير من الجنوب الغربي ابتداء من سنة 1975 تلقت برامج الوطنية. وتم الاتفاق مع المنظمة الدولية للاتصالات عبر الأقمار الصناعية "الأتلسات" على استئجار قناة قصد تحقيق الاتصال ونقل البرامج الإذاعية وحتى التلفزيونية إلى كافة سكان الجنوب.

وبتاريخ 25 تموز/جويلية 1975 تم انجاز الهوائي الذي يبلغ قطره 11 متر يسمح بتغطية جزء كبير من الشبكة الداخلية وهي الجنوب الجزائري.

¹⁹ نور الدين تواتي، مرجع سبق ذكره، ص 104، 103، 102.

وفي سنة 1976 تم إنشاء هوائية أخرى بمحطة الأخضرية مندججة هذه المرة في نظام "الانتلسات" وهذه الهوائية موجهة نحو القمر الصناعي الموجود فوق المحيط الأطلسي، الذي يغطي القارة الأمريكية والأوروبية والإفريقية.

وبهذا الشكل فإن الاستماع إلى الراديو أصبح ابتداء من عام 1978 متكاملا تقريبا، و98 من المساحة الوطنية الجزائرية تصلها برامج الإذاعة الوطنية ثماراللتحول 100 ليلا. كما ان برامج القناة الثالثة والرابعة للإذاعة الوطنية، أصبحت تسمع في الخارج وشهدت سنة 1978 ايضا اشتغال القناة الإذاعية الأولى على مدار 24 ساعة دون انقطاع.

مع سنة 1979 تم إنشاء هوائي رابع قطره 11 متر، هو الآخر مندمج داخل تنظيم "انترسبونتيك" وهو تنظيم خاص بالدول الاشتراكية في شرق أوروبا يؤمن خاصة النقل التلفزيوني.

وعلى هذا الأساس نجد أن الحكومة الجزائرية وفرت وبكثرة أجهزة الاستقبال، خاصة تلك التي من نوع "الترانزيستور" حيث وصل عدد أجهزة الراديو سنة 1976 ثلاثة ملايين جهاز. ليرفع سنة 1982 إلى 5 ملايين جهاز. معنى ذلك جهاز واحد لأربعة أشخاص وجهازين لكل مسكن تسكنه أكثر من عائلة واحدة.

إن عملية تغطية الجنوب الجزائري تواصلت بصفة تسلسلية منذ 1975 إلى غاية 1987. حيث نجد وحتى سنة 1986 مناطق من الوطن واقع في الجنوب لا يصلها البث الإذاعي.

إن توسيع وزيادة شبكات الإرسال، ليس معناه سماع الإذاعة وإنما معناه إمكانية هذا السماع فقط. حسب ما يقر زهير احدادان. يبقى إذا بذل الجهود لتوفير الأجهزة وجعلها في متناول جميع الناس. من اجل هذا انتهجت سياسة مركزة في البداية على استيراد هذه الأجهزة مع تحديد سعرها، ومعنى ذلك إعانة الدولة لكي لا ترتفع هذه الأسعار، وكان لهذه السياسة نتيجة مرضية. ففي سنة 1986 كان يوجد بالجزائر 1.300.000 جهاز راديو. أي بنسبة 200 جهاز راديو لألف ساكن. وبعد سنة 1972 بذلت جهود لتصنيع أجهزة الراديو واحتكار الدولة لتوزيعها، وهذا ما جعل عدد أجهزة الراديو تبلغ سنة 1984 خمسة ملايين جهاز راديو وهذا يعني أن الجزائر في هذا الميدان تعتبر من الدول المتطورة.²⁰

ثالثا: أنواع الإذاعة

إذاعة إقليمية:

وهي التي تغطي يارساها مدينة معيرة أو دائرة محددة، تشمل إقليم داخل الدولة، وتستهدف هذه الخطة ببرامجها التي تبثها بعض المواطنين في جزء محدد من أجزاء الدولة، بحيث يشكل هذا البعض جمهور مستمعيها.

الإذاعة التجارية:

²⁰ _ نورالدين تواتي، مرجع سبق ذكره، ص 104، 105، 1026.

إذاعة تقوم على أساس تجاري للإعلان عن السلع المختلفة بهدف الحصول على إيرادات للإذاعة عن طريق تخصيص أوقات معينة للإعلانات. وهذا النمط تتبعه معظم الإذاعات في الولايات المتحدة ودول أمريكا اللاتينية وعديد من الدول في الشرق الأوسط، ويصل عدد الدول التي تستخدم هذا النظام إلى 36 دولة بنسبة 20% من النظم الإذاعية وهو النمط الذي يسمح بترويج وبيع الإعلانات فيما عدا بعض المحطات التعليمية والعقائدية.²¹

الراديو(الإذاعة) التجاري (ة): تسمية أطلقت على الإذاعات الحرة التي مرت على الموجات الحرة، اختارت الرجوع لفضاءات إخبارية لضمان استمراريتها، اليوم الإذاعات التجارية كلها تنجذب برجوعها للإشهار.²²

إذاعة حكومية:

تعتبر الإذاعة الحكومية أحد أجهزة الإعلام الرسمي، ومهمتها تنوير الرأي العام وقد تخصص هذه الإذاعة فترات للإعلانات التجارية. وتتحدهم أهم سمات النظام الإذاعي الحكومي أو الرسمي في تطويع إمكانيات الإذاعة الرسمية لخدمة الإيديولوجية السياسية للنظام القائم والتنمية القومية وذلك عن طريق إخضاع شؤون الإعلام للتخطيط المركزي.

إذاعة خارجية:

يطلق اصطلاح الإذاعة الخارجية على أية مناسبة أو حدث يذاع من خارج الأستوديو حيا أي في نفس اللحظة التي تجري فيها الأحداث .

وتتعدد أنواع الإذاعات الخارجية تعددا كبيرا وفقا للمناسبات فهناك الدينية والسياسية والرياضية والفنية والترويجية والثقافية... الخ .

في كل الحالات يكون المذيع هو لأداة التي تنقل الأحداث وتشرحها وتفسرها بصرف النظر عن الطريقة التي يسلكها في ذلك والتي تختلف من مناسبة إلى أخرى حسب طبيعة هذه المناسبة وظروفها، فطريقة الأداء والإلقاء في نقل المناسبات الوطنية تختلف عن طريقة نقل المناسبات الدينية.

الإذاعات الدولية:

²¹ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، مرجع سبق ذكره، ص، 40.

²² Francis Bille . Lexique d'information communicatio p363.

إنها تلك الإذاعات التي توجه برامجها المختلفة ويصل إرسالها إلى أنحاء العالم، بلغات شعوب الدول المستهدفة لتلك الإذاعات. ووفقاً للزمن الذي وافق تلك الشعوب وذلك وفق ما تخططه الدولة ضمن سياستها الإعلامية. بحيث يصل صوت الدولة البائدة للإرسال وفق سياسة إعلامية مخططة وهادفة وليس بشكل عفوي. فالإذاعة الخارجية هي التي يتم عن طريقها تقديم شعب إلى شعب آخر بلغة الشعب الأخير.

الإذاعة السوداء BLACK RADIO:

يستخدم هذا المصطلح للدلالة على تلك الإذاعات التي تستولي عليها مخبرات دولة من الدول، ثم تدار من قبلها وكأن شيئاً لم يكن، وذلك رغبة في مخادعة العدو والتمويه عليه، كما يدل هذا المصطلح على العمليات الإذاعية التي تمت السيطرة عليها من قبل المخبرات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. إضافة إلى أن كافة الإذاعات السرية تعد إذاعات سوداء بالنسبة إلى الدول أو الجماعات التي توجه إليها برامج تلك الإذاعات. وهي إذاعات لاتعلن عن مصدرها ولا تبوح باسم من يمونها، وتعمل على إشاعة البلبلة وحرب الأعصاب والتشكيك والتحريض على التمرد.²³

الإذاعة الخلية: هي الإذاعة التي تخاطب مستمعا محددًا له مصلحة وارتباطاته الاجتماعية المعروفة وله تقاليده وعاداته وراثته الفكري الخاص.²⁴

وتعرف أيضا على أنها الإذاعة التي تخدم مجتمعا محدودا ومتناسقا من الناحيتين الجغرافية والاجتماعية والاقتصادية...مجتمعا له خصائص البيئة الاقتصادية والثقافية المتميزة، على أن تحده حدود جغرافية حتى تشمله رقعة الإرسال المحلي.²⁵

رابعا: خصائص الإذاعة

–التغطية الجغرافية الواسعة

–السرعة والفورية

–خدمة العملية التعليمية

–تخطي الحاجز الاقتصادي.

–تخطي حاجز الأمية .

²³محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص42، 41.

²⁴طارق الشاري، الإعلام الإذاعي، ط1، عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص180.

²⁵منى سعيد الحديدي وسلوى إمام على، الإعلام والمجتمع، ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1424هـ – 2004م، ص161.

- وسيلة إعلانية هامة.

- استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية.

- تنمية ملكة الخيال.²⁶

بالإضافة إلى ذلك تتميز الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية بالخصائص التالية:

- السرعة والفورية في نقل الأخبار من مواقع الأحداث .

- يمكن مخاطبة كل مستمع بلغته، فمثلا تبث صوت امريكاب47لغة وهيئة الإذاعة البريطانية ب38لغة.

- لا تحتاج الكلمة الإذاعية إلى معاناة القراءة، حيث نستطيع الاستماع ونحن نقوم بنشاطاتنا المختلفة.

- البث الإذاعي رخيص، وكذلك إعداد وإنتاج وتقديم البرامج علاوة على رخص وتوفير أجهزة الاستقبال لكل الجمهور المستهدف.

- الراديو جهاز صغير الحجم سهل الحمل، ويسهل نقله من مكان لآخر وسهل الاستعمال بالنسبة للتلفزيون، كما انه يشغل حيزا ومكانا اقل.

- مع استخدام الأقمار الصناعية في البث الإذاعي أصبح يمكن للإرسال الإذاعي أن يصل إلى أكبر مساحة مما سبق، وبقوة أكثر وضوحا.²⁷

خامسا: وظائف الإذاعة

قدم ولبر شرام ثلاث وظائف عامة يرى أنها ضرورية للاتصال الجماهيري خاصة في مجال التنمية الشاملة وهي:

1. وظيفة المراقب: وذلك لاكتشاف الأفاق وإعداد التقارير عن الأخطار والفرص التي تواجه المجتمع.

2. الوظيفة السياسية: وتتم من خلال المعلومات التي تتيح اتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة، والقرارات القيادية وإصدار التشريعات .

3. وظيفة التنشئة: وذلك من خلال تعليم أفراد المجتمع الجدد المهارات أو المعتقدات التي يقدرها المجتمع.

²⁶ طارق الشاري، الإعلام الإذاعي، مرجع سبق ذكره، ص76.

²⁷ جمال العيفة، مؤسسات الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص109، 108.

في حين يرى ليزلي مول ان هناك تسع وظائف هي:

1. وظيفة الإخبار والتزود بالمعلومات ومراقبة البيئة .
2. الربط والتفسير بهدف تحسين نوعية المعلومات وتوجيه الناس لما يفكرون فيه، وما يفعلونه.
3. الترفيه وهدفه التحرر العاطفي من التوتر والضغط والمشكلات.
4. التنشئة الاجتماعية وهدفها المساعدة في توحيد المجتمع من خلال توفير قاعدة مشتركة للمعايير والخبرات الجماعية.
5. التسويق وهدفه ترويج السلع والخدمات .
6. قيادة التعبير الاجتماعي .
7. خلق المثل الاجتماعي ، وذلك بتقديم النموذج الإيجابي في الشؤون العامة والأدب والثقافة والفنون .
8. الرقابة على مصالح المجتمع وأهدافه .
9. التعليم.²⁸

سادسا: أهمية الإذاعة

الإذاعة هي وسيلة اتصال الأكثر بلوغا إذاً الأكثر استعمالا في يومنا هذا، حتى في الدول المتطورة: في الولايات المتحدة الأمريكية 98% من الأفراد يستمعون إليها على الأقل مرة في الأسبوع لا تتطلب (تستوجب) تأسيسا، وتتطلب القليل من الاستثمار من طرف المستعملين الذين زيادة لا يحتاجون لكونهم متعلمون.²⁹

لا تظهر مشاكل كبيرة تذكر بخصوص الإذاعة في المجتمعات المتقدمة وخاصة في الغرب، حيث الميزانيات الضخمة المرصودة لخدمة الإذاعة ورجاله لتحقيق رسالتها، وبعض الدول تكون محطات البث الإذاعي ملكا للأفراد والشركات أي قطاع خاص كما في الولايات المتحدة وأوروبا، والبعض الآخر تملكه الدولة ويكون البث الإذاعي الرئيسي من عاصمتها كما في فرنسا.

²⁸ عماد حسن مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998، ص74، 73.

²⁹ colaud –jean bertrand, médias introduction à la presse, la radio et la télévision, imprimé en france, Novembre 1999. p38.

أما في الدول النامية فإنه نظرا لل صعوبات التي تواجه إصدار الصحف ، فأهمية الإذاعة في الدولة النامية كبيرة بشكل استثنائي ، فليس من الضروري أن يكون المستمع إلى الإذاعة متعلما أو مثقفا ، كما أن أغلب النظم الإذاعية القومية تديرها الحكومات. ولهذا فهي لاتعاني كثيرا من المشاكل التي تعاني منها الصحافة التي في الغالب يملكها شخص أو مؤسسات أهلية وفي اغلب الأحوال يكون مركز الإذاعة وقدرته على الإقناع وتصديق الجمهور له كبير.³⁰

سابعاً: دور الإذاعة كوسيلة إعلامية في مجال التوعية المرورية

وسائل الإعلام يمكن أن تلعب دورا كبيرا في العملية التحسيسية وحتى التربوية، واستشهد بالدور الذي لعبته الإذاعة الجزائرية من خلال الحملة التي أطلقتها للتجسيس بأخطار حوادث المرور 2010 فلقد ساهمت بفعالية في تخفيض حوادث المرور، قامت بإيقاظ حس المسؤولية لدى مستعملي الطرق وتذكيرهم بالأخطار التي تنجم عن مخالفة قوانين المرور أو التهاون بها، وهو ما يجعلها من بين الشركاء الدائمين في المجلس المشترك ممثلة في وزارة الاتصال، وإن ما تقوم به حاليا من حملات تحسيسية يؤكد الدور المنوط بها في التقرب من المواطنين والسائقين³¹

إن الإذاعة لها دور كبير في التوعية وتنوير الرأي العام لمواجهة حوادث الطرق التي أصبحت تشكل واحدة من أكبر المشكلات في العالم لكونها تستهدف الإنسان إما بالموت أو بعجز دائم، وذلك نظرا للقدرات الإقناعية التي تميز الإذاعة عن باقي الوسائل الإعلامية الأخرى. يعد الراديو من أكثر وسائل الإعلام الجماهيري انتشارا، وأقدرها على اجتياز المسافات والوصول إلى أعماق الريف أو بوادي الصحراء بسهولة، وبأقل النفقات مقارنة بغيره من الوسائل الإلكترونية .

تعتبر محطات الراديو المحلية وسيلة مهمة في نقل الرسائل الإقناعية ، حيث أنها تغطي الأماكن الخاصة بها، وبالإضافة إلى المحطات المحلية والإقليمية فهناك محطات الإذاعة الدولية ، مما يوسع من نطاق جماهيرية الراديو.

يستطيع الراديو أن يصل إلى جماعات خاصة مثل كبار السن والأقل تعليم والأُميين وبعض الحرفيين، حتى أثناء أدائهم لعملهم كسائقي السيارات. لا يحتاج الراديو إلى مجهود من جانب الجمهور أو إلى إنفاق مستمر كالسينما، ينشط الراديو الخيال عند جمهور المستمعين مستثمرا كافة مفردات عنصر الصوت.³²

إن ميزة الاستماع للراديو أثناء تأدية مهام أخرى هيأت له أسباب الانتشار وإمكانية المتابعة في كل وقت ومكان ، ولأنه يمكن الاستماع إليه أثناء قيادة السيارة وأثناء استغلال الجمهور للمواصلات العامة فيمكن تقديم رسائل التوعية المرورية للالتزام بضوابط السير وقوانينه ، وكيفية استخدام الطريق للمشاة وكل مستخدم وشركاء الطريق، كما يمكن متابعة أخبار المرور وحوادث الحركة ورصد أخبار الطرق التي تعاني اختناقا في أوقات الذروة فيتجنبها السائقون إلى أخرى بديلة

³⁰ سعيد ابو غانم حجازي، تخطيط وإدارة النشاط والحملات الإعلامية، ط1، عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2001م، ص28، 29 .

³¹ - الهاشمي بوطالبي دور لإذاعة أساسية وفعال في الحد من حوادث المرور، موقع الإذاعة الجزائرية، 2014/02/18.

³² منى سعيد و سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع ، مرجع سبق ذكره، ص90.

، إن غالبية الحوادث تُنتج نتيجة للسُرعة وقطع الإشارة وعدم الالتزام بنظم وأصول القيادة والاستخفاف والاستهتار، وقلة الوعي بمسببات الحوادث فهناك ثلاثة عوامل رئيسية يجب الاهتمام بها وهي السائق، السيارة والطريق فإذا كانت هذه العوامل خالية من العيب والخلل تجنبنا الكثير من الحوادث التي تقع بسبب عدم الوعي بالضوابط المرورية.³³

المبحث الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

أولاً: تعريف الحملات الإعلامية:

الحملة الإعلامية: هي سلسلة من الإعلانات المتناسقة تستخدم موضوع أو مسألة محددة وتخطط لانجاز هدف معين وقد تكون محلية أو وطنية وتستغرق مدة زمنية معينة.³⁴

مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة، منشأة ما بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين، أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال، وبوجه عام تهدف الحملات إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وأفراده.³⁵

ثانياً: سمات الحملات الإعلامية

البعد الاجتماعي: الإصلاح وإعادة التشكيل..

البعد التجاري: البيع وخلق الوفاء.

البعد التنظيمي: تبيين الصورة.

البعد السياسي: المشاركة السياسية.

يعد مفهوم إعادة التشكيل أو الإصلاح من أهم سمات الحملة الإعلامية كنشاط اتصالي سواء على مستوى الفرد أو على البناء الاجتماعي، فأينما وجدت الحملة وجد مفهوم إعادة التشكيل ويقصد هنا بإعادة التشكيل هو قيادة أفراد المجتمع

³³ إيمان عبد الرحمن دور الإذاعة في التوعية الأمنية، ط1، الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 1431هـ _ 2010م، ص86، 85.

³⁴ عبد الرحيم بن بوزيان، محاضرات الحملات الإعلامية، مستوى الثالثة اتصال وعلاقات عامة، 2013/2014

³⁵ فؤاده عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط2، القاهرة: عالم الكتب، 2011م، 85.

إلى الحل الأفضل. لذلك هناك من يقرر منهجين رئيسيين كسمات محددة للحملات الإعلامية هما منهج الضبط الاجتماعي والآخر ومنهج العملية.

❖ منهج الضبط

هناك ثلاثة محاور يركز عليها منهج الضبط الاجتماعي وهي:

Education التعليم

يهدف موضوع الحملة إلى تقديم كافة المعلومات والعناصر المرتبطة بالمشكلة أو القضية .

Engineering التدبير

يركز على اتخاذ كافة الإجراءات الإرشادية والتوجيهية التي تساعد الناس على التعامل مع القضية أو المشكلة (موضوع الحملة) بشكل المطلوب —

Reinforcement التعزيز أو التدعيم

يقوم على إصدار القوانين والمعلومات التي تلزم الجمهور بالتعامل الإيجابي مع القضية المطروحة.

غير أن المحورين الأخيرين التدبير والتعزيز لا ينطبقان على كافة المواضيع.

❖ منهج العملية: ويشمل عمليات التخطيط للرسائل والوسائل الإعلامية المناسبة في ضوء خصائص الجمهور

المستهدف إضافة إلى وضع خطط لإدارة الحملة وتقويم نتائجها.³⁶

ثالثاً: أنواع الحملات الإعلامية

حدد سكوت وتورك عدة أنواع للحملات:

Apblicit Awnrnness Campaign حملة الوعي الجماهيري:

تصمم لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما، وهذا النوع من الحملات تتراوح معلوماته من شيء بسيط مثل تاريخ فتح مدرسة إلى حدث محلي مدني .

Apblicit Information Campaign حملة إعلامية جماهيرية:

³⁶ عبد الرحيم بن بوزيان، محاضرات الحملات الإعلامية، مرجع سبق ذكره.

حملة معلومات عامة تسعى وراء معرفة الجمهور وإدراك لحدث ما وتزويد ببعض المعلومات العامة الحيوية.

A public Education Campaign حملة تربية جماهيرية

وهي حملة للتعليم تذهب بخطوة إضافية خلف الوعي والمعلومات إلى التفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومي.

B ehavior Modification Campaigns حملات تعديل السلوك

وبعض الحملات المعاصرة حول الايدز والمخدرات والتدخين تحاول تغيير وتعديل الاتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى الجمهور.

وهي أكثر الحملات صعوبة وتعقيدا، حيث تستهدف تعديل السلوك.

ومن أبرز الأمثلة لأنواع الحملات التي ركزت عليها وسائل الإعلام مؤخرا لتعديل الاتجاهات و السلوك كانت هي:

حملات صحية:أنفلونزا الطيور، التلوث البيئي.....

حملات توعية:محو الأمية، تشجيع الصناعات الصغيرة.....

حملات تربية وتعليمية:الوعي بمشكلة المرور، الإقلاع عن التدخين.....³⁷

رابعا:أهمية الحملات الإعلامية

إن للحملات الإعلامية أهمية كبيرة من ناحية تطويع أو تعديل السلوك الإنساني في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المعنيين بها ذلك لأن الحملات إن تم تخطيطها وتنفيذها من قبل الجهات المؤهلة والمتخصصة فإنها تؤدي إلى توعية الجهات المستهدفة منها إلى استخدام السبل والأساليب والصحيحة لتحقيق الأهداف المرجوة أو المنشودة وبالتالي فإن الحملات الإعلامية هي التي تساعد على التعرف على نقاط القوة والضعف الكامنة في قضية كخطوة أولى ,كم أنها معنية بتصويت المسيرة الإعلامية للجهات المستهدفة نحو تحقيق الأهداف المنشودة كخطوة ثانية ،وإذا كانت الحملات الإعلامية واقعية في

³⁷ . فؤاده عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية ،مرجع سبق ذكره،ص65.66

أطروحاتها وبرامجها ووسائلها وجمهورها المستهدفة فإنها ستكون قادرة على تعديل الأنماط السلوكية للمؤسسات والأفراد بالاتجاه الإيجابي المطلوب وفي فترات زمنية محددة وتكاليف معقولة.³⁸

خامسا: أهداف الحملات الإعلامية

تزويد الجمهور المستهدف بالبيانات والمعلومات المتوفرة حول القضايا ذات الصلة بحياتهم.

التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة او عامة بما يخدم أهداف وسياسة الجهة التي تقوم بالحملة.

إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في موقفهم اتجاه أهداف: سياسية، اقتصادية، اجتماعية،..... باستخدام استراتيجيات مقبولة من طرفهم .

تعديل الأنماط السلوكية للجمهور المستهدف بما يحقق عوائد مالية او بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية اجتماعية.

ولتحقيق هذه الأهداف من خلال الحملة الإعلامية يجب أن تكون واقعية ومقنعة للجماهير المستهدفة بالإضافة إلى ضرورة توفر الشفافية والوضوح والتوازن قبل /أثناء بعد محاولة تنفيذها.³⁹

سادسا: أساليب تخطيط الحملات (أشكال الحملات):

في هذه الخطوة تطبق السياسة التي تتعامل الحملة بمقتضاها طوال الفترة لتحقيق الأهداف التي تم تحديدها مسبقا وتتخذ الحملة الأشكال التالية:

1_ البداية المحدودة والتزايد التدريجي:

أي التزايد أو التصاعد من بداية محدودة ثم التزايد تدريجيا بحيث تبدأ بعدد محدود من المواد الإعلامية في وسائل محددة ثم تزايد تدريجيا من حيث حجمها وتكرار موادها ونوعية الوسائل المستخدمة حتى تصل إلى درجة انتشار معينة تثبت عندها.

2_ البداية القوية ثم التناقص التدريجي بعكس الشكل السابق .

³⁸ مربية الأعمور وأخريات، مساهمة الحملات الإعلامية بالإذاعة المحلية في التوعية المرورية، مذكرة ليسانس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

2013/2014. ص 24.25.

³⁹ فؤاده عبد المعتم البكري، المرجع نفسه، ص 66.

أي البداية العالية التركيز والكثافة وذروة التأثير والانتشار المستهدف ثم تأخذ الحملة في التناقص أو التلاشي التدريجي إلى أن تصل إلى مستوى معين من الانتشار والتكرار وتستمر على هذا المستوى إلى نهاية الفترة المقررة.

3- التوازن أو الثبات: بمعنى أن تتساوى وتثبت فيه المواد الإعلامية (مطبوعة _ مسموعة _ مرئية) على امتداد فترة الحملة.

4- التبادل في خلق الأثر الإعلامي بمعنى أن تبدأ الحملة قوية ثم تتناقص ثم تتزايد مرة أخرى وهكذا وذلك وفقاً لخطة محكمة مستهدفة وهذا الشكل التبادلي له الكثير من المميزات أهمها:

أ- إمكانية تركيز الحملة إعلامياً في الأوقات المناسبة.

ب- الاستمرار والتركيز المتواصل على الجمهور المستهدف.

ج- استخدام أكبر عدد من القنوات والوسائل.

د- التقويم المستمر لمراحل الحملة المختلفة⁴⁰

سابعاً: إستراتيجيات الحملات الإعلامية

من أجل تحقيق أهداف الحملات من الضروري استخدام الاستراتيجيات المناسبة التي تتلاءم مع الحملات الإعلامية المختلفة :

إستراتيجية الإعلام والتعلم: يترك فيها المتلقي تحديد ما تقصده الرسالة بعد التفكير فيها والافتناع بها .

إستراتيجية الإقناع المباشر: وهي التي يطرح فيها القوائم بالاتصال نتيجة يريد توصيلها للمتلقي بهدف إحداث تأثير أو مقارنة بين مضمون الرسالة وما هو سائد أو متبع.

إستراتيجية الضغط الاجتماعي: وهي التي تقوم على مبدأ الاتساق المعرفي مع الجماعات المرجعية والتي يشعر فيها المتلقي بالضغط عند الاختلاف مع موروث الجماعة ولكن قد يتغير تماشياً مع جماعته المرجعية.

إستراتيجية الحوافز الاقتصادية: حيث تعتمد على أسلوب الثواب والعقاب كنوع من الضغط الاقتصادي لتغيير السلوك.

إستراتيجية الإلزام القانوني: والتي تسعى إلى سن القوانين لمعاقبة القوانين أو المخالفين أو الخارجين عن القانون والتي يحى اللجوء إليها عند احتياج الموقف لسن هذه التشريعات وفرضها على الجمهور لإتباع الأسلوب المرغوب الذي قد يلقي مقاومة في البداية.⁴¹

⁴⁰ عبد الرحيم بن بوزيان، مرجع سبق ذكره.

ثامنا: الخطوات التنفيذية للحملات الإعلامية

1. القائم بالاتصال: من المعروف أن القائمين بالاتصال كلما كانوا ذو مكانة واحترام وقدرة زاد احتمال النفاذ الجمهور حولهم والافتناع بهم ، والقائم بالاتصال أو المرسل في الحملات عادة ما يكون مؤسسة أو منظمة أو هيئة ، أو وزارة ونادرا ما يكون فردا بمفرده والقائم بالاتصال له أهمية كبيرة في الإقناع فهو مبدأ العملية الاتصالية لذلك يجب أن يتوفر لهم :

1. وضوح الأهداف من الحملة الإعلامية وتحديد أهدافها تحديدا جيدا .

2. توافر الإمكانيات المادية والبشرية التي تتناسب مع الأهداف المراد تحقيقها .

3. توافر إطار تنظيمي يضمن تعظيم الاستفادة من الإمكانيات المتاحة لتحقيق الأهداف الموجودة .

ويرتبط نجاح الحملة الإعلامية بالعلاقة بين المصدر والمتلقي، إذ تعد مصداقية المصدر عاملا هاما في وصول القائم بالاتصال لأهدافه.

2. تحديد الجمهور المستهدف:

من المعروف أن تحديد الجمهور بدقة يزيد من فاعلية الرسائل الإعلامية ومن الأسس الرئيسية عند تخطيط الحملات الإعلامية إلى أن تصل إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد، وألا يشكل هذا الجمهور أي مقاومة أو عداً لأهداف الحملة وأفكارها، بما يفرض توافرها مع المعايير والثقافات المحلية التي يمثلها الإجماع في المجتمع لذلك كان من الضروري التعرف على الخصائص الديموجرافية للجمهور المستهدف من حيث السن أو الجنس والمستوى الاجتماعي والمستوى التعليمي والدخل حتى يمكن إعداد الرسائل الاتصالية ذات المضمون الجيد المؤثر التي تتناسب مع خصائص الجمهور واستخدام وسائل الاتصال التي تناسب توزيع الجمهور من حيث تواجدته في الريف أو الحضر وتوزيعه في المناطق المختلفة.

وتظهر أهمية الدراسات المتعلقة بالجمهور من حيث دراسة السمات الاجتماعية والفردية للجمهور لوضع الأهداف الإعلامية المناسبة وتحقيقها للأهداف المرجوة.

3. اختيار الرسالة:

والوسيلة الاتصالية تعني وضع الفكر في كود وبمعنى آخر وضع الأفكار في رسائل وإشكال مناسبة للموقف "دينيس ما كويل" أن الكود أو الرسالة تشتمل على الإشارات والعلامات واللغوية، وتشتمل أيضا على الحديث العادي والكتابة

⁴¹ . عبد الرحيم بن بوزيان ،مرجع سبق ذكره.

والعلامات المرئية مثل إشارات المرور أو صور وعلامات الطريق وما إلى ذلك، وحيث أنها هي المضمون المعد إعداده جيدا من حيث المنطق الاتصالي والحجج الإعلامية والشواهد التي تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف بقضايا الحملة.

لا تكفي رسالة واحدة للقيام بكل متطلبات الحملة بفأي حملة جيدة يجب أن تحتوي على العديد من الرسائل المختلفة المضمون مع ثبات الأساسيات والعناصر الرئيسية المشتركة التي تقوم عليها الحملة وهي الهدف الرئيسي للحملة ضمن رسائل الاتصال المختلفة حيث تعطي فعالية أقوى علما بان المبالغة في احتدام نوع معين من المؤثرات قد تؤثر سلبيا على تحقيق الأهداف ، فأسلوب التخويف قد يجعل الجمهور يهتم بالرسالة ولكنه في نفس الوقت قد يعوق مدى فهمه لهذه الرسالة.

تأثير الرسالة: يلعب المحتوى دورا واضحا في التأثير على اتجاهات الأفراد نحو تقبل أو الرفض وتتضافر عوامل كثيرة في تحريك وتوجيه هذه الاتجاهات منها التعليم والطبقة والعلاقات الاجتماعية ووقت المشاهدة.

ولان خلق وإنتاج الرسالة الإعلامية يعد مرحلة حيوية نظرا للجهود التي تبذل وهي العامل الرئيسي لتقديم أفكار لحملة ناجحة أو العكس لذلك فقد وضع الخبراء خطوات محددة لنجاح الرسالة واهم هذه الخطوات:

1. تحديد الهدف.

2. فهم واستيعاب المشكلة .

3. جذب الانتباه .

4. الوضوح في الفكرة .

5. التعبير عما هو مهم وعاجل.

6. تحقيق الوحدة.

7. الحصول على استجابة محددة.⁴²

4. اختيار الوسائل الإعلامية:

⁴²فؤاده عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص90.89.87.86.85، 92.93.94.

لكل من الوسائل الإعلامية والاتصالية مميزات ومساوئ في تطبيقها على حملة وأخرى، ولكن كلما اتسمت حملات التوعية بالتكامل والتعاون بين وسائل الاتصال الشخصية والجماعية كلما كانت أكثر نجاحاً وفعالية فكلما تعددت مصادر المعلومات والإعلام كلما أصبح من السهل وصول الحملة إلى الجمهور المستهدف وتأتي أهمية الاتصال الجماهيري في مرحلة الوعي بينما يقوم الاتصال الشخصي بدور أكثر أهمية وخطورة في مرحلة تغيير الاتجاهات وتعديل السلوك، وتوجد عدة معايير في اختيار الوسائل المختلفة تتمثل فيما يلي :

– حجم الجمهور الذي تصل إليه الوسيلة فعلاً.

– خصائص جمهور كل وسيلة.

– إمكانية كل وسيلة للوصول إلى جمهورها ومعدلات هذا الوصول.

– معدلات التعرض لإعلانات التوعية في كل وسيلة على حدى.

– درجة إدراك كل فئة من فئات الجمهور للرسالة الموجهة.

– تكلفة تغطية حملة التوعية في كل وسيلة من الوسائل الاتصالية.

– معدل التكرار المطلوب للرسالة في كل وسيلة من الوسائل.

– الخصائص الفنية والتكنولوجية المتاحة لكل وسيلة والتي من خلالها يتم تقديم الرسالة.

– الأثر المتوقع تحقيقه من كل وسيلة.

5. جدولة الحملة:

بعد أن يقوم المرسل باختيار الوسائل الإعلامية التي سيستخدمها فإنه بعد ذلك سيحدد الإستراتيجية التي ستسير عليها إذاعة الرسالة على مدار الحملة ويطلق على هذه الخطوة جدولة الحملة والتي تسعى للتأكيد على أن كل فعالية تبدأ في التاريخ المحدد وان فرض التعاون بين الوسائل يتم استخدامها بشكل كامل وهناك عدة طرق في العرض الإعلامي:

1: التوزيع بين الوسائل :

جدولة عرض الحملة بانتقاء وسائل معينة يستهدف التأثير من مدخل أنماط المشاهدة ومن خلال تفضيلات الوسائل عند الجمهور المستهدف ولذلك إستراتيجيتان:

– إستراتيجية التكامل وتهدف هذه الطريقة إلى تكثيف النشاط الإعلامي الموجه للتوعية تكثيفا زمنيا، وبالنسبة لقطاعات معينة من الجمهور، من خلال استخدام مجموعة من الوسائل، وتفيد هذه الطريقة في حالة الاحتياج إلى توعية وإرشاد سريع في الموضوعات مثل الأمراض الوبائية التي تنتشر فجأة.

– إستراتيجية التعاقب: وتعني القيام بتنفيذ الحملة الإعلامية بكل مجموعة متجانسة من الوسائل الإعلامية (كالصحف والمجلات) أو (الإذاعة والتلفزيون) في توقيت زمني معين، كأن تبدأ بالصحف والمجلات لفترة محددة ثم تعقبها باستخدام الإذاعة والتلفزيون، وتفيد هذه الطريقة في بعض الموضوعات التي تحتاج إلى توعية مستمرة مثل التحسيس باحترام قوانين المرور.

2: التوزيع الزمني: بمعنى توزيع الإعلانات على فترات الحملة (الأيام-الأسابيع-الشهور) كلها وبعضها تنقسم إلى:

أ: التوزيع المستمر: بالاستمرار دون انقطاع خلال مدة الحملة الزمنية ويستخدم بكثافة تبعا للإمكانيات.

ب) التوزيع المتقطع: أي الإعلان في فترات معينة كالأسابيع والأشهر، ويناسب هذا الحملات التي تستهدف الوصول للجمهور مع قلة الإمكانيات (الإعلان الموسمي).

ت) التوزيع المركز: ويعني تركيز الحملة خلال مدة زمنية محددة من العام (شهرين مثلا، شهر رمضان أو فصل الصيف) وهكذا.

3. كثافة الإعلان:

وتعني كثافة الحملة خلال الفترات الزمنية المختلفة بحيث تبدأ الحملة قوية جدا بإعلانات مكثفة ثم تتلاشى تدريجيا والعكس تبدأ ضعيفة ثم تقوى وتزداد كثافتها بمرور الوقت، ولها عدة طرق منها:

– الجدولة المتساوية: بمعنى الاستمرار بنفس الكثافة خلال الحملة.

– الجدولة المتلاشية: التركيز في البداية ثم التناقص تدريجيا.

– الجدولة المتنامية: تبدأ ضعيفة ثم تزداد كثافتها.

– الجدولة المتزايدة المتناقصة: غير منتظمة تزداد تارة وتنقص أخرى، وفقا لظروفها.

6. التقويم والتقييم:

يتم تقييم الحملة على مراحل تنفيذ الحملة قبل التنفيذ واثناه، ويتم وضع وإرساء إجراءات التحكم والسيطرة لمراقبة كل مرحلة وعادة يتم توزيع الأهداف الشاملة للحصول على مجموعة من الأهداف لكل شهر إما التقييم النهائي او البعدي فهو يشمل على نوعين من التقييم:

- أ_ التقييم الشكلي: يتم فيه تقييم جميع العناصر والمواد المعروضة أثناء الحملة وتصاميمها والعناصر المدموجة بها.
- ب_ التقييم المضمون أو التأثير: ويرتبط عادة بالهدف المراد تحقيقه من البرنامج ووفقا للتأثير المطلوب من الرسالة.⁴³

تاسعا: عوامل نجاح الحملات الإعلامية

1_التدعيم والتكامل: حيث ركز كل من لازرز فيلد ومرتون على أن استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية مع وسائل الاتصال الشخصي يزيد من عوامل نجاح الحملات حيث المناقشة مع الآخرين تدعم وتستكمل المعلومات الناقصة وتركز على الاتجاه الذي يزيد فرص النجاح.

2_ الاحتكار أي أن تقوم جميع وسائل الاتصال بتقديم رسائل تتفق على نفس السياق ولا تتعارض معه.

3_ الانتظام في نفس القنوات بمعنى أن تتفق المعلومات جميعها مع ميول الجمهور واتجاهاته ولا تتعارض معها وذلك من الضروري أن تعتمد جميعها على قاعدة بيانات تحقق هذه الأغراض.

4_ المصدر لا يكون فردا بل يكون حزبا أو مؤسسة أو حكومة أو جماعة ضغط ويؤثر وضع المؤسسة ومكانتها في المجتمع بشكل فعال على فرص نجاح الحملة وتقبل مضمونها.³⁷

⁴³ عيسى بوكروموش، إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3: كلية الإعلام والاتصال، 2012/2013، ص من 72 إلى 77.

37. عبد الرحيم بن بوزيان، مرجع، سبق ذكره.

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا في هذا الفصل الإلمام بكل ما يتعلق بالحملات الإعلامية والإذاعة، ولقد اطلنا النفس في عناصر دون أخرى، وذلك لأهمية هذه العناصر وعلاقتها الشديدة بالبحث من جهة، ومن جهة أخرى كانت الحاجة ملحة لإبرازها والاستطراد أكثر فيها، ويمكن القول انه لكي كون لأية وسيلة إعلامية دورا رائدا وأساسيا في المجتمع يجب أن يكون لها تأثير عليه.

الفصل الثالث:

التوعية المرورية

الفصل الثالث: التوعية المرورية

تمهيد:

المبحث الأول: ماهية التوعية المرورية

أولاً: مفهوم التوعية بصفة عامة

ثانياً: مفهوم التوعية المرورية

ثالثاً: أساليب التوعية المرورية

رابعاً: أهمية التوعية المرورية

المبحث الثاني: حوادث المرور

أولاً: مفهوم حوادث المرور

ثانياً: أسباب حوادث المرور

ثالثاً: النظريات المفسرة لحوادث المرور

رابعاً: أهمية حملات التحسيس في القليل من الظاهرة

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: التوعية المرورية

تمهيد:

تمثل الحوادث المرورية هاجس كل من يستخدم الطريق نظرا لما ينتجم عنها من وفيات وإصابات، فبالإضافة إلى ما تلحقه الحوادث المرورية من مآسي اجتماعية فإنها تمثل تكاليف وأعباء اقتصادية وخسائر بشرية .

ويعتبر العمل في مجال التوعية المرورية مسؤولية فردية تتمثل بما يلتزم به الفرد من ضوابط وقوانين أثناء القيادة ويلتزم المسارات الصحيحة، والتحللي بروح قائد المركبة المثالي حفاظا على نفسه في المقام الأول ثم على الآخرين، فقيادة المركبة مسؤولية اجتماعية في المقام الأول لما تلحقه من أضرار وخسائر تطل المجتمع بأسره، والتوعية في جانب المشاة لا تقل شأنًا عن التوعية في المجالات الأخرى، ولكي تنساب الحركة المرورية بسهولة ويسر ويتجنب شركاء الطريق كل ما يقود إلى الحوادث جراء الاستخدام الخاطئ. ومن أهم واجبات التوعية المرورية التعريف بآداب السير وسلوكياته والكيفية الصحية لاستخدام الطريق، والتجاوز ومعرفة إشارات المرور .

المبحث الأول: ماهية التوعية المرورية

أولاً: مفهوم التوعية بصفة عامة

لغة: من الفعل أوعى: الشيء: وعاه وحفظه والوعي الحفظ والتقدير: الفهم وسلامة الإدراك.

وفي علم النفس: شعور الكائن الحي بما في نفسه وما يحيط به.⁴⁴

والتوعية من وعاه يعيه: حفظه وجمعه - كأوعاه فيهما. والوعي: القبح والمدة والجلبة.⁴⁵

اصطلاحاً: حالة من اليقظة تتمثل في مجموعة من الأنشطة العقلية، تعكس درجة من درجات الانتباه والفهم التلقائي

لمجموعة من الأفكار، وتعيه على الإدراك باختلاف درجاته - للقضايا التي تحيط به.⁴⁶

الوعي هو مجموعة عمليات إدراك الفرد لنفسه وللعالم الخارجي والاستجابة لها.⁴⁷

ثانياً: مفهوم التوعية المرورية

- تعتبر التوعية المرورية نوعاً من أنواع التوعية الاجتماعية، وتعني بصورة عامة، تلقي الفرد جملة من المعارف والمعلومات

، وتدريبه على تطبيقها ميدانياً، وإكسابه قيماً وعادات تحكم سلوكه عند التعامل مع الطريق سائقاً كان أو راكباً أو

راجلاً.⁴⁸

التوعية : فعل أو طريقة تعرف.

المرور: حدث فعل تمرير (نقطع، نمر) مكان عبور.⁴⁹

⁴⁴ إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، مرجع سبق ذكره، ص1044/1045.

⁴⁵ 2. محمد الدين محمد بن يعقوب، القاموس المحيط، ط1، بيروت-لبنان: دار الكتب العلمية: 2007م/1428هـ، ص1001.

⁴⁶ الهاشمي بن بوزيد بوطالبي، فعاليات حملات التوعية المرورية، مؤتمر التعليم والسلامة المرورية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض: 20-22/11/2014هـ -

(الموافق 11_13/12/2006م). ص

⁴⁷ إسماعيل سلمان أبو جلال، الإذاعة ودوره في الوعي الأمني، ط1، عمان - دار أسامة، 2012، ص16.

⁴⁸ الهاشمي بن بوزيد بوطالبي، المرجع نفسه، 10.

⁴⁹ Mai 2012 imprimé en france Dépôt légal. Le robert dictionnaire de français. Nd'editeur M10179138.

por l'impimerie moury imprimeur-45330maleshrbes .p87.325

ويمكن تعريفها أيضا على أنها عبارة عن منظومة السياسات والخطط والبرامج الهادفة إلى إنتاج مضامين ورسائل تتعلق بمختلف جوانب الحياة المرورية، وتقوم بنشاطات وفعاليات مختلفة.⁵⁰

ثالثا: أساليب التوعية المرورية

الأسلوب المعرفي: ويعني تزويد الفرد بكل المعارف والمعلومات الخاصة بالمرور، وقواعد تنظيمه، أي تمكينه، من الإلمام بقواعد تنظيم السير والقوانين والتنظيمات التي تحكم سير المركبات والمشاة في الطريق العام، مثل الإشارات والعلامات، ومبادئ الأولوية وشروط التجاوز والمكوث وغيرها. وإلمام الجمهور بهذه المعارف يحقق وحدة الفكر والمفاهيم بين مستخدمي الطريق العام.

الأسلوب المهاري: ويعني تنمية قدرة الجمهور وصقل مهاراته في الاستعمال الأمثل للطريق، سواء أثناء سياقة المركبات، مثل الامتنال للإشارات واللوحات، والالتزام بأولويات المرور وترك مسافة الأمان. أو أثناء السير مترجلا، مثل المشي على الرصيف والتقيد بقواعد قطع الطريق، أي التدريب على ما تلقاه من معارف نظرية تطبيقا سليما أثناء استعمال الطريق.

الأسلوب السلوكي: ويعني تهذيب سلوك مستعمل الطريق من خلال التركيز على الجوانب النفسية له، والسعي إلى إقناعه بتقبل قواعد السلامة المرورية، وجعله يؤمن بجدوى الامتنال لها، وغرس قيم التسامح في نفسه والإحساس بمسؤوليته على سلامته وسلامة غيره من مستخدمي الطريق.⁵¹

رابعا: أهمية التوعية المرورية:

تتجسد أهمية التوعية وضرورتها في المرحلة المبكرة من حياة الإنسان "مرحلة الطفولة"، فالأطفال في المدارس هم الأكثر استخداما للطريق والأكثر تعرضا للحوادث المرورية القاتلة، وهي تؤدي بجياهم وتسبب لهم إعاقات دائمة بسبب جهلهم وعدم معرفتهم بأبسط قواعد المرور، فالطفل عموما لديه قدرة كبيرة على الاستيعاب والإدراك، فكلما تلقى أي قدر من المعلومات كانت أكثر رسوخا وثباتا وشكلت بالنسبة له سلوكا دام معه طوال حياته، وهذا يؤكد ضرورة وأهمية التوعية المرورية وإعطائها حيزا مهما وقدرًا كبيرًا في المناهج الدراسية.⁵²

⁵⁰ . أدب محمد خصور، حملات التوعية المرورية العربية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية 2007، ص13.

⁵¹ لهاشي بن بوريد بوطالبي، مرجع سبق ذكره، ص11.

⁵² . إسماعيل سلمان أبو جلال، مرجع سبق ذكره، ص114.

المبحث الثاني: حوادث المرور

أولاً: مفهوم حوادث المرور:

- ✓ هي الإصابات المادية والمعنوية التي تصيب المركبة (السيارة الصغيرة أو الكبيرة) بسبب تصادم أو انحرافات فنية في المركبة والتصرفات سيئة لقائد المركبة مما يسبب خسائر مادية ومعنوية.⁵³
- ✓ وتعرف منظمة الصحة العالمية حادثة المرور بأنها واقعة غير متعمدة ينتج عنها إصابة ظاهرة.
- ✓ حدث اعتراضي يحدث بدون تخطيط مسبق من قبل سيارة (مركبة) واحدة أو أكثر مع سيارات (مركبات) أخرى أو مشاة أو حيوانات أو أجسام على طريق عام أو خاص.⁵⁴

ثانياً: أسباب حوادث المرور

لقد أكدت معظم الدراسات الإحصائية التي أجريت حول حوادث المرور في الولايات المتحدة والدول الأوروبية على أن العامل البشري هو السبب الرئيسي وبنسب عالية في ارتكاب حوادث المرور.

ويمكن تقسيم أسباب حوادث المرور إلى:

أ- الأسباب الشخصية والنفسية:

1. السن: حيث يرتبط مستوى سن السائق بمدى إدارته للسيارة ففي حين يتميز المراهقون بسمة توكيد الذات عبر السرعة المفرطة والحركات غير المبالية نجد كبار السن يعوزهم ضعف التأزر الحركي لديهم، وبطء رد الفعل السريع عندهم، بينما أهم أسباب حوادث المرور عند الأطفال ترجع إلى سعة نظر الطفل المحدودة إضافة إلى توزيع اهتمامه على عدة أشياء في الوقت نفسه كما أن له رؤية حركة المرور من زاوية مخالفة للكبار بحكم صغر قامه وعدم اكتمال بعض المدارك تحول دون إدراكه الكامل لمخاطر الطريق، والطفل يعيش في عالم اللعبة ويعي الخطر حسب زمن الكمون أي في فترة زمنية بين التنبه والاستجابة.⁵⁵

⁵³ عامر بن ناصر المطير، حوادث المرور في الوطن العربي حجمها وتكاليفها الاقتصادية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض: جامعة نايف، 2006 ص.9.

⁵⁴ رحيمة حوالمف مجلة الباحث، جامعة أبي بكر بلقايجي - تلمسان الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. 104.

⁵⁵ محسن بن عيسى السلامة المرورية، ط1، تونس الدار المتوسطة للنشر، 2010، ص.83.

2. الفروق بين الجنسين: سلوك النساء في السياقة يختلف بصفة عامة عن سلوك الرجال إذ أشارت الدراسات أن النساء يتميزن باحترام قوانين المرور ولا يملن إلى السرعة المفرطة في السياقة. بينما يميل الرجال في نفس الصدد إلى التهور والتسرع واللامبالاة،⁵⁶ وهناك أبحاث أخرى رأت أن امتلاك السيارة يعد استثمارا نرجسيا يسهم في تكوين وتأکید صورة الاعتزاز بالذات عند الرجل، كوسيلة تفتح له حدودا جديدة وواسعة لتأكيد ذاته الذكوري، حيث يعدون السارة امتدادا لحدود ممارسة سلطنتهم الجسدية وكأن السيارة عضو من أعضاء الجسم وعندما تتعرض هذه الحدود إلى مضايقات في الطريق العمومي مثلا تنطلق آليات الدفاع عن المجال الحيوي بعنف وقوة، وغالبا ما تبلغ هذه المشاعر مستويات تصاحبها سلوكيات تشجع على رفع تحديات تكون نتائجها في الأخير حوادث مرور خطيرة.⁵⁷
3. دوافع الإثارة والمغامرة: و التي تكون عند الشباب أكثر من غيرهم حيث أن الدوافع التي تكمن وراء حب الإثارة تبرز بشكل أكثر وضوحا في سلوكيات منحرفة تتناقض مع القيم السائدة في المجتمع وهي أفعال يغلب عليها اللون السلبي ويعجز أصحابها عن إدراك إمكانية تحقيق التفوق والنجاح إلا من خلال السلوكيات المغامرة والمبالغة، وقد تكون هذه الدوافع اجتماعية أو نفسية أو اقتصادية.⁵⁸

ب) الأسباب السلوكية:

1. نقص الخبرة والتدريب غير الكاف: فالسياقة شأنها شأن العديد من المهارات التي ينميها الفرد بالإرادة والممارسة الواعية، والزمن الكافي من الممارسة الصحيحة يحيلها إلى خبرة تستشعر محاذير السياقة، وقد بما كان التدريب على ركوب الخيل يتم بمرافقة الكبار في البراري الواسعة، وكيف يركوب السيارات في خطوط النقل السريع أين يعتبر أي خطأ في القيادة يؤدي إلى الوفاة أو العجز، وفي مدارس السياقة مثلا لا يتاح للمتدرب مثلا أن يخبر السياقة في حالة سوء الأحوال المناخية والمنحدرات الصعبة أو السرعة الليلي لذا كان الاهتمام بالممارسة المستمرة الواعية سبيلا إلى التكيف والتغلب على المواقف الصعبة أثناء السياقة.⁵⁹
- 2 الضغط والإجهاد: تتطلب السياقة مستوى عال من الانتباه والتركيز حتى تسمح للسائق من فهم وتحديد التغيرات التي يمكن أن تواجهه بشكل مفاجئ خاصة على الأفراد الذين يمتنون السياقة كمهنة لكسب العيش وقد يتعرضون لمستويات مختلفة من الضغط والإجهاد بسبب نوعية العربة وطبيعة العمل ودقة المواعيد خاصة عند سائقي قطاع النقل العمومي، وعدم برمجة ساعات العمل في أوقات مناسبة يؤدي إلى تذبذب ساعات النوم والشعور المستمر بالإعياء وينعكس على

⁵⁶ عبد الرحمان الوافي، حوادث السياقة أسبابها والوقاية منها، الجزائر: دار هومة 2010، ص 28.

⁵⁷ صالح العبودي، العوامل النفسية لحوادث المرور، الرياض: جامعة نايف للعلوم الأمنية، ص 142، 140.

⁵⁸ عيسى بوكرموش إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 83.

⁵⁹ عبد الرحمان الوافي، مرجع سبق ذكره، ص 28.

الحالة الصحية عموماً والنفسية أيضاً، وهذا يؤدي في النهاية إلى ضعف التعرف على إشارات المرور وقراءتها بشكل سليم، وقد كان التعب والإعياء من أكثر الأسباب المؤدية لحوادث المرور المروعة خاصة عند سائقي حافلات وشاحنات النقل العمومي .

3. عدم احترام قوانين المرور: وتشمل هذه الأسباب كل موانع القانون على تنظيمه في حدود المسموح به بدءاً من الانضباط بإشارات الحركة والأولوية مرورا بمحددات السرعة ووصولاً إلى استهلاك الكحول، ولعل أكبر هذه الأسباب استشرافاً بحوادث المرور هو عامل السرعة المفرطة، وذلك أن السرعة الجنونية لا يستطيع السائق خلالها التحكم والسيطرة التامة على مركبته إذا ما حاول تفادي خطر محتوم فهو إما أن يؤدي بحياته أو بحياة غيره، يليها استهلاك الخمر والمخدرات التي تؤثر في سلوك السائق بشكل ملحوظ يتميز باقتراف كافة أشكال المخالفات المرورية الأخرى كالمناورات الخطيرة والسرعة الفائقة فمن لا يقود نفسه كيف يقود مركبته وصدق من قال بأنها أم الحباث.

(ج) الأسباب الخارجية :

1. شكل وأوضاع الطرق: تعتبر الشبكة الطرقية مضمار السير لكل سيارة أو شاحنة وصلاحيية الطرق للسير فيها دون معيقات تتيح تقليص العديد من حوادث المرور التي يكون مردها ضيق الشبكة الطرقية وعدم استيعابها لحجم العربات المتزايد من جهة ويكون سببها أيضاً نقص التهيئة لمسارات الطرق عبر الإشارات الإرشادية والإنارة المناسبة، وعلامات التحذير والتذكير في حالات وجود أشغال أو موسم هجرة بعض الحيوانات العابرة للطرق، والطرق السيئة وغير الصالحة للسير أثناء الأحوال المناخية السيئة كالانزلاق والزوايع الرملية في الصحراء .

2. الظروف الطبيعية والمناخية: قد تتسبب الأجواء الممطرة أو الثلجية بحدوث حوادث سير نتيجة سوء الرؤية أو انزلاق مفاجئ أو طوفان المياه فوق الطرق مما تنجم عنه إصابات، ولعل هذه الأسباب الخارجية تتداخل فيها عدم التكيف مع هذه الأحوال ونقص الخبرة إضافة إلى غياب قميّة بعض الطرقات المشهورة بكثرة الضباب الذي يحجب الرؤية بالإنارة أو تلك الطرق التي تقطعها وديان موسمية التي تحتاج إلى بناء جسور لنفاذها.⁶⁰

ثالثاً: النظريات المفسرة لحوادث المرور:

للحوادث أسباب كثيرة سواء كانت إنسانية أو خارجية ونعرض الآراء المختلفة المتعلقة بنشوء الحوادث.

⁶⁰ عيسى بوكرموش،، مرجع سبق ذكره، ص 86، 58، 84.

النظرية القدرية: أصحاب هذه النظرية يرون ان الناس صنفان احدهما سعيد الحظ والآخر تعيس الحظ فمنهم من لديه حصانة ضد الحوادث والأخر أكثر قابلية للحوادث . ويفسرون ذلك ويرجعونه إلى القدر ولكننا نرفض هذه النظرية لأنها تقوم على وجهة نظر ينقصها المنطق العلمي .

النظرية العلمية: وتقول هذه النظرية أن الشخص دائم الإصابة إنما يعاني خلالها جسدًا أو عصبيا وان هذا الخلل هو السبب في هذه الحوادث ونحن نفكر أن يكون هذا هو السبب القوي الفعال في هذه الحوادث المتكررة .

نظرية التحليل النفسي: وتعتبر هذه النظرية الحوادث إنما هي أفعال مقصودة لاشعورية ويعتقد أصحاب هذه المدرسة التحليلية أن الإصابة الجسدية إنما هي عدوان لاشعوري موجه للذات ويعتبر فرويد دان سبب معظم الحوادث هو الدافعية اللاشعورية .

نظرية علم النفس التجريبي: هذه النظرية تقول أن للحوادث أسبابا كثيرة ومتعددة والعامل يقع تحت تأثيرات كثيرة ومتغيرة وإذا كان هناك أسباب متعددة للحوادث فان لها أيضا أهداف متعددة فقد يكون الدافع لها الرغبة في الحصول على تعويض مادي أو في تخفيف المسؤولية عن نفسه.

نظرية الميل أو النزوع إلى استهداف الحوادث: هناك صفات وراثية خاصة تجعلهم أكثر نزوعا وميلا لارتكاب الحوادث من غيرهم ممن ليس لديهم هذه الصفات.

نظرية الحرة والأهداف واليقظة: الحادث هو مجرد سلوك عملي رديء تحت ظروف سيكولوجية غير مناسبة.

نظرية الضغط والتكيف: أهمية المناخ السيكولوجي السوي بالنسبة للفرد في محيطه وعمله في التقليل من وقوع الحوادث فالضغط والتوتر يزيد من إمكانية تعرض الفرد للحوادث.⁶¹

رابعا: أهمية حملات التحسيس في مواجهة الظاهرة

امن الطرقات هو قضية الجميع ، حيث ينبغي أن تشترك فضلا عن الشركاء المؤسساتيين، سائر المنظمات الجمعوية والأسر والمعلمين ، وينبغي لكل واحد من هؤلاء أن يتحمل المسؤولية ضمن برامج التحسيس والإعلام حول مخاطر الطرقات وحول الآثار الوخيمة المترتبة عن حوادث المرور ، وإضافة المسعى القائم على حملات التحسيس والتوعية للتجنيد العام

⁶¹ رجمة حوالمف بمجلة الباحث، مرجع سبق ذكره، ص105 . 20.

للسلك الاجتماعي ومؤسسات الدولة - في إطار عمل طويل المدى - الكفيل بالتقليل من فداحة هذه الظاهرة تقليلاً
معتبراً.⁶²

وتشير مقترحات التوعية المرورية في الإستراتيجية العربية إلى :

- التنسيق مع وسائل الإعلام لتنمية الوعي المروري والتأكيد على احترام القانون لتحقيق السلامة العامة والاستفادة في هذا الشأن من الخطة الإعلامية العربية النموذجية للتوعية المرورية .

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

- طباعة إرشادات مرورية على مطبوعات المرور ولاسيما قسائم مخالفات المرور التي تسلم للسائقين وتلصق على زجاج المركبات المخالفة .

- تضمين المناهج الدراسية قواعد المرور وآدابه وحث الأسر على تلقين أبنائهم القواعد السليمة للمرور .

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

- إنشاء رياض وحدائق مرورية خاصة بالأطفال والتلاميذ لتعليمهم القواعد السليمة للمرور وآدابه .⁶³

⁶² المرجع نفسه ، ص 86.

⁶³ . محسن بن عيسى ، مرجع سبق ذكره ، ص 41.

خلاصة الفصل:

إن مشكلة المرور مشكلة سلوك ووعي اجتماعي ومن البديهي إن كل الإجراءات المتعلقة بالتوعية في هذا المجال لا يمكن أن تكون فعالة إلا إذا وضعت في إستراتيجية مدروسة، وكانت مرفقة بإجراءات مكتملة في مجالات أخرى. وتلعب وسائل الإعلام وخاصة الإذاعة دورا كبيرا في تطبيق هذه الإستراتيجية .

الفصل الرابع:

الجانب التطبيقي

تمهيد

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

أولاً: مجتمع البحث (المجال البشري)

ثانياً: نوع العينة

ثالثاً: المنهج المستخدم

رابعاً: أدوات جمع البيانات

المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج

أولاً: عرض وتحليل نتائج المحور الأول

ثانياً: عرض وتحليل نتائج المحور الثاني

ثالثاً: عرض وتحليل نتائج المحور الثالث

رابعاً: عرض وتحليل نتائج المحور الرابع

النتائج العامة

مناقشة الفرضيات في ظل النتائج العامة

الخاتمة

الملاحق

قائمة المراجع

الملخص

تمهيد:

تعتبر الدراسة الميدانية مكتملة للدراسة النظرية في إجراء البحوث الإنسانية و الاجتماعية، حيث تساعد الباحث للوصول إلى نتائج وحقائق، تفسر وتوضح وتكشف عن تساؤلات البحث، وبالتالي تبين صحة أو خطأ فرضيات الدراسة. في هذا الجزء سنتناول الجوانب المنهجية الخاصة بدراستنا الميدانية والتي من خلالها سيظهر لنا دور الحملات الإعلامية الإذاعية في التوعية المرورية من خلال استطلاع رأي أفراد العينة حول هذا، سنتناول في هذا الفصل الذي قسمناه إلى مبحثين مايلي :

المبحث الأول: ومن خلاله نتطرق إلى مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، المنهج المستخدم، أداة جمع البيانات .

المبحث الثاني: الذي نتناول فيه عرض وتحليل النتائج كل محور: المحور الأول، المحور الثاني، المحور الثالث، المحور الرابع.

ثم نتطرق إلى النتائج العامة ومناقشة فرضيات الدراسة في ظل هذه النتائج.

أولاً: مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة : كي تكون الدراسة علمية وعملية ، ولكي نصل إلى نتائج واقعية وموضوعية لا بد من تحديد المجتمع الأصلي للدراسة ، بحيث انه يسمح بتحديد نوع العينة وجمع المعطيات من أفرادها، ويقصد به "كامل أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة. ولما كانت دراستنا تهدف إلى معرفة دور الحملات الإذاعية في التوعية المرورية وذلك من خلال مدى اهتمام السائقين بمتابعة هذه الحملات والقيمة التي تحظى بها عندهم وكذا استفادتهم منها فإن مجتمع دراستنا تكون من كل السائقين للحافلات الجامعية بجامعة قاصدي مرباح - ورقلة- ولما كان عددهم (59) أردنا أن نجري حصر شامل لكن لم يسعفنا الحظ لأسباب كان منها أن بعض السائقين كانوا غائبون وغير موجودين فقمنا باختيار عينة عشوائية بلغ عددها 40 مفردة.⁶⁴

ثانياً: نوع العينة

العينة هي من طرق البحث وجمع المعلومات ، فتؤخذ عينة من مجموعة ما للانتقال من الجزء إلى الكل ، أو لتوصل إلى الحكم على المجتمع في ضوء بعض أفراده وقد اخترنا في دراستنا العينة العشوائية وهي التي يتم فيها اختيار المفردات عشوائياً وتنقسم العينة العشوائية إلى نوعين :

العينة العشوائية البسيطة : ويتم اختيار الوحدات أو المفردات عشوائياً من بين قوائم إطار العينة ، وبذلك تعطي فرصة متساوية لجميع المفردات في الاختيار ، وتتيح للباحث تقدير الخطأ الناتج عن العشوائية (خطأ الصدفة) باستخدام قوانين الاحتمالات وهي الأساس في اختيار الأنواع الأخرى من العينات .⁶⁵

العينة العشوائية المنتظمة: هي أكثر انتشاراً في الأبحاث التطبيقية لقلّة تكاليفها وسهولة إجرائها ، فضلاً عن قلّة الأخطاء التي تقع في اختيار مفرداتها .⁶⁶

وقد بلغ العدد الإجمالي لأفراد العينة 59 سائفاً ، ولكننا لم نختار إلا 40 وهذا يرجع لعدة أسباب:

أن بعض السائقين كانوا في إجازة ونحن لمن نستطيع انتظارهم حين عودتهم من الإجازة لضيق الوقت .

إلغاء مجموعة من استمارات الاستبيان بسبب عدم الإجابة على معظم الأسئلة وخاصة الأساسية منها .

⁶⁴ محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، ط2، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 1999، ص84.

⁶⁵ محمد منير حجاب ،مرجع سبق ذكره ، 2004، ص384.

⁶⁶ نفسه، ص384.

عدم إرجاع السائقين لاستثمارات الاستبيان التي وزعت عليهم وتعذر الاتصال بهم من اجل ذلك.

ثالثا: المنهج المستخدم

وهو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من قواعد عامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى تصل إلى نتيجة معلومة، أو بأنه البرنامج الذي يحدد لنا السبيل إلى الحقيقة.⁶⁷

وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي وذلك لأنه يلاءم هذا النوع من الدراسات ويعرف على أنه : "أسلوب لجمع البيانات يتم من خلاله الحصول على المعلومات مباشرة من الأفراد الذي يتم اختيارهم ليكونوا بمثابة أساس للوصول إلى استنتاجات عن مجتمع البحث موضع الدراسة وتتيح الحصول على خمسة أنواع من المعلومات عن المبحوثين حقائق، إدراك، آراء واتجاهات وتقارير سلوك".⁶⁸

يرتكز هذا المنهج على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية او كمية اورقمية. وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محددة او تطوير يشمل فترات زمنية عدة، وبشكل عام يمكن تعريف المنهج الوصفي على انه: عبارة عن طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.⁶⁹

رابعا: أدوات جمع البيانات

لقد اعتمدت الباحثة في دراستها على أداة واحدة هي استمارة الاستبيان لجمع المعلومات وذلك بسبب ضيق الوقت الذي كان عائقا ومنع من استعمال أدوات أخرى (كالمقابلة...).

الاستمارة: تعتبر الاستمارة، التي تعرف في شكلها الأكثر شيوعا بسبر الآراء، تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد وبطريقة موجهة، ذلك لأن صيغ الإجابات تحدد مسبقا، هذا مايسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف اكتشاف علاقات رياضية وإقامة مقارنات كمية. إن الاستمارة هي وسيلة للدخول في اتصال مع المخبرين بواسطة طرح الأسئلة عليهم واحدا واحدا وبنفس الطريقة، بهدف استخلاص اتجاهات وسلوكيات مجموعة كبيرة من الأفراد، انطلاقا من الأجوبة المتحصل عليها. في هذه الحالة فإن الأسئلة ليست من نوع واحد مقارنة بتلك المستعملة في مقابلة البحث، ولهذا وفي حالة وجود المستجوب فإن دوره لا يكتسي أهمية كبيرة.⁷⁰

⁶⁷ محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص542.

⁶⁸ موريس أنجريس، بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، ط2، الجزائر: 2004-2006، ص:204.

⁶⁹ محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، مرجع سبق ذكره، ص36.

⁷⁰ عامر مصباح، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية والإعلام، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2008، ص51.

وقد تضمنت استمارة هذه الدراسة أربعة محاور الحوار الأول يتناول البيانات الشخصية لأفراد العينة أما الحوار الأخرى فكل محور يضم مجموعة من الأسئلة خاصة بفرضية من الفرضيات، وقد وزع الاستبيان يوم 5/28/2014 وجمع يوم 29/5/2014، وحكم من طرف مجموعة من الأساتذة.⁷¹

الأساتذة المحكمين:

ابنسام كوشي، أستاذة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-
بدر الدين بلمولاي، أستاذ بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-
عبد الرحمان صالح، أستاذ بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-
د.يمينه خلادي، أستاذة بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-

المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج

أولاً: تحليل وعرض نتائج المحور الأول

الجدول رقم (1): يوضح توزيع العينة حسب السن

| النسبة المئوية | العدد | التوزيع السن |
|----------------|-------|-----------------|
| 37% | 15 | اقل من 35 |
| 32.5% | 13 | من 35 إلى 45 |
| 30% | 12 | 45 سنة فما فوق |
| 100% | 40 | المجموع |

يتضح من هذا الجدول أن توزيع سن أفراد العينة بين الفئات الثلاث تم بطريقة متكافئة تقريباً، وإن أغلبية أفراد العينة المدروسة هم

المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (اقل من 35 سنة) بنسبة 37% وتليها الفئة العمرية (من 35 إلى 45) بنسبة 32.5%، وفي الأخير الفئة العمرية (من 45 فما فوق) والتي بلغت 30% .

يظهر لنا من الوهلة الأولى أن النسب متقاربة جداً، ويمكن إرجاع هذا لكون مهنة السياقة لا تتطلب عمراً معيناً ومحدد، المهم والمشرط فيها يكونوا حاصلين على رخصة السياقة لمزاولة هذه المهنة.

الجدول رقم (2): يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

| النسبة | العدد | التوزيع المستوى التعليمي |
|--------|-------|-----------------------------|
| 10% | 4 | أمي |
| 17.5% | 7 | يقراء ويكتب |
| 12.5% | 5 | ابتدائي |
| 30% | 12 | متوسط |
| 27.5% | 11 | ثانوي |
| 2.5% | 1 | جامعي |
| 100% | 40 | المجموع |

يتضح لنا من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة المدروسة هم من ذوي التعليم المتوسط والتي قدرت نسبتهم بـ30% وعادت ثاني أعلى نسبة لأصحاب المستوى الثانوي والتي بلغت نسبتهم 27.5% ثم تليها نسبة الذين يقرءون ويكتبون بنسبة 27% أما أصحاب المستوى الابتدائي فقد وصلت نسبتهم 12.5% بينما نسبة الأميين بلغت 10% أما الجامعيين فلم تتجاوز نسبتهم 2.5% .

بالنظر إلى الجدول من المرة الأولى نستنتج أن هناك اختلاف كبير بين أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي وهذا شيء عادي ويمكن تفسيره بأن مهنة السياقة لا تتطلب شهادات ولا تشترط مستوى تعليمي معين لامتهانها عكس الوظائف و المهن الأخرى .

ويعطي الجدول انطباعاً آخر وهو أن بعض النسب كانت متقاربة ومتجانسة مثل نسبي أصحاب التعليم المتوسط (30%) والثانوي (27.5%)، ونسبي الأميين (10%) وأصحاب المستوى الابتدائي (12.5%) ، كما نلاحظ أن نسبة الجامعيين قد كانت ضعيفة جداً (2.5%) وهذا يدل على عدم إقبال خرجي وطلاب الجامعات على هذه المهنة وهذا شيء عادي لأنها مهنة ليست خاصة بهم كما أن ارتفاع مستواهم التعليمي يجعلهم يتجهون ويميلون نحو مهن أخرى تناسبهم، أما عن عدم إقبال الأميين على هذه المهنة وحلولهم في المرتبة ما قبل الأخيرة فيمكن رده إلى:

اولاً إن كلمة أو لفظة أميين مرتبطة بكبار السن بشكل كبير لذا سنفسر هذه النقطة على حسب هذا المعنى إن في وقتنا الحالي لم يعد هناك أميين بفضل ما يسمى بمحو الأمية وتعليم الكبار هذا من جهة، أما من جهة أخرى فيمكن القول انه حتى وإن وجدوا (أي الأميين) فهم كبار في السن واصبحوا لا يقدررون على السياقة .

كما يمكننا إضافة أن هذه النتائج تشير إلى توسط مستوى التعليم بين أفراد الدراسة لكن هذا لا يمنع أفراد العينة من تكوين قناعات عن الحملات التوعوية.

الجدول رقم (3): يوضح توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

| التوزيع الحالة الاجتماعية | العدد | النسبة |
|------------------------------|-------|--------|
| أعزب | 7 | 17.5% |
| متزوج | 33 | 82.5% |
| مطلق | 0 | 0% |
| أرمل | 0 | 0% |
| المجموع | 40 | 100% |

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة المتزوجين الأعلى في مجتمع البحث حيث بلغ عددهم 33 فرداً وبنسبة 82.5% أكثر من نصف

العينة وهذا يعتبر منطقياً للمرحلة العمرية الموجودة بين أيدينا أما بالنسبة للغير متزوجين فقد بلغت نسبته 17.5%، إن هذا التباين الكبير بين النسب أفادنا في إبراز الاختلاف الموجود بين ذهنية المتزوج المتحلي بالمسؤولية عن الأعزب الذي لا ينظر للحياة بمسؤولية كما ينظر إليها الفرد المتزوج وحتى في طريقة تناوله للموضوع ومعالجتهما للمادة الإعلامية العمومية التي تهدف إلى الصالح العام. فالفرد المتزوج وجدنا به نوع من الإيجابية والغيرة، وتفكيره في عائلته وركابه يسبق تفكيره في نفسه.

في حين أن الاقتراحات الأخرى مطلقاً وأرمل كانت منعدمة في أفراد عينتنا. ومن خلال نزولنا إلى الميدان والتقائنا مع الباحثين يمكن تفسير وإرجاع عدم وجود مطلّقين في عينتنا وانعدامهم بشكل واضح إلى انخفاض دخلهم الشهري وعدم قدرتهم على نفقات الطلاق والمحاكم، أما عن انعدام الأرامل فيمكن رده إلى أمد الحياة في الجزائر والذي يكون عادة فوق سن 60 في حين أن أفراد عينتنا أغلبهم أقل من 60 سنة.

الجدول رقم (4): يوضح توزيع العينة حسب سنوات الخبرة

| التوزيع | العدد | النسبة |
|-------------------|-------|--------|
| سنوات الخبرة | | |
| اقل من 5 سنوات | 7 | 17.5% |
| من 5 الى 10 سنوات | 10 | 25% |
| اكثر من 10 سنوات | 23 | 57.5% |
| المجموع | 40 | 100% |

يوضح لنا الجدول أن أغلبية السائقين لهم خبرة فاقت العشر سنوات حيث حصل هذا الاقتراح على نسبة 57.5% من النسبة

الإجمالية في حين فئة السائقين الذين حصرت سنوات خبرتهم بين 5 و10 سنوات فكانت نسبتهم 25% أما الأقل من 5 سنوات فبلغت نسبتهم 17.5% وهذا يدل على أن أغلبية السائقين لهم خبرة كبيرة في مجال السياقة، وهذا شيء إيجابي بالنسبة لدراستنا لأنهم سيقومون بالإجابة عن الأسئلة بشكل واقعي وصحيح وحقيقي لأنهم عاشوا التجربة وخبروا المهنة مما يزيد من مصداقية نتائج الدراسة.

المحور الثاني: اهتمام السائقين بالحملة الإعلامية الإذاعية

الجدول رقم (5): يوضح مدى استماع أفراد العينة للإذاعة

| التوزيع | العدد | النسبة |
|------------------|-------|--------|
| الاستماع للإذاعة | | |
| دائما | 16 | 40% |
| أحيانا | 20 | 50% |
| نادرا | 4 | 10% |
| المجموع | 40 | 100% |

تظهر نتائج الاستبيان الخاص بدراسة دور الحملات الإعلامية الإذاعية في التوعية المرورية ومن بين عينة كان قوامها 40 سائق

مشارك في الاستبيان ، أن هناك اهتمام وإقبال كبير من طرف السائقين على الإذاعة والاستماع لما تبثه وبمجموع النسبة الأولى والثانية يظهر لنا ذلك حيث وصلت نسبة الاستماع للإذاعة 90 % وهذا دليل على انه لا يزال للإذاعة جمهور كبير رغم وجود بدائل إعلامية وتكنولوجية ، في حين عادت نسبة 10% للذين نادرا ما يستمعون لها، ومن خلال نزولي للميدان يمكنني أن أفسر أو أرجع سبب ضعف نسبة الاستماع للإذاعة بان معظم أصحاب هذه النسبة إن لم يكونوا كلهم هم شباب في مقتبل العمر لا يهتمون أصلا بالإذاعة وحتى وان سار واستمعوا لها قد يكون هذا الاستماع مجرد صدفة لا غير (وقد تكون هذه الصدفة مثلا في المقهى أو في النقل العمومي ، أو أن يجد احد من أفراد عائلته يستمع للإذاعة.....) ، فالشباب اليوم كل اهتمامهم منصب نحو الاستماع للاغاني وأشياء التسلية التي توفرها لهم التكنولوجيا اليوم.

الجدول رقم (6): يوضح الإذاعة المفضلة لأفراد العينة

| النسبة | العدد | التوزيع الإذاعات المفضلة |
|--------|-------|-----------------------------|
| 12.5% | 5 | القناة الأولى |
| 70% | 28 | إذاعة الواحات |
| 0% | 0 | الإذاعة الثقافية |
| 7.5% | 3 | إجابات مشتركة |
| 10% | 4 | أخرى اذكرها |
| 100% | 40 | المجموع |

يبين لنا الجدول أن معظم السائقين يفضلون الاستماع لإذاعة الواحات حيث بلغت نسبتهم 70% في حين عادت نسبة 12.5% للقناة الأولى، بينما كانت نسبة الذين يفضلون الإذاعة الثقافية متعدمة.

ويمكن أن نفسر ونرجع ارتفاع نسبة الذين يفضلون الاستماع لإذاعة الواحات لكونها الإذاعة المحلية الخاصة بالمنطقة وسكانها، تجلب لهم أخبار تعينهم وتحل المشاكل الخاصة بهم ،بالإضافة إلى سهولة النقاط موجهاتها وعدم وجود تذبذبات في إرسائها ، أما بالنسبة لاحتلال القناة الأولى للمرتبة الثانية من حيث تفضيل أفراد العينة الاستماع لها فيمكن إرجاعه إلى الاتصالات التي تربط بين إذاعة الواحات والقناة الأولى أثناء المواجهات الإخبارية الرئيسية التي يفضل معظم الناس

الاستماع لها ،بالإضافة إلى هذا السبب هناك سبب آخر جعل القناة الأولى تأتي في المرتبة الثانية من حيث تفضيل أفراد العينة الاستماع لها ويتمثل هذا السبب في انه بمجرد الانتهاء من بث برامج إذاعة الواحات يُربط الاتصال بالقناة الأولى وتدخل هذه الأخيرة على نفس التردد مما يجعلها تحظى بفرصة استماع أحسن وأفضل من الإذاعات الأخرى، أما بالنسبة لانعدام نسبة تفضيل الإذاعة الثقافية فيمكن إرجاعه إلى أن مواضيع وبرامج هذه الإذاعة لا تستقطب ولا تحظى باهتمام أفراد هذه العينة بالذات أو لعدم وجود وقت لتابعها أو لأسباب تقنية أو أخرى لانعلمها .

من خلال تحليلنا للاستبيان وجدنا أن هناك إجابات مشتركة ومتساوية النسب بين الخيار الأول (القناة الأولى) والخيار الثاني (إذاعة الواحات) بنسبة 2.5% ، وبين الخيار الثاني (إذاعة الواحات) والخيار الثالث (الإذاعة الثقافية) بنسبة 2.5% هذا بالنسبة للإجابات المشتركة بين الاقتراحات المعطاة من طرفنا في الاستبيان. أما بالنسبة للإجابات المشتركة بين الإقتراحات المعطاة واقتراحات المبحوثين في أخرى أذكرها فوجدنا إجابة واحدة مشتركة بين الخيار الثاني إذاعة الواحات وجيل FM (في أخرى أذكرها) 2.5% .

ونلاحظ أن كل الإجابات المشتركة كانت بين إذاعة الواحات وإذاعات أخرى وهذا يدل على أن هذه الإذاعة تحظى بقبول من طرف السائقين ونسبة متابعة كبيرة جداً .

في حين بلغت نسبة إجابات السؤال المفتوح أخرى أذكرها 10% ، وكان محتوى الإجابة على هذا السؤال هو أن إذاعة جيل FM والإذاعة المغاربية هم من بين الإذاعات المفضلة والتي تحظى بمتابعة عند جمهور السائقين.

الجدول رقم (7): يوضح أوقات الاستماع المفضلة عند أفراد العينة.

| التوزيع | العدد | النسبة |
|----------------|-------|--------|
| أوقات الاستماع | | |
| صباحا | 26 | 65% |
| ظهرا | 4 | 10% |
| مساء | 6 | 15% |

يظهر هذا الجدول أن الأوقات المفضلة للاستماع عند السائقين تكون في الصباح حيث بلغت نسبة الذين يستمعون للإذاعة في الصباح 65% من النسبة الإجمالية في حين عادت النسبة الثانية للذين يفضلون الاستماع للإذاعة في فترة المساء ووصلت النسبة إلى 15% في حين عادت نسبة 10% للذين يستمعون للإذاعة وقت الظهر. نستنتج أن 65% يفضلون الاستماع للإذاعة في الفترة الصباحية ويمكن تفسير ذلك بأن الفترة الصباحية تكون أطول من الفترات الأخرى ،وان الإنسان بصفة عامة تكون له قابلية في فترة الصباح على الإقبال والقيام بأشياء أكثر من الفترات الأخرى ، كما أن الفترات الأخرى المتمثلة في الظهر والمساء تتميز بقصر وقتها وكثرة واجباتها كالقيام بالصلوة أو الجلوس مع الأهل..... الخ

الجدول رقم (8): يوضح المدة التي يقضيها أفراد العينة في الاستماع للإذاعة

| النسبة | العدد | التوزيع مدة الاستماع |
|--------|-------|-------------------------|
| 32.5% | 13 | ساعة |
| 47.5% | 19 | ساعتين |
| 20% | 8 | أكثر |
| 100% | 40 | المجموع |

يوضح لنا الجدول أن المدة التي يقضيها معظم أفراد العينة في الاستماع للإذاعة تقدر بساعتين من الزمن لأكثر حيث وصلت

نسبتهم إلى 47.5% ويمكن أن نرجع أو نفسر ذلك بأن كل السائقين هم عمال بالأخير، ويجب عليهم الاهتمام بعملهم أكثر من أي شيء آخر كما أنهم مسؤولون عن حياة أفراد وهذا الشيء يجعلهم أكثر انتباها وحرصا على تجنب الأشياء التي تشوش عليهم او تلفت انتباههم أثناء القيادة ، في حين عادت نسبة 32.5% للذين يقضون ساعة كاملة في الاستماع للإذاعة، أما النسبة الأخيرة 20% فعادت للذين أجابوا بأن المدة التي يقضونها في الاستماع للإذاعة تقدر بأكثر من ساعتين.

الجدول رقم (9): يوضح دور البرامج الإذاعية

| النسبة | العدد | التوزيع دور البرامج الإذاعية |
|--------|-------|---------------------------------|
| 20% | 8 | اجتماعي |
| 22.5% | 9 | ترفيهي |
| 35% | 14 | توعوي |
| 7.5% | 3 | إخباري |
| 15% | 6 | الإجابات المشتركة |
| 100% | 40 | المجموع |

تظهر نتائج الاستبيان الخاص بدراسة دور الحملات الإعلامية الإذاعية في التوعية المرورية من خلال الجدول رقم (9) وتفصيلاً للإجابات بالأرقام، فإن 35% من عينة البحث اعتبروا أن دور البرامج الإذاعية هو دور توعوي وهذا شيء جيد بالنسبة لنا لأنه

يدل على أن الإذاعة دورها الأساسي والرئيسي هو التوعية، كما يجعلنا نتنبأ بإيجابية النتائج التي سنحصل عليها في الإجابة عن الأسئلة القادمة بينما وزعت النسب المتبقية على الاقتراحات الأخرى كما يلي:

حصل الدور الاجتماعي على نسبة 20% والترفيهي على نسبة 22.5% أما الاقتراح الأخير والمتمثل في الدور الإخباري فلم يحصل إلا نسبة 7.5% كما وردت إجابات مشتركة ومتساوية النسب بين دور (اجتماعي، توعوي) و(اجتماعي، إخباري) وبلغت نسبة كل واحد منهما 7.5%.

الجدول رقم (10): يوضح مدى استماع أفراد العينة للإعلانات التي تبثها الإذاعة

| النسبة | العدد | التوزيع الاستماع للإعلانات |
|--------|-------|-------------------------------|
| 20% | 8 | دائماً |
| 72.5% | 29 | أحياناً |
| 7.5% | 3 | نادراً |
| 100% | 40 | المجموع |

من خلال البيانات التي يوضحها الجدول وبجمع النسبة الأولى والثانية (92.5%) يتبين لنا أن الإعلانات التي تقوم بها الإذاعة لديها نسبة استماع ومتابعة كبيرة من طرف السائقين ونفسر هذا من خلال الرجوع إلى النتائج الأولى والتي كان مفادها أن معظم السائقين يستمعون للإذاعة، مادام أن أفراد العينة أو السائقون يستمعون للإذاعة وما تبثه، فبالضرورة وكنتيحة متوقعة وحتمية يجب أن تكون هناك نسبة لا بأس بها ممن يتابعون الإعلانات الإذاعية لأنها تعد من بين الأشياء أو المواضيع التي تبثها الإذاعة، وعدم وجود أو تحقق ذلك يدل على أن هناك تناقض في إجابات الباحثين، وبالتالي فمتابعة الإعلانات من طرف السائقين يكون شيء عادي في ظل النتائج السابقة أما النسبة المتبقية فترجع أو تعود للذين أجابوا بأنهم نادراً ما يستمعون إلى الإعلانات التي تقوم بها الإذاعة وقد بلغت 7.5% وهي نسبة ضعيفة جداً مقارنة بالنسبة الأولى. ومن خلال نتائج هذا الجدول تبدأ تظهر لنا ملامح تحقق الفرضية التي تقول: يولي السائقين أهمية كبيرة لحملات التوعية المرورية التي تقوم بها الإذاعة.

الجدول رقم (11): يوضح اهتمام الإذاعة للقيام بحملات حول التوعية المرورية

| التوزيع | العدد | النسبة |
|---------|-------|--------|
| نعم | 37 | 92.5% |
| لا | 3 | 7.5% |
| المجموع | 40 | 100% |

من خلال الجدول نجد 92.5% من افرادمجتمع الدراسة الكلي يرون أن الإذاعة هتم كثيرا بالقيام بحملات حول التوعية وإن دل هذا على شيء فإنما يدل على أن هذه الوسيلة هتم وبشكل كبير بجانب التوعية المرورية وتسعى دائما لأن تكون سبابة في ذلك ،هذا ما جعل 92.5% يقولون نعم ،وهذا يؤكد على أن الدور الذي تقوم به الإذاعة هو توعوي بامتياز وان هذه الأخيرة وسيلة فعالة ومناسبة للقيام بحملات من هذا النوع لأنها تحظى بمتابعة جماهيرية كبيرة ويرى 7.5% أن الإذاعة لا تهتم بالقيام بحملات توعية مرورية،ويمكن أن نقول عن أفراد هذه النسبة أنهم من القلة التي لا تتابع الإذاعة إلا نادرا وبالتالي لا يدرون أصلا عن اهتمامات الإذاعة وعن نوعية البرامج التي تقدمها او ماتقوم به.

الجدول رقم (12): جدول يوضح مدى إثارة اهتمام السائقين بحملات التوعية المرورية التي تقوم بها الإذاعة

| التوزيع | العدد | النسبة |
|------------|-------|--------|
| نعم | 35 | 87.5% |
| لا | 3 | 7.5% |
| بدون إجابة | 2 | 5% |
| المجموع | 40 | 100% |

يظهر لنا من خلال نتائج هذا الجدول أن 35 شخص من أفراد العينة التي يبلغ عددها 40 يثار اهتمامهم عند قيام الإذاعة بحملات توعية مرورية أي بنسبة 87.5% وهي نسبة كبيرة ،ويمكن أن نرجع ارتفاع هذه النسبة وان نفسره من خلال إجابات السائقين عن السؤال المفتوح الذي طرحناه عليهم والذي كان عن سبب هذا الاهتمام ، فبرروا لنا ذلك بآراء كان بعضها مشترك بينهم وبعضها الآخر مختلف، فمنهم من يقول أن هذا الاهتمام ناتج عن خوفه من حوادث المرور ونتائجها الوخيمة وان هذه الحملات يمكن أن تحمل في طياتها تعديل قانون أو قرار صادر وتعلمنا بالجديد والبعض الآخر قال لأن التوعية مهمة جدا وأن هذه الحملات تفيده في عمله وهو أولى بها من غيره لأنه يعتبر من مستخدمي الطريق بصفة دائمة .

لكن الإجابة التي اشترك فيها معظم أفراد العينة وبشكل كبير هي أن إثارة اهتمامهم بمثل هذه الحملات يرجع لكونهم سائقين وموضوع التوعية المرورية يهمهم بدرجة كبيرة، بالإضافة إلى أن هذه الحملات قد تحمل الجديد، ويمكن أن يكون الجديد إصدار أو تعديل قرار يهمهم..... الخ.

ومن خلال هذا الجدول والجدولين السابقين نتحقق لنا الفرضية القائلة بأن السائقين يولون اهتماما كبيرا للحملات التوعوية التي تقوم بها الإذاعة.

أما البقية من أفراد العينة فيرون عكس ذلك وقد قدروا بثلاث أشخاص أي بنسبة 7.5% وهي نسبة ضعيفة جدا، في حين أن شخصين لم يدلوا بجواب على السؤال.

المحور الثالث: استفادة السائقين من الحملات الإذاعية المرورية

الجدول رقم 13: يوضح متابعة أفراد العينة للحملات التي تبثها الإذاعة حول التوعية المرورية

| النسبة | العدد | التوزيع | الإجابة |
|--------|-------|---------|---------|
| 37.5% | 15 | | دائما |
| 55% | 22 | | أحيانا |
| 7.5% | 3 | | نادرا |
| 100% | 40 | | المجموع |

يظهر لنا من خلال الجدول أن النسبة الكبيرة 55% عادت لمن يتابعون الحملات الإعلامية أحيانا، في حين قدرت نسبة الذين يتابعونها دائما بـ 37.5% وهي نسبة لا بأس بها، في حين رجعت آخر نسبة 7.5% للذين لا يتابعون الحملات التي تبثها الإذاعة حول التوعية المرورية إلا نادرا .

وبجمع النسبة الأولى والثانية 92.5% يظهر لنا أن نسبة كبيرة من أفراد العينة تسمع لهذه الحملات، وهذا مما يزيد قناعتنا على أن الإذاعة وسيلة يمكن أن تكون فعالة في مجال القيام بحملات إعلامية حول التوعية المرورية وان تكون من بين الدعائم الإعلامية التي تزيد من نجاح هذه الحملات.

الجدول رقم (14): يوضح مدى تأثير أفراد العينة بحملة أو إعلان مروري

| النسبة | العدد | التوزيع | الإجابة |
|--------|-------|---------|---------|
| 65% | 26 | | نعم |
| 35% | 14 | | لا |
| 100% | 40 | | المجموع |

يظهر لنا من الجدول أن نسبة 65% لديهم إعلان أو حملة مرورية تأثروا بها، في حين رجعت نسبة 35% للذين لم يتأثروا بأي

إعلان أو حملة مرور. نستنتج من هذا الجدول أن 65% قد تأثروا بحملات أو إعلانات مرورية نتيجة أسباب يتم تناوؤها في الجدول الموالي.

أما 35% فيقولون انه لا يوجد حملة أو إعلان مروري قد تأثروا به ونسبة 35% هي نسبة لا يستهان بها ويجب دراستها لمعرفة السبب أو الأسباب الرئيسية وراء هذا الشيء، ولكن كمحاولة منا يمكن أن نرجع عدم تأثير المبحوثين بأي حملة أو إعلان مروري إلى عدم تكثيف مثل هذه الإعلانات بصفة مستمرة ودائمة مما يسهل نسيانها وعدم تذكرها وبالتالي عدم التأثير بها أو لم يدعموا هذه الحملات بالترول إلى الميدان وتقديم مطويات وقصاصات للسائقين تتضمن على اسم الحملة أو الإعلان المروري والهدف منه وفي أي وقت ييثر وحثهم على متابعة مثل هذه الحملات و الإعلانات.

الجدول رقم (15): يوضح الشيء المؤثر في حملات التوعية بالنسبة للذين كانت إجاباتهم "نعم".

| النسبة | العدد | التوزيع | الإجابة |
|--------|-------|---------|-------------------|
| 25% | 10 | | أصوات الشخصيات |
| 12.5% | 5 | | المؤثرات الفنية |
| 22.5% | 9 | | أساليب الإقناع |
| 5% | 2 | | الإجابات المشتركة |
| 60% | 26 | | المجموع |

يرجع 25% من أفراد العينة سبب تأثرهم بحملة أو إعلان مروري إلى أصوات الشخصيات التي كانت تقوم بهذه الحملة أو الإعلان، في حين يرى 22.5% من السائقين أن المؤثرات الفنية هي التي أثرت فيهم كاستعمال موسيقى فيها نبرة ترهيب وخوف أو حزن ،أما 12.5% فيرون أن الأساليب المستخدمة في هذه الإعلانات هي كانت سبب لترسيخه في أذهانهم .من بين الرسائل المؤثرة على الجمهور هي تلك الرسائل التي تكون مضامينها حاملة للموت المفاجئ بسبب حوادث المرور أو حوادث أخرى مشابهة

،ومن بين أكثر الأساليب التي تردع الإنسان هو أسلوب التخويف إن دور التخويف يكمن في حمل المتلقي على الشعور بالاهتمام أي يجعله يدرك بأنه هو معني أيضا ،فكلما زاد القلق بفعل التخويف زاد الاهتمام بموقف الرسالة ومن ثم محتوياتها الموجهة إليه والمرور إلى الفعل.

وقد وجدنا أن هناك إجابات مشتركة بين الإجابة (أ،ب)وقدرت بنسبة 2.5% وبين الإجابات الثلاث (أ،ب،ج)وقدرت نسبتهم ب2.5% .

الجدول رقم (16):يوضح دور الحملات المرورية الإذاعية في زيادة الثقافة المرورية

| التوزيع | العدد | النسبة |
|----------------|-------|--------|
| الإجابة نعم | 32 | 80% |
| لا | 8 | 20% |
| المجموع | 40 | 100% |

يرى 80% من أفراد العينة أن الحملات الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية زادت من ثقافتهم المرورية ،أما النسبة الأخرى والتي

بلغت 20% فيرون أن هذه الحملات لم تزيد من ثقافتهم المرورية .نستنتج أن نسبة كبيرة من السائقين قد تنقفوا مروريا بفضل ماتقدمه وما تحويه الحملات الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية وهذا دليل على أنها ليست مجرد ألفاظ و مؤثرات فنية فارغة لا جدوى منها و ليس لها أي دور،إن الإذاعة ومن خلال حملات التوعية المرورية التي تقوم بها تحمل معها دائما ماهومفيد ويزيد من ثقافة الجمهور المستهدف ،فمثلا: عندما تتضمن الحملات قانون مروري جديد وتقوم بشرحه وتفسيره هذا الشيء يجعل السائقين على علم بالقانون وما يحويه نصه مما يزيد من ثقافة السائق المرورية.

الجدول رقم (17): يوضح هل هناك تغيير في السلوك المروري بفضل حملات التوعية المرورية

| النسبة | العدد | التوزيع | الإجابة |
|--------|-------|---------|---------|
| 82.5% | 33 | | نعم |
| 17.5% | 7 | | لا |
| 100% | 40 | | المجموع |

يظهر لنا الجدول أن الذي قالوا بأن حملات التوعية المرورية قد غيرت من سلوكهم المروري قد بلغت نسبتهم 82.5% وهي نسبة

كبيرة ودليل على تأثير السائقين بهذه الحملات، في حين بلغت نسبة الذين قالوا بأن حملات التوعية لم تغير من سلوكهم 17.5%.

تعزير الوعي المروري لدى مستخدمي الطرق سواء كان ذلك عن طريق التعليم المبكر وعبر المراحل الدراسية المختلفة أو كان من خلال برامج مصممة لهذا الغرض إن الحملات المرورية التوعوية تمثل نشاطا، ولذلك فإن الحملات المرورية التوعوية بناء على هذا التصنيف تتبنى حملات الصور الذهنية والحملات الإقناعية، من خلال تزويد السائق بمعلومات جديدة عن الأخطار المترتبة عن المخالفات المرورية، وهذه المعلومات هي الوسيلة المؤثرة في اتجاهات السائق لمحاولة تغيير سلوكه القيادي السلبي، ويتجسد هذا الدور من خلال وسائل الإعلام المختلفة ومدى فاعليتها في إيصال المعلومة الحقيقية للجمهور.⁷²

الجدول رقم (18): يوضح إذا كان هناك تغيير في سلوكيات أفراد العينة أثناء السياقة بالنسبة للذين أجابوا "بنعم"

| النسبة | العدد | التوزيع | الإجابة |
|--------|-------|---------|---------|
| 47.5% | 19 | | كبيرة |
| 30% | 12 | | متوسطة |
| 5% | 2 | | ضعيفة |
| 82.5% | 33 | | المجموع |

يتضح من الجدول أن نسبة 47.5% من أفراد الدراسة يرون أن حملات التوعية المرورية قامت بتغيير من سلوكياتهم، ونسبة

⁷² علي ضبيان الرشيد، *مجلة الأمن والحياة*، العدد (319)، عدد خاص (واقع التوعية المرورية)، ذو الحجة 1429هـ، ص: 41/40.

30% يرون أن حملات التوعية المرورية لم تغيرهم إلا بنسبة متوسطة ، في حين عادت اضعف نسبة للذين أجابوا بان الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية لم تغير من سلوكهم أثناء السياقة وقدرت هذه النسبة ب5% . ونستنتج انه رغم وجود أقلية ترى أن الحملات التوعوية لم تغير من سلوكياتهم إلا بنسبة ضعيفة إلا أن في النهاية هناك تغيير لجميع الذين قالوا نعم ، في حين صرح بعض السائقين للباحثة ان هذه الحملات لم تغيره أصلا ليس لكونها ناقصة وغير فعالة بل لأنه هو سائق نموذجي لم يخترق أبدا قوانين المرور ولم يحصل على مخالفات منذ حصوله على رخصة السياقة ، كما أن سلوكه المروري سلوك سوي ولا يحتاج لأي نسبة تغيير متوسطة كانت او حتى ضعيفة .

ومن خلال هذا الجدول والجدولين رقم 17 و18 نتحقق لنا الفرضية الثانية والتي تقول: يستفيد السائقين من الحملات الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية.

المحور الرابع: تقييم الحملات الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية

الجدول رقم (19): يوضح إذا كانت الإذاعة هي الوسيلة المناسبة للقيام بحملات التوعية المرورية

| النسبة | العدد | التوزيع | الإجابة |
|--------|-------|---------|---------|
| 80% | 32 | | نعم |
| 20% | 8 | | لا |
| 100% | 40 | | المجموع |

يظهر لنا من خلال الجدول أن 80% يرون الإذاعة هي الوسيلة المناسبة للقيام بحملات التوعية المرورية، أما الذين يرون عكس ذلك

أي الذين يرون أن الإذاعة ليست الوسيلة المناسبة للقيام بحملات توعية حول المرور فقد بلغت نسبتهم 20% . ونستنتج ان 80% وهي نسبة كبيرة يرون أن الإذاعة كوسيلة إعلامية مناسبة للقيام بمثل هذه الحملات وهذا يدل على فعالية الإذاعة ونجاحها في هذا المجال ، في حين أن نسبة 20% يرون أن هناك وسائل أخرى أفضل من الإذاعة للقيام بحملات التوعية المرورية، ويمكن القول على أصحاب هذه النسبة أنهم يرون أن الإذاعة لديها سلبيات يجب أن تتخلص منها لكي تصبح وسيلة ملائمة ومناسبة للتأثير في الآخرين من اجل التغيير نحو الأفضل كفقدها للصورة التي أصبحت الآن تلعب دور كبير في تغيير سلوك ووجهة نظر الكثيرين ، وان هذا السؤال لو طرح عليهم في زمن غير هذا الزمن لكان من الممكن أن نقول عكس هذا القول ، وذلك بسبب ظهور وسائل إعلامية منافسة للإذاعة وأكثر تأثير في الجمهور نتيجة

لتعلق هذا الأخير بما لحدائتها والميزات التي تتصف مما يجعل التأثير في الجمهور المتلقي من خلال هذه الوسائل أكثر يسر وسهولة من الإذاعة.

الجدول رقم (20): يوضح أسباب التي جعلت الإذاعة الوسيلة المناسبة للقيام بحملات التوعية المرورية

| النسبة | العدد | التوزيع | الإجابة |
|--------|-------|---|---------|
| 12.5% | 5 | وسيلة متوفرة عند الأغلبية (غير مكلفة) | |
| 17.5% | 7 | وسيلة مناسبة لكل الفئات (أميين مثقفين كبار صغار) | |
| 30% | 12 | يمكن استخدامها في أماكن مختلفة (البيت، السيارة، مكان العمل) | |
| 20% | 8 | الإجابات المشتركة | |
| 80% | 32 | المجموع | |

يظهر لنا من خلال الجدول الأسباب التي جعلت 80% من أفراد العينة يرون أن الإذاعة هي الوسيلة المناسب للقيام بحملات

التوعية المرورية، نجد أن النسبة الأكبر قد عادت للذين يقولون أنها مناسبة لأنه يمكن استخدامها في أماكن مختلفة في البيت والسيارة ومكان العمل وبلغت هذه النسبة 30% في حين عادت ثاني نسبة 17% للذين يرون أنها وسيلة مناسبة لكونها تتناسب مع كل الفئات سواء كانوا مثقفين أو أميين، صغار أو كبار، أما الذين قالوا بأنها متوفرة عند الأغلبية أي أنها غير مكلفة يسهل اقتنائها واستخدامها فبلغت نسبتهم 12.5%.

إذا جمعنا النسب الثلاث وجدناها 60% من 80% في حين عادت نسبة 20% للذين أجابوا إجابات مشتركة فوجدنا أن:

12.5% قد اختاروا الإجابتين (ب، ج).

5% اختاروا الإجابتين (أ، ب).

2.5% رشحوا الاختيارات الثلاث (أ، ب، ج).

الجدول رقم (21): يوضح الدور الذي تلعبه الإذاعة أثناء قيامها بحملات التوعية المرورية

| النسبة | العدد | التوزيع الإجابة |
|--------|-------|------------------------------|
| 32.5% | 13 | الكشف أسباب عن حوادث المرور |
| 7.5% | 3 | إضافة معارف مرورية جديدة |
| 37.5% | 15 | زيادة الاحترام لقواعد المرور |
| 22.5% | 9 | الإجابات المشتركة |
| 100% | 40 | المجموع |

يتضح لنا من الجدول أن 37.5% يرون أن الإذاعة تقوم بزيادة الاحترام لقواعد المرور كلما قامت بحملات حول التوعية المرورية فهي تؤثر وتوقظ حس المسؤولية عند مستعملي الطريق مما يؤدي بهم إلى احترام قواعد المرور لتجنب مثل هذه الحوادث ونتائجها، في حين يرى 32.5% أن الدور الذي تلعبه الإذاعة أثناء قيامها بحملات التوعية المرورية هو الكشف عن أسباب حوادث المرور وذلك من خلال تغطيتها للحوادث الذي يسمح لها بذكر أسباب ونتائج الحوادث للجمهور الذي يتابع تغطيتها المستمرة لمعرفة المزيد عن الموضوع، أما النسبة الأخيرة فعادت للذين قالوا بأن دور الإذاعة هو إضافة معارف مرورية جديدة وذلك من خلال مساعدة رجال الأمن المروري على نشر الجديد من تعليمات وأوامر وبلغت نسبتهم 7.5%.

أما نسب الإجابات المشتركة فكانت كالتالي:

10% رشحوا الاختيار (أ، ج).

7.5% رشحوا الاختيار (أ، ب، ج).

2.5% رشحوا الاختيار (أ، ب).

2.5% رشحوا الاختيار (ب، ج).

الجدول رقم (22): يوضح مدى رضی أفراد العينة عن حملات التوعية التي تقوم بها الإذاعة

| النسبة | العدد | التوزيع الإجابة |
|--------|-------|--------------------|
| 82.5% | 33 | نعم |
| 17.5% | 7 | لا |
| 100% | 40 | المجموع |

من خلال الجدول يظهر لنا أن 82.5% راضون عن حملات التوعية المرورية التي تقوم بها الإذاعة، وهنا نتحقق لنا الفرضية الثالثة

والتي تقول:

– تحظى الحملات الإذاعية المرورية بقيمة كبيرة عند السائقين ويمكن إرجاع ذلك لكون هذه الحملات تقوم بتعريف السائق بآداب السير وسلوكياته والكيفية الصحية لاستخدام الطريق، والتجاوز ومعرفة إشارات وعلامات المرور، إن حملات التوعية تبث لجميع شرائح المجتمع المتعددة دون أن تكون محصورة على فئة معينة (سواء من حيث السن، المستوى،).

في حين عبر 17.5% عن عدم رضاهم عن حملات التوعية التي تقوم بها الإذاعة، لأنها غير مجدية ولا تؤثر بحيث تحدث التغيير المناسب والمنتظر منها، كما أنها لا تقوم بهذه الحملات إلا عند وقوع الحوادث مما يجعلها تصل أو تستيقظ متأخرة دائما.

الجدول رقم (23): يوضح نسبة نجاح الحملات المرورية الإذاعية

| النسبة | العدد | التوزيع |
|--------|-------|---------------|
| 32.5% | 13 | الإجابة كبيرة |
| 57.5% | 23 | متوسطة |
| 10% | 4 | ضعيفة |
| 100% | 40 | المجموع |

من خلال الجدول يمكننا القول أن 57.5% من أفراد العينة يقولون أن الحملات المرورية الإذاعية ناجحة بنسبة متوسطة، في حين

يرى 32.5% أنها ناجحة بنسبة كبيرة وبجمع النسبتين يتضح لنا أن هذه الحملات ناجحة. وهذا تأكيد على أن الإذاعة تعتبر من أكثر وسائل الإعلام تأثيرا على عقول وأفكار الناس، وبذلك فإنها تعد من الوسائل التي تشكل اتجاهات الناس نحو المواضيع والمواقف الحياتية اليومية التي تعيشها وتواجهها المجتمعات من أجل مصلحة الفرد والمجتمع ككل خاصة في الجوانب الاجتماعية وبالتالي الأمنية التي يتم التطرق لها من باب التوعية.

في حين عادت نسبة 10% للذين راو أن نسبة نجاح هذه الحملات هي نسبة ضعيفة وهي تتساوى وتتماثل الى حد ما مع النتائج السلبية التي تم الحصول عليها كإجابات على الأسئلة الفاتنة وأسباب هذه النظرات السلبية واضحة من خلال تحليل الإجابات السابقة، لكن ما يمكن قوله أن هذه النسب ضعيفة ولا يمكن أن تؤثر على الدور الذي تؤديها الحملات الإذاعية.

الجدول رقم (24): يوضح الاقتراحات المناسبة لجعل الحملات الإذاعية ناجحة للذين قالوا أنها ضعيفة.

| النسبة | العدد | التوزيع الإجابة |
|--------|-------|--------------------|
| 2.5% | 1 | تكثيف عرضها |
| 7.5% | 3 | تغيير وسيلة عرضها |
| 0% | 0 | تغيير لغة عرضها |
| 10% | 4 | المجموع |

يظهر لنا من الجدول أن 7.5% من مجموع 10% يرون انه يجب تغيير وسيلة عرض الحملات المرورية لكي تحظى بنجاح أكبر

ويمكن تفسير ذلك بان الإذاعة كوسيلة للقيام بحملات من هذا النوع ينقصه جانب الصورة الذي يمكن أن يردع الناس ويجعلهم أكثر تأثر بهاته الحملات من خلال إبراز نتائج حوادث المرور من إصابات بعجز أو قطع للأعضاء، في حين عادت نسبة 2.5% للذي قال بأنه يجب تكثيف عرض هذه الحملات من اجل أن ترسخ عند الناس وتبقيهم في حالة تذكرو دائم لها ، أما الاقتراح الأخير فكان منعدما ولم يتم اختياره ويمكن تفسير ذلك وإرجاعه لكون اللغة المستعملة في الحملات الإذاعية تكون مفهومة عند الناس وليس فيها أية غموض، وهذا من اجل استيعاب المتلقي لحتواها ومضمونها.

النتائج العامة

يتضح لنا من خلال النتائج العامة أن مجتمع الدراسة هو مجتمع فتي شاب ذو مستوى تعليمي متوسط وهم أرباب لأسر، لديهم خبرة فاقت العشر سنوات، وهم ممن يستمعون للإذاعة ويولون لها اهتماما كبيرا ولما تقدمه ، كما نستنتج أن أغلب السائقين قد تأثروا بالحملات التي تقوم بها الإذاعة في مجال التوعية المرورية وأنها زادت من ثقافتهم وغيرت من سلوكهم مروريا وبالتالي فهم يؤيدون من يقول أن الإذاعة تقوم بحملات توعية مرورية ناجحة وأنها هي الوسيلة المناسبة للقيام بهذا النوع من الحملات.

مناقشة الفرضيات

الفرضية لأولى:

1. يولي السائقين أهمية كبيرة لحمالات التوعية المرورية التي تقوم بها الإذاعة .

من خلال الجداول (10-11-12) يتضح لنا أن هناك نسبة كبيرة من السائقين يتابعون ويستمعون لحمالات التوعية المرورية التي تقوم بها الإذاعة حيث تشير النتائج إلى أن 72.5% من السائقين يستمعون للإعلانات التي تبثها الإذاعة . ونجد أن 92.5% من المبحوثين يرون أن الإذاعة تهمم بالقيام بحملات توعية حول المرور. كما تظهر لنا النتائج إلى أن 87.5% من النسبة الإجمالية لأفراد العينة يرون أن حملات التوعية المرورية التي تقوم بها الإذاعة تثير اهتمامهم وبشكل كبير بسبب الاهتمام الذي يولونه لها هم أيضا، وبالتالي تحققت الفرضية الأولى .

الفرضية الثانية:

2. يستفيد السائقين من الحملات الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية.

من خلال الجداول رقم (16.17.18)، يظهر لنا أن الحملات الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية تزيد من الثقافة المرورية بنسبة 80%، وتغير من سلوكيات السائقين غير السوية والمخالفة لقواعد المرور أثناء السياقة ب 82.5%، وبنسبة تغيير كبيرة قدرت ب 47.5%. وهذا يدل على استفادة السائقين من الحملات الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية وبالتالي تحققت الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة:

3. تحظى الحملات الإذاعية المرورية بقيمة كبيرة عند السائقين

من خلال الجدولين رقم (19.20) نجد أن نسبة الذين أجابوا على أن الإذاعة هي الوسيلة المناسبة للقيام بحملات التوعية المرورية بلغت 82% وهم يرون ذلك كونها وسيلة يمكن استخدامها في أي مكان سواء في البيت أو العمل أو في السيارة كما نجد أن 82.5% راضون عن حملات التوعية المرورية التي تقوم بها الإذاعة .

يظهر لنا من النتائج السالفة الذكر أن هناك رضى واضح من طرف السائقين عن حملات التوعية المرورية التي تقوم بها الإذاعة، وأنها حملات ناجحة وبنسبة كبيرة وبالتالي تحققت الفرضية الثالثة.

خاتمة

خاتمة

إن السلامة المرورية مطلب بالغ الأهمية في حياتنا اليومية ، ويجب علينا جميعا المساهمة في النهوض بالوعي المروري ، ونشر مفاهيم السلامة المرورية باعتبارها مسؤولية الجميع . وحرصا على ذلك يجب القيام بعمليات توعية للتذكير باستمرار بكل الأخطار التي تسببها مخالفة تلك القوانين والقواعد المرورية ، وسلبيات النهاون في تطبيقها ، ولضمان فعالية هذه الحملات التوعوية نوصي بمايلي:

- أن تنظم حملات توعية بصفة منتظمة وباستمرار وان لا تكون حملات عشوائية ومؤقتة .
 - وأن يكون موضوع الحملة منتقى نتيجة لدراسات وتحليل علمية لأسباب وقوع حوادث المرور.
 - _ اجتناب الارتجال والسطحية بحيث تكون رسائل هذه الحملات ملائمة ومقنعة وفعالة.
 - _ ضرورة تواجد الدعم اللازم والمناسب لحملات التوعية.
- ولعل أهم ما يميز العمل التوعوي في الوقت الحاضر هو الإتاحة الواسعة والمتدفقة لأشكال ووسائل الاتصال التي تعد أهم وسائل للقيام بحملات توعية شاملة ومؤثرة ، وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها أن الإذاعة انسب وسيلة لبث الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية .

وزارة التعلم العالى والبحث العلمى

جامعة قاصدى مباح - ورقلة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استبيان حول

الحملات الإعلامية الإذاعية ودورها فى التوعية المرورية دراسة ميدانية على سائقي الحافلات الجامعية-بورقلة-

ملاحظة:أخي المبحوث إن المعلومات التي سوف تقدمها من خلال الإجابة عن أسئلة هذا الاستبيان تتعلق بإنجاز بحث علمي لذا نعدكم بسرية المعلومات ونشكر لكم تعاونكم في انجاز هذا المشروع البحثي.

السنة الجامعية:2013/2014

ضع علامة (X) في المكان المناسب.

المحور الأول: البيانات الشخصية :

1. السن :

2. المستوى التعليمي : أمي يقرأ ويكتب ابتدائي

متوسط ثانوي جامعي

3. الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج مطلق أرمل

4. سنوات الخبرة بالمهنة: اقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: اهتمام السائقين بالحملات الإعلامية الإذاعية

5. هل تستمع للإذاعة؟

دائما أحيانا نادرا

6. ما هي الإذاعة المفضلة لديك؟

القناة الأولى إذاعة الواحات الإذاعة الثقافية

أخرى اذكرها

7. ما هي أوقات الاستماع المفضلة لديك؟

صباحا ظهرا مساء

8. ما هي المدة التي تقضيها في الاستماع؟

ساعة ساعتين أكثر

9. في رأيك ما هو الدور الذي تؤديه البرامج الإذاعية ؟

اجتماعي ترفيهي توعوي إخباري

10. هل تستمع للإعلانات التي تبثها الإذاعة؟

دائماً أحياناً نادراً

11. في رأيك هل تهتم الإذاعة بالقيام بحملات حول التوعية المرورية؟

نعم لا

12. إذا قامت الإذاعة بحملات توعية حول المرور فهل هذا يثير اهتمامك؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة ب نعم فكيف ذلك ولماذا؟

المحور الثالث: استفادة السائقين من الحملات الإذاعية المرورية

13. هل تتابع الحملات التي تبثها الإذاعة حول التوعية المرورية؟

دائماً أحياناً نادراً

14. هل هناك حملة أو إعلان مروري تأثرت به؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة نعم فما هو الشيء الذي اثر فيك؟

أصوات الشخصيات

المؤثرات الفنية

أساليب الإقناع

15. هل ترى أن الحملات الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية زادت من ثقافتك المرورية؟

نعم لا

16. هل غيرت حملات التوعية المرورية من سلوكك أثناء السياقة؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم هل غيرتك بنسبة:

كبيرة متوسطة ضعيفة

المحور الرابع: تقييم الحملات الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية

17. هل ترى أن الإذاعة هي الوسيلة المناسبة للقيام بحملات التوعية المرورية؟

نعم لا

-إذا كان الجواب نعم ، فهل ذلك لأنها

أ- وسيلة متوفرة عند الأغلبية(غير مكلفة)

ب- وسيلة مناسبة لكل الفئات (أميين ، مثقفين، كبار ، ط)

ج-يمكن استخدامها في أماكن مختلفة(البيت ، السيارة ،مكان العمل....)

18. في رأيك ماهو الدور الذي تلعبه الإذاعة في حملات التوعية المرورية؟

أ-الكشف عن أسباب حوادث المرور ب-إضافة معارف مرورية جديدة
د- زيادة الاحترام لقواعد المرور

19. هل أنت راضي عن حملات التوعية المرورية التي تقوم بها الإذاعة؟

نعم لا

20. هل ترى أن الحملات المرورية الإذاعية ناجحة بنسبة :

كبيرة متوسطة ضعيفة

_ إذا كانت إجابتك ضعيفة فماذا تقترح لتكون هذه الحملات ناجحة بنسبة كبيرة؟

أ- تكثيف عرضها ب- تغيير وسيلة عرضها تغيير لغة عرضها

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع العربية

1. محلو سليمة وأخريات دور الإذاعة في التنمية المحلية، مذكرة ليسانس ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، الجزائر، 2012_2013.
2. بوخيزة نبيلة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية ، رسالة دكتوراء منشورة إلكترونياً ، جامعة، الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام /جامعة الجزائر/2007.
3. بن عباس فتيحة، دور الإعلام في التوعية والوقاية من حوادث المرور في الجزائر ، رسالة دكتوراء منشورة إلكترونياً، كلية العلوم السياسية والإعلام ، جامعة الجزائر/2011.
4. احمد زكريا احمد، نظريات الإعلام مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها ، ط1 المكتبة العصرية للنشر والتوزيع جمهورية مصر العربية ، 2009.
5. عواجي صلوي عبد الحافظ نظريات التأثير الإعلامية، 1433هـ.
6. مكايي عماد حسن، نظريات الإعلام، ط2، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2012.
7. ابن منظور جمال الدين لسان العرب، المجلد الثامن ، ط1، بيروت ، لبنان: دار الكتب العلمية ، 2003م-1424هـ.
8. مصطفى إبراهيم وآخرون، المعجم الوسيط ، ج1، إسطنبول-تركيا: دار الدعوة للنشر والتوزيع.
9. حجاب محمد منير، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2004.
10. الدليمي محمد عبالرزاق، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال ، ط1، عمان: دار الثقافة، 2011م-1432هـ.
11. مكايي عماد حسن و عبد الغفار عادل ، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، ط1، القاهرة : الدار المصرية، اللبنانية 1429هـ_2008م.
12. شعبان فؤاد و صبطي عبدة، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياه الحديثة، ب ط، الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 1433هـ_2012م.
13. تواتي نور الدين، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، ط1، الجزائر: دار الخلدونية لنشر والتوزيع ، 1429هـ -2008م .
14. الشاري طارق، الإعلام الإذاعي، ط1، عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010م.
15. الحديدي سعيد منى و على إمام سلوى، الإعلام والمجتمع، ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1424هـ -2004م.
16. العيفة جمال، مؤسسات الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010م.

17. مكايي عماد حسن الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998.
18. حجازي ابو غانم سعيد، تخطيط وإدارة النشاط والحملات الإعلامية، ط1، عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2001م.
19. بوطالبي الهاشمي دور لإذاعة أساسي وفعال في الحد من حوادث المرور، موقع الإذاعة الجزائرية، 2014/02/18.
20. عبد الرحمان إيمان، دور الإذاعة في التوعية الأمنية، ط1، الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 1431هـ-2010.
21. بن بوزيان عبد الرحيم محاضرات الحملات الإعلامية، مستوى الثالثة اتصال وعلاقات عامة، 2014/2013.
22. البكري عبد المنعم فؤاده، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط2، القاهرة: عالم الكتب، 2011م.
23. الأعرور مريم وأخريات، مساهمة الحملات الإعلامية بالإذاعة المحلية في التوعية المرورية، مذكرة ليسانس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2014/2013.
24. بوكرموش عيسى، إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3: كلية الإعلام والاتصال، 2013/2012.
25. بن يعقوب مجد الدين محمد القاموس المحيط، ط1، بيروت-لبنان: دار الكتب العلمية: 2007م/1428هـ.
26. بوطالبي بن بوزيد الهاشمي فعاليات حملات التوعية المرورية، مؤتمر التعليم والسلامة المرورية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض: 20-22/11/1427هـ (الموافق 11_13/12/2006م).
- 7 2. 2012. سلمان إسماعيل أبو جلال، الإذاعة ودوره في الوعي الأمني، ط1، عمان، الأردن: دار أسامة، 2012.
28. خضور محمد أديب، حملات التوعية المرورية العربية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2007.
29. المطير بن ناصر عامر، حوادث المرور في الوطن العربي حجمها وتكاليفها الاقتصادية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض: جامعة نايف، 2006.
30. حوالم رحيمة مجلة الباحث، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- . بن عيسى محسن، السلامة المرورية، ط1، تونس: الدار المتوسطة للنشر، 2010.
32. الوافي عبد الرحمان، حوادث السياقة أسبابها والوقاية منها، الجزائر: دار هومة، 2010.

33. العبودي صالح، العوامل النفسية لحوادث المرور، الرياض: جامعة نايف للعلوم الأمنية .
34. الرشيدى ضبيان علي بمجلة الأمن والحياة، العدد(319)، عدد خاص (واقع التوعية المرورية)، ذو الحجة 1429هـ.
35. أنجوس موريس ، صحراوي بوزيد وآخرون بمنهجية البحث في العلوم الإنسانية ، ط2، الجزائر: 2004-2006.
36. مصباح عامر بمنهجية البحث العلمي في العلوم السياسية والإعلام، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2008.
37. عبيدات محمد وآخرون بمنهجية البحث العلمي ، ط2، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 1999.

المراجع الأجنبية

، Nd'editeur M10179138، dictionary de français. 38. dictionnaire Le robert
Mai 2012 imprimé en france por l'impimerie moury Dépôt légal
imprimeur-45330maleshrebs .

39. jean bertrand colaud، médias introduction à la presse, la radio et la
télévision، imprimé en france، Novembre 1999

40. Blle Francis. Lexique d'information communication .Achévé
d'imprimer sur les presse de (LTV) La tipografica vareses società per
2006. septembre: azioni italie، dépôt legal

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الحملات الإعلامية الإذاعية في التوعية المرورية، والتعرف على مدى إقبال السائقين على هذا النوع من الحملات وما أثرها عليهم من خلال البحث في أهمية هذه الحملات، ومدى تأثيرها في تغيير السلوك وزيادة الثقافة المرورية، وقد اخترنا سائقي الحافلات الجامعية بورقلة لمعرفة هذا الدور.

تضمنت دراستنا جانباً نظري وآخر تطبيقي تم بناهما على أساس التساؤل العام التالي:

ما هو دور الحملات الإعلامية الإذاعية في التوعية المرورية؟

اندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية التي أنتجت لنا بدورها مجموعة من الفرضيات تمثلت في:

فروض الدراسة:

1. يولي السائقين أهمية كبيرة لحملات التوعية المرورية التي تقوم بها الإذاعة.

2. يستفيد السائقين من الحملات الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية.

3. تحظى الحملات الإذاعية المرورية بقيمة كبيرة عند السائقين.

اعتمدنا في دراستنا على مجموعة من الإجراءات المنهجية تمثلت في استخدامنا للمنهج الوصفي كمنهج رئيسي ملائمة مع هذا النوع من الدراسات، واستعنا باستمارة الاستبيان لجمع البيانات من أفراد العينة العشوائية والتي بلغ مجموع أفرادها 40 سائقاً.

وبعد اتباع كل هذه الخطوات ظهرت لدينا النتائج النهائية للدراسة والتي تمثلت في:

أن الحملات المرورية الإذاعية لعبت دوراً كبيراً في زيادة التوعية المرورية عند السائقين الذين يولون لها اهتماماً بالغاً مما جعلهم

يستفيدون منها بشكل كبير وتحظى هي الأخرى بقيمة ومكانة أكبر عندهم.

résumé :

Cette étude vise à mettre en évidence le rôle de la conscience de trafic radio de campagnes médiatiques , et de déterminer l'ampleur des moteurs de la demande pour ce type de campagnes et de l'impact sur eux en recherchant l'importance de ces campagnes , et leur impact sur le changement de comportement et d'augmenter la culture du trafic , et nous avons choisi les chauffeurs d'autobus université Port manque pour trouver ce rôle .

Notre étude a porté sur deux aspects de la théorie et une autre application a été reconstruit sur la base de la question l'année prochaine:

Quel est le rôle des campagnes de sensibilisation dans les médias de trafic radio ?

Cette question est tombé dans un groupe de sous-questions que nous avons produit un ensemble d'hypothèses à leur tour représentés dans :

Les hypothèses de l'étude :

1 . Attache une grande importance aux campagnes de sensibilisation de la circulation des pilotes menées par radio.

2 . Profitez pilotes de campagnes radiophoniques pour la prise de conscience de la circulation.

3 . Campagnes radiophoniques circulation sont d'une grande valeur lorsque les pilotes .

Dans notre étude, nous avons adopté un ensemble de procédures méthodologiques représentés dans notre utilisation de l'approche descriptive comme un moyen de Riisie adéquation avec ce genre d'études , et le formulaire de demande , nous avons utilisé le questionnaire pour recueillir des données auprès des membres de l'échantillon aléatoire et qu'un total de 40 de ses membres en tant que pilote .

Après avoir suivi toutes ces étapes ont semblé avoir les résultats définitifs de l'étude , qui était de :

Campagnes de trafic radio qui ont joué un rôle majeur dans la sensibilisation de la circulation lorsque les pilotes qui paient une grande attention à ce qui les rend

Bénéficiers grandement eux , et l'autre est donnée à une valeur plus grande de la stature et quand ils sont .