

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال
تخصص: سمعي بصري



**فعالية الحملات الإعلامية عبر التلفزيون العمومي
الجزائري في التوعية ضد حوادث المرور**
دراسة وصفية مسحية لعينة من السائقين الشباب لولاية تيزي وزو

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تحت إشراف:

د: تومي حسين

إعداد الطالب:

درغوم مراد

السنة الدراسية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الاهداء

بعد اسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف خلق
الله خاتم الانبياء سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم أما بعد.
أهدي عملي هذا إلى نبع الحنان والرقّة، إلى من كانت قدوتي في كل
شيء وشجعتني حتى أصل إلى هذا المستوى أُمّي الغالية حفظها
الله ورعاها، والتي بفضل دعاوتها تيسرت لي طريقي وإلى الذي
تكفل المشقة في تعليمي ابي حفظه الله وأطال في عمره
وإلى كل الأساتذة والأصدقاء الذين قاموا بمساعدتي في هذا العمل
من قريب أو بعيد
وإلى كل اخواتي واخواتي حفظهم الله ورعاهم.
وإلى كل من نسيهم قلبي ويتذكرهم قلبي.

مراد درغوم

شكر و عرفان

نتقدم بالشكر الجزيل والحمد الكثير في الأول والأخير للخالق تبارك وتعالى،
والذي بعونه ومشيئته تم انجاز هذه المذكرة.

كما نتفضل بأسمى الشكر والتقدير إلى أستاذنا "تومي حسين" الذي
تفضل بقبول الإشراف علينا ولما بذله معنا من جهد جهيد، وتوجيه رشيد، ورأي
سديد، فله عظيم الشكر وخالص الامتنان والتقدير.

وإلى من أشعل لي أول شمعة، إلى عبق طفولتي، إلى دفء حياتي، وأريج
شبابي، إلى ملجئي وملاذي، إلى من تحمل كل لحظه ألم في حياتي وحولها إلى
لحظات فرح، إلى من حماني من حر الصيف بورود من أزهار الربيع، إلى حبيبي
وروح قلبي إلى أبي، وإلى من ساندتني يوم ضعفي، إلى حبيبتي التي شاركتني همي
وحزني، إلى من ذرفت الدموع من أجلي، إلى من سقتني الحب في صغري حتى
أرتوت منه عروق جسدي، إلى من ارتحلت لها روحي لتعانق روحها العذبة
وتتصاغر أمام صفائها، إلى أمي.

كما يسرنا ان نوجه أسمى آيات التقدير والعرفان إلى أساتذتنا الكرام على
إرشادانهم وآرائهم لنا طيلة مشوارنا الجامعي.

وقبل وبعد فالشكر لله والله الحمد في الأولى والأخيرة.

الفهرس

الفهرس

| الصفحة | فهرس المحتويات |
|------------------------|----------------------------|
| | الاهداء |
| | الشكر والعرفان |
| | فهرس المحتويات |
| | فهرس الجداول |
| | فهرس الأشكال |
| أب | مقدمة |
| الإطار المنهجي للدراسة | |
| 3 | إشكالية الدراسة وتساؤلاتها |
| 5 | أسباب اختيار الموضوع |
| 5 | أهداف الدراسة |
| 6 | أهمية الدراسة |
| 6 | مجتمع البحث وعينة الدراسة |
| 7 | منهج الدراسة |
| 8 | أدوات الدراسة |
| 11 | مجالات الدراسة |
| 12 | الدراسات السابقة |
| 19 | تحديد مفاهيم |

الفهرس

| | |
|---|--|
| 26 | المقاربات النظرية للدراسة |
| 31 | خلاصة |
| الفصل الأول : الحملات الإعلامية التوعوية | |
| 35 | تمهيد |
| 36 | المبحث الأول: مفهوم الحملات الإعلامية |
| 37 | المبحث الثاني: أنواع الحملات الاعلامية |
| 41 | المبحث الثالث: أهمية الحملات الاعلامية |
| 41 | المبحث الرابع: أهداف الحملات الاعلامية |
| 42 | المبحث الخامس: أدوات ووسائل الحملات الاعلامية |
| 46 | المبحث السادس: خصائص الحملات الإعلامية |
| 48 | خلاصة الفصل |
| الفصل الثاني : التلفزيون النشأة و التطور | |
| 51 | تمهيد |
| 52 | المبحث الأول: مفهوم التلفزيون |
| 53 | المبحث الثاني: نشأة وتطور التلفزيون |
| 57 | المبحث الثالث: أهمية التلفزيون |
| 59 | المبحث الرابع: الهيكل التنظيمي لمؤسسة التلفزيون العمومي الجزائري |
| 60 | المبحث الخامس: المحطات الجهوية للتلفزيون الجزائري |

الفهرس

| | |
|---|--|
| 62 | خلاصة الفصل |
| الفصل الثالث: التوعية المرورية وحوادث المرور | |
| 65 | تمهيد |
| 66 | المبحث الأول: التوعية المرورية |
| 66 | المطلب الأول: مفهوم التوعية المرورية |
| 67 | المطلب الثاني: أسس التخطيط للتوعية المرورية ضد حوادث المرور |
| 68 | المطلب الثالث: أساليب التوعية المرورية |
| 68 | المطلب الرابع: خصائص التوعية المرورية ضد حوادث المرور |
| 70 | المطلب الخامس: أهداف التوعية المرورية ضد حوادث المرور |
| 72 | المبحث الثاني: حوادث المرور |
| 72 | المطلب الأول: تعريف الحادث المروري |
| 72 | المطلب الثاني: أنواع حوادث المرور |
| 74 | المطلب الثالث: الرقابة المرورية ودورها في دعم مفهوم التوعية المرورية |
| 74 | المطلب الرابع: أهمية التوعية المرورية ضد حوادث المرور |
| 76 | خلاصة الفصل |
| الفصل الرابع: الجانب التطبيقي | |
| 78 | تمهيد |

الفهرس

| | |
|-----|--------------------------|
| 79 | تحليل بيانات عينة البحث |
| 79 | قراءة وتحليل جداول البحث |
| 108 | نتائج الدراسة |
| 111 | الاقتراحات والتوصيات |
| 113 | خلاصة |
| | الخاتمة |
| | قائمة المصادر والمراجع |
| | الملاحق |
| | الملخص |

فهرس الجداول

| رقم الجدول | العنوان | الصفحة |
|------------|--|--------|
| 01 | يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس. | 79 |
| 02 | يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي. | 80 |
| 03 | يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة العائلية. | 81 |
| 04 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع المركبة المستعملة. | 82 |
| 05 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة في السياقة. | 83 |
| 06 | يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير تكرار التعرض لحادث مرور. | 84 |
| 07 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير تكرار التعرض للحملات الإعلامية للتلفزيون العمومي. | 85 |
| 08 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية التعرض للحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي. | 86 |
| 09 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب أوقات التعرض للحملات الإعلامية للتلفزيون العمومي. | 88 |
| 10 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب أهمية الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية في التلفزيون العمومي. | 89 |
| 11 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب درجة اقناع الحملات الإعلامية للتلفزيون العمومي. | 90 |

فهرس الجداول

| | | |
|-----|---|----|
| 91 | يمثل توزيع افراد العينة حسب اللغة المفضلة في تقديم الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي. | 12 |
| 92 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب وصف أهمية البرامج المطروحة في الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي. | 13 |
| 93 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب أفضل الأساليب المؤثرة في اتجاهات وسلوكيات السائقين. | 14 |
| 94 | يمثل توزيع أفراد العينة من حيث كفاية عدد البرامج الخاصة بالتنوعية المرورية في التلفزيون العمومي. | 15 |
| 95 | يمثل توزيع أفراد العينة من حيث الاهتمام بالنصائح والإرشادات التي تقدمها الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي ضد حوادث المرور. | 16 |
| 96 | يمثل توزيع افراد العينة من حيث احترام النصائح والإرشادات التي تقدمها الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي ضد حوادث المرور. | 17 |
| 97 | يمثل توزيع أفراد العينة مع النصائح والإرشادات الأكثر إحتراما من قبل أفراد العينة. | 18 |
| 98 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية الإستفادة من البرامج المقدمة في الحملات الإعلامية لتلفزيون العمومي ضد حوادث المرور. | 19 |
| 100 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب أسباب عدم الأخذ بالنصائح والإرشادات المقدمة في الحملات الإعلامية للتلفزيون العمومي. | 20 |

فهرس الجداول

| | | |
|-----|---|----|
| 101 | يمثل توزيع آراء افراد العينة في اقتراحات معالجة المشكلة المرورية | 21 |
| 102 | يمثل توزيع آراء افراد العينة في الحجم الساعي الأسبوعي المخصص للبرامج التلفزيونية العمومية التوعوية للحملات الإعلامية. | 22 |
| 103 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب ضرورة وجود البرامج والحصص التوعوية في التلفزيون العمومي. | 23 |
| 104 | يمثل توزيع افراد العينة حسب الأسباب المسؤولة عن ارتفاع حصيلة حوادث المرور. | 24 |
| 106 | يمثل نوع المعلومات المقدمة من خلال الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي في التوعية المرورية. | 25 |

فهرس الأشكال

| رقم الشكل | عنوان الشكل | الصفحة |
|-----------|--|--------|
| 01 | يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس. | 79 |
| 02 | يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي. | 80 |
| 03 | يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة العائلية. | 81 |
| 04 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع المركبة المستعملة. | 82 |
| 05 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة في السياقة. | 83 |
| 06 | يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير تكرار التعرض لحادث مرور. | 84 |
| 07 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير تكرار التعرض للحملات الإعلامية للتلفزيون العمومي. | 85 |
| 08 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية التعرض للحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي. | 87 |
| 09 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب أوقات التعرض للحملات الإعلامية للتلفزيون العمومي. | 88 |
| 10 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب أهمية الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية في التلفزيون العمومي. | 89 |
| 11 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب درجة اقناع الحملات الإعلامية للتلفزيون العمومي. | 90 |

فهرس الأشكال

| | | |
|-----|---|----|
| 91 | يمثل توزيع افراد العينة حسب اللغة المفضلة في تقديم الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي. | 12 |
| 92 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب وصف أهمية البرامج المطروحة في الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي. | 13 |
| 93 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب أفضل الأساليب المؤثرة في اتجاهات وسلوكيات السائقين. | 14 |
| 94 | يمثل توزيع أفراد العينة من حيث كفاية عدد البرامج الخاصة بالتنوعية المرورية في التلفزيون العمومي. | 15 |
| 95 | يمثل توزيع أفراد العينة من حيث الاهتمام بالنصائح والإرشادات التي تقدمها الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي ضد حوادث المرور. | 16 |
| 96 | يمثل توزيع افراد العينة من حيث احترام النصائح والإرشادات التي تقدمها الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي ضد حوادث المرور. | 17 |
| 97 | يمثل توزيع أفراد العينة مع النصائح والإرشادات الأكثر إحتراما من قبل أفراد العينة. | 18 |
| 99 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية الإستفادة من البرامج المقدمة في الحملات الإعلامية لتلفزيون العمومي ضد حوادث المرور. | 19 |
| 100 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب أسباب عدم الأخذ بالنصائح والإرشادات المقدمة في الحملات الإعلامية للتلفزيون العمومي. | 20 |

فهرس الأشكال

| | | |
|-----|---|----|
| 102 | يمثل توزيع آراء افراد العينة في اقتراحات معالجة المشكلة المرورية | 21 |
| 103 | يمثل توزيع آراء افراد العينة في الحجم الساعي الأسبوعي المخصص للبرامج التلفزيونية العمومية التوعوية للحملات الإعلامية. | 22 |
| 104 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب ضرورة وجود البرامج والحصص التوعوية في التلفزيون العمومي. | 23 |
| 105 | يمثل توزيع افراد العينة حسب الأسباب المسؤولة عن ارتفاع حصيلة حوادث المرور. | 24 |
| 106 | يمثل نوع المعلومات المقدمة من خلال الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي في التوعية المرورية. | 25 |

مقدمة

مقدمة

تعد حوادث المرور أحد أكثر الأمور المؤسفة والمأساوية التي تنتسب في فقدان الأرواح وإصابة العديد من الأشخاص سنوياً في جميع أنحاء العالم، ولقد أظهرت الإحصاءات أن حوادث المرور تعد من أهم الأسباب التي تؤدي إلى الوفاة في العديد من البلدان، وخاصةً من فئة الشباب.

لذلك فإن الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي تعد واحدة من الوسائل الفعالة التي يمكن استخدامها لتوعية الجمهور بخطورة حوادث المرور، وتشجيعهم على اتخاذ الاحتياطات اللازمة أثناء القيادة.

حيث تكمن فعالية هذه الحملات الإعلامية في العديد من الأبحاث والدراسات، التي تشير إلى أنها تساهم في تغيير سلوك السائقين وتشجيعهم على اتخاذ قرارات تساعد في الحفاظ على سلامتهم وسلامة الآخرين. وتعتبر هذه الحملات فرصة للتواصل المباشر مع الجمهور ونقل المعلومات الهامة حول قوانين المرور والقيادة الآمنة وأهمية احترام إشارات المرور، علاوة على ذلك، فإن الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي تعمل على توفير مؤثرات بصرية وصوتية قوية وقصص حقيقية تآثر في الجمهور وتجعلهم يتعاطفون مع الضحايا ويتفهمون أهمية القيادة الآمنة.

كما تعتبر الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي فرصة لرفع الوعي وتغيير السلوك، وتحقيق أهداف معينة تهم المجتمع بشكل عام. ومن خلال استخدام وسائل الإعلام والتكنولوجيا المتقدمة، يمكن للحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي الوصول إلى عدد كبير من المشاهدين والتأثير على تفكيرهم وتصرفاتهم، خاصة عندما تكون الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي ناجحة، فإنها قادرة على تحقيق تغيير فعال في المجتمع كما توفر هذه الحملات منصة للتواصل بين

المؤسسات الحكومية والمجتمع المدني والجمهور، مما يساهم في بناء علاقات مستدامة وتعزيز التفاهم والتعاون بشكل عام كما تعد ايضا تعد الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي أداة فعالة لنشر الأفكار والقضايا والتوعية بالمشاكل الاجتماعية والبيئية والاقتصادية، وتساهم هذه الحملات في تحسين جودة الحياة وتعزيز التنمية المستدامة في المجتمع.

فالتلفزيون العمومي هو وسيلة من وسائل الإعلام الأكثر شيوعاً وتأثيراً في معظم البلدان، حيث يصل إلى جمهور واسع ومتنوع، كما تتكون هذه الحملات الإعلامية من العديد من المكونات، مثل الإعلانات التلفزيونية والبرامج والمسلسلات التلفزيونية والأفلام التوعوية، وكلها تستهدف زيادة الوعي بمخاطر حوادث المرور وتعزيز السلوك الآمن على الطرقات.

في الأخير فالتوعية المرورية تعد أحد أهم الجهود المبذولة على الصعيد المحلي والوطني في الجزائر في مواجهة مشكلة حوادث المرور، حيث تبذل مختلف الجهات المعنية جهوداً ملحوظة ولافتة في مجال التوعية المرورية، فهذه الأخيرة تطور استراتيجيات وبرامج مرورية متنوعة، تأتي هذه الأخيرة استجابة لمجمل التطورات الحاصلة في الحياة المرورية بالجزائر.

وفي هذا السياق يتزايد الاهتمام بحملات التوعية المرورية، بحيث أصبحت هذه الحملات تشكل ملمحاً أساسياً في عملية التوعية المرورية، وهو الأمر الذي جعل من تقييم مردود الحملات الإعلامية وقياس فعاليتها أمراً في غاية الأهمية.

ومنه جاءت هذه الدراسة الموسومة ب: "فعالية الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي ضد حوادث المرور" دراسة وصفية مسحية لعينة من السائقين الشباب لولاية تيزي وزو، لتبحث في هذه الإشكالية وتجب عن تساؤلاتها انطلاقاً من الأهمية العلمية والعملية التي يكتسبها الموضوع في الوقت الحالي

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي:

- 01- إشكالية الدراسة
- 02- أسباب اختيار الموضوع
- 03- أهداف الدراسة
- 04- أهمية الدراسة
- 05- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 06- منهج الدراسة
- 07- أدوات الدراسة
- 08- مجالات الدراسة
- 09- الدراسات السابقة
- 10- تحديد مفاهيم
- 11- المقاربات النظرية للدراسة

1- الإشكالية:

يعرف العالم اليوم وتيرة متسارعة في الحياة البشرية، وهذا لتحقيق التطور و التنمية في شتى المجالات و التخصصات نتيجة الانتشار الواسع و التطور الكبير للتكنولوجيا عن طريق استخدامها وتأثيرها في المجتمعات و الدول، حيث يعتبر الإعلام من ابرز الأليات التي تعتمد عليها هذه الدول و ذلك لما يشكله من ضرورة حتمية داخل المجتمعات فهو يعمل على دراسة العلاقات الإنسانية و الاجتماعية فمن خلاله يمكن تبادل الأفكار و المعلومات بشكل مستمر و منتظم، فالإعلام له القدرة الفائقة في فهم السلوك الإنساني و تغييره و تعديله وهذا لما له من أساليب ووسائل مختلفة تساعده في التأثير على الفرد و توجيه عاداته و سلوكياته بغية الحفاظ على المصلحة العامة و تغيير الأفكار و السلوكيات المضرة بالمجتمع و المعاكسة للطبيعة الإنسانية السليمة و هذا بإعتماد على مجموعة من الوسائل أبرزها الحملات الإعلامية التي تكون منبثقة على أسس علمية و تخطيط إستراتيجي تراعي فيه كافة المتغيرات المرتبطة بالموقف من خلال تحديد دقيق للجمهور المستهدف و دراسة واقعية لدوافعه و سلوكياته لبلوغ الأهداف المرجوة و ضمان نجاعة الحملة الإعلامية كما تجمله من نصائح و إرشادات و توجيهات وقائية، و التي من شأنها أن يقوم الأفراد بتنفيذها بما تتناسب مع المصلحة المشتركة لأفراد المجتمع و هذا لتغيير سلوك معين و حل مشكلة إجتماعية ما.

و تعتبر ظاهرة حوادث المرور من اهم المشكلات التي يعاني منها الواقع الإجتماعي الحالي حيث باتت تطرح نفسها بقوة في المجتمعات الإنسانية، و هذا لما ينتج عنها من خسائر صحية و مادية و بشرية فادحة، حيث أضحت هذه المشكلة على درجة كبيرة من التعقيد و التفاقم رغم الجهود المبذولة للحد منها من طرف المؤسسات الأمنية و المنظمات و الهيئات المختصة في هذا المجال، أين أصبحت تمس كل جوانب الحياة الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية نتيجة الأضرار الوخيمة التي تخلفها على الفرد و الأسرة و المجتمع و الدولة ككل، لذلك كان لزاما من وجود المزيد من المؤسسات الفاعلة التي تساهم في التصدي لهذه الظاهرة التي يعاني منها العالم اليوم بصفة عامة و الجزائر بصفة خاصة، و هذا

الإطار المنهجي

بإعتماد على القدرات و الإمكانيات المتاحة عن طريق الحملات الإعلامية والتوعوية في القنوات التلفزيونية.

حيث يعتبر التلفزيون وسيلة إعلامية هامة بفضل خصائصه وبإعتباره الأقرب للجمهور من خلال برامجه المتنوعة والثرية والهادفة وكذلك بإعتباره وسيلة إتصال جماهيرية واسعة الإنتشار والوصول لكل فئات المجتمع، فالتلفزيون اليوم لم يعد يقتصر على نقل المعلومات والرسائل الإعلامية المصورة فقط بل أضحى يهدف إلى تغيير سلوك الفرد وإقناعه من خلال التأثير فيه فالفرد أصبح يتقمص سلوكياته من التلفزيون لذلك فهو من احسن وانسب الوسائل التي تعتمد عليها الحملات الإعلامية ومن هذا الأساس نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى فعالية الحملات الإعلامية التلفزيونية العمومية في التصدي لحوادث المرور بولاية تيزي وزو؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية من بينها:

01- ما مدى مساهمة الحملات الإعلامية التلفزيونية في نشر الثقافة المرورية لدى السائقين بولاية تيزي وزو؟

02- هل تلبي الحملات الإعلامية التلفزيونية الحاجات المعرفية المرورية لسائقي المركبات بولاية تيزي وزو؟

03- ما مدى تعرض مستعملي الطريق للحملات الإعلامية التلفزيونية بولاية تيزي وزو؟

04- ما هي آراء وتوجهات مستعملي الطريق نحو الحملات الإعلامية التلفزيونية المقدمة؟

2- أسباب إختيار الموضوع

هناك العديد من الأسباب الذاتية والموضوعية التي دفعتني لإختيار هذا الموضوع أذكر منها:

- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع خاصة وأن له علاقة مع مهنتي وتخصصي.
- رغبتني وشغفي في محاولة المعرفة والوصول لفعالية الحملات الإعلامية التلفزيونية في الحد من حوادث المرور.
- الأسباب الموضوعية:
- الرغبة في إثراء المكتبة الجامعية بموضوع الحملات الإعلامية التلفزيونية.
- معرفة ما مدى تأثير المجتمع الجزائري بالحملات الإعلامية التلفزيونية.
- قلة الدراسات المتعلقة بحوادث المرور.
- ارتفاع نسبة حوادث المرور بالجزائر بصفة خاصة.

3- أهداف الدراسة

لكل دراسة أو بحث علمي أهداف مسطرة يعمل الباحث للوصول إليها، حيث نسعى في دراستنا هذه إلى تحقيق الأهداف التالية:

- المساهمة في تحقيق سلامة مرورية من خلال ما تقدمه به الحملات الإعلامية التلفزيونية المرورية من تأثير ونتائج إيجابية في مجال السلامة المرورية.
- معرفة ما مدى إدراك الشباب بخطورة حوادث المرور.
- الكشف عن مدى تعرض جمهور السائقين للحملات الإعلامية التلفزيونية.
- التعرف على وجهة نظر وعادات مشاهدي الحملات الإعلامية التلفزيونية خاصة فيما يخص موضوع حوادث المرور.

4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوعا هاما وهو توعية المرورية، هذه الأخيرة التي بدأت تطرح نفسها وبإلحاح في الآونة الأخيرة مع تزايد وتفاقم في حوادث المرور المميتة وترجع أهمية الدراسة إلى:

الوقوف عن كثب على هذه الظاهرة ومعرفة مدى إقبال السائقين على الحملات الإعلامية التوعوية.

معرفة الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية التلفزيونية في مجال التوعية المرورية.

معرفة مدى إستفادة وإقبال الجمهور المتلقي للحملات الإعلامية التلفزيونية خاصة في التلفزيون العمومي.

5- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

أ- مجتمع البحث:

يقصد بمجتمع البحث جميع المفردات أو الأشياء التي تود معرفة حقائق معينة عنها، ولأن الدراسة الحالية تسعى لمعرفة مدى فعالية الحملات الإعلامية للتلفزيون العمومي ضد حوادث المرور فالجمهور المستهدف هو شباب مستعملي الطريق بولاية تيزي وزو.

ب- العينة:

- إن العينة جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، يختارها الباحث بعناية لإجراء دراسته عليها، وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.¹

-وهي نموذج يشمل جانب او جزء من وحدات المجتمع الأصلي المعنى بالبحث بحيث تكون ممثلة له وتحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يغني

¹ رحيم يونس كرو العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة، عمان، الأردن، 2008، ص 161.

الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي خاصة في حالة صعوبة او استحالة دراسة كتلك الوحدات.¹

- بما ان مجتمع البحث لهذه الدراسة له فعالية في الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي ضد حوادث المرور في ولاية تيزي وزوو هو مجتمع كبير الحجم باعتبار كل المجتمع من السائقين معرض لمشاهدة الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي، وكل المجتمع معرض لحوادث المرور لذلك لا يمكن إجراء مسح شامل عليه، كما تعتبر دراستي هذه من بين الظواهر التي لا يمكن قياسها بدقة كافية، خاصة وأنها تتعلق باتجاهات ومستويات التأثير وكذلك باعتبارها تمس كافة شرائح وفئات المجتمع.

ولهذا إخترت في دراستي أسلوب المعاينة حيث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة متكونة من 70 وحدة من الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 و40 سنة من عناصر مجتمع البحث الأصلي.

6- منهج الدراسة وادواته

أ- منهج الدراسة:

ترتكز أي دراسة علمية على منهج فالمنهج هو العمود الفقري لأي بحث علمي فهو عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة.²

ويعرف المنهج أيضا بأنه "الأسلوب الذي يتبعه الباحث والطريق الذي يرسمه لبلوغ أهدافه".³

¹ عامر إبراهيم قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، دار البازوري، عمان، الاردن، 1999، ص 137.

² أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 283.

³ عامر إبراهيم: البحث العلمي واستخدام معايير المعلومات، دار الشؤون الثقافية، بغداد، العراق، 1993، ص 91.

كما يعرف أيضا بأنه "الطريقة التي يسلكها الباحث للوصول إلى نتيجة معينة"¹.

وبما ان دراستي هذه أحاول من خلالها معرفة فعالية الحملات الإعلامية التلفزيونية ضد حوادث المرور، فقد استخدمت المنهج الوصفي التحليلي لأن هذا الأخير يعد أنسب منهج للبحث عن العوامل التي تؤدي إلى حدوث حوادث المرور وكيف يساهم التلفزيون العمومي في التوعية ضد حوادث المرور لذلك يعتبر المنهج الوصفي التحليلي هو الأنسب والملائم للقيام بهذه الدراسة والإجابة على تساؤلاتها والوصول للنتائج المرجوة.

7- أدوات جمع المعلومات والبيانات:

عندما يكون أي باحث بصدد دراسة أي بحث علمي متعلق بظاهرة أو مشكلة ما، فإن على ذلك الباحث، التعرف على كل الحقائق المرتبطة والمتعلقة بذلك الموضوع وجمع معلومات وبيانات معينة ثم معالجتها بأسلوب علمي للوصول إلى نتائج منطقية تجيب عن المشكلة التي هو بصدد دراستها.

أدوات جمع البيانات هي مجموعة من الأدوات العينية تستخدم في جمع المادة العلمية التي تشكل التصور العام للدراسة فإن دقة البحث العلمي تتوقف إلى حد كبير على اختيار الأدوات المناسبة التي تتماشى مع الموضوع وإمكانية الحصول على البيانات والمعطيات التي تخدم أهداف الدراسة.

تستجوب بعض الأبحاث لجوء الباحث إلى بعض الوسائل الميدانية ويسميتها البعض بالتقنيات الحية للحصول على المعلومات الضرورية لإنجاز بحثه، وهذه الأدوات والأساليب متعددة ومتنوعة نذكر منها الملاحظة والاستمارة².

¹ عمار بحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، ط2، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص 19.
² أحميدوش مدني: الوجيز في منهجية البحث القانوني، (ط3)، كلية الحقوق، فاس، 2015، ص130.

حيث اعتمدت في دراستي على الملاحظة والاستبيان لجمع المعلومات فيما يخص موضوع دراستي حول "فعالية الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي ضد حوادث المرور "

أ- الملاحظة:

تعد الملاحظة من الأدوات البحثية التي يمكن استخدامها للحصول على بيانات تتعلق ببعض الحوادث والوقائع، ويفضل استخدام الملاحظة كأداة بحثية على غيرها من الأدوات الخاصة عندما تكون ممكنة حيث يتم فيها تحديد ما هو مطلوب التركيز عليه وتدوين ما يراه الباحث أو ما يسمعه بدقة تامة.¹

وقد اعتمدت على الملاحظة البسيطة وذلك نظرا لحاجة بحثي أو دراستي إلى معلومة دقيقة لا نستطيع ملاحظتها في مجال البحوث، لكونها معلومات لا يملكها إلا أصحابها "

وتعرف الملاحظة البسيطة بأنها: "الأداة التي تستخدم في الدراسات الاستكشافية، حيث يلاحظ الباحث ظاهرة أو حالة دون أن يكون لديه مخطط مسبق، لنوعية المعلومات أو الأهداف أو السلوك الذي سيخضعه للملاحظة.²

فكانت الملاحظة البسيطة الأداة المناسبة في أيدينا لمثل هذه الدراسة أو أمام هذا الجمهور، فرافقنا منذ بداية دراستنا، فبفضلها تمكنت وبشكل كبير في استطلاع موضوع الدراسة بدقة وإعطاء فكرة عامة وواضحة حول موضوع الدراسة. كما أكدت على أهمية الظاهرة محل الدراسة وعلى حتمية دراستها كما مكنتني في تشكيل التصور المبدئي للإشكالية وبلورة أفكارها وتساؤلاتها كما لعبت دورا هام في اختيار متغيرات الدراسة ذات العلاقة الوطيدة بموضوع الدراسة، وكذلك

¹ جودت عزت عطوي: أساليب البحث العلمي، مفاهيمه أدواته طرق الإحصائية، د ط: دار الثقافة والنشر، عمان، 2011، ص12
² دشيلي، كمال: منهجية البحث العلمي، منشورات جامعة حماد، كلية الاقتصاد، مديرية الكتب والمطبوعة، 2016، ص90.

ساعدت في تحديد مؤشرات وعدد أسئلة الاستمارة خاصة التساؤلات التي ارتبطت مؤشراتنا بطبيعة المجتمع الجزائري وخصوصية أفرادها.

ب- الاستبيان:

يعد الاستبيان من أدوات البحث العلمي وأصبح الأكثر شيوعا وفي الآونة الأخيرة حيث ازداد استخدام الاستبيان questionnaire في البحوث العلمية حتى أنه أصبح الأداة الأولى التي تجمع بها المعلومات والتي يمكن على ضوءها اختيار فروض الدراسة، واختيار العينة الممثلة.

كما يعتبر الاستبيان أداة من أدوات جمع المعلومات والبيانات من المستجوبين المعنيين بالظاهرة أو المشكلة محل البحث، وتعد الاستمارة رابطة علاقة بين الباحث والمستجوبين وهذه الوسيلة لها ارتباط مباشر بالميدان أي بالحقائق الواقعية.¹

إعداد استمارة على نوعين من الأسئلة وهي الأسئلة المغلقة والتي شكلت نسبة كبيرة من أسئلة الاستمارة، وتراوحت بين الأسئلة المغلقة ثنائية البدائل وكذا المتعددة الإجابات والأسئلة المفتوحة التي اقتضتها طبيعة المعلومات المراد الحصول عليها والتي تتطلب معرفة آراء المبحوثين بكل حرية.

اختبار الاستمارة للتأكد من صلاحيتها منطقيا ونظريا، وتم ذلك من خلال :

تحكيم الاستمارة: لقد تم اقتراح مشروح الاستمارة في شكله الأولي وعرضه على الأستاذ المشرف وعلى عدد من المحكمين، وهذا بهدف معرفة مواطن النقص والقصور فيه ومدى ارتباطه بتساؤلات الدراسة وتحقيقه لأهدافها ومدى استيفائه للشروط العلمية والمنهجية من ناحية أخرى وبالفعل تم تقديم ملاحظات منهجية ومعرفية وعدلت الاستمارة وفق هذه الملاحظات، وقد تضمن 25 سؤال مقسم على 3 محاور.

¹ أحمدوش مدني: مرجع سبق ذكره، ص 139.

تجريب الاستمارة أو ما يعرف بالاختبار القبلي على عينة أولية مكونة من 10 شباب مشابهة للعينة الرئيسية، حيث لم أجد أية صعوبة وكانت الأسئلة مصاغة مفهومة وواضحة لذلك أخذت

08- مجالات الدراسة

يعد تحديد مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية التي لا يمكن إغفاله في أي دراسة، فمن خلالها يتم التعرف على التعرف على المنطقة التي أجريت فيها الدراسة، والأفراد المبحوثين، عينة الدراسة الذين تضمنهم البحث بالإضافة إلى الفترة الزمنية التي أجريت فيه الدراسة.

وتشير مجالات الدراسة إلى البيئة أو المكان أو المنطقة الجغرافية وإلى الناس وأفراد المجتمع وتفاعلاتهم وعلاقاتهم، وكذلك إلى الزمن والوقت الذي يتفاعل فيه هؤلاء الأفراد ويتواجدون في منطقة أو بيئة محددة.

-المجال المكاني: وهو النطاق الجغرافي وحيث إجراء الدراسة الميدانية حيث أجريت هذه الدراسة على مستوى مدينة تيزي وزو التي تشكل الحدود المكانية لهذه الدراسة، وقد شملنا أثناء توزيع الاستمارة مناطق مختلفة

-المجال الزمني: امتد المجال الزمني لإنجاز هذه الدراسة ما بين شهري أفريل 2023 وماي 2023، حيث تم إعداد الجانب النظري أولاً، ثم الانتقال إلى الجانب الميداني أين استغرق إعداد الاستمارة وتحكيمها مدة شهر ونصف، لتأتي بعدها مرحلة توزيع الاستبيانات على المبحوثين والتي كانت ما بين الأسبوع الأخير من شهر أفريل والأسبوع الثاني من شهر ماي وأخيراً معالجة البيانات وتحليلها واستنباط نتائج الدراسة مع نهاية شهر أوت 2023.

-المجال البشري : ويشمل الشباب مشاهدي التلفزيون العمومي من الجنسين ومن مستويات تعليمية متفاوتة تتراوح بين تعليم ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي، وفئات مختلفة، حيث تسمح هذه الفئات المختلفة بالحصول على إجابات تخدم وتجيب على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

09-الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة من أهم خطوات ومراحل البحث العلمي وإن الإطلاع عليها أو عرضها أو توظيفها يساعد الباحث في تكوين فكرة عامة وشاملة عن موضوع دراسته ونظرا للأهمية الكبيرة لهذه الدراسات في تدعيم وتوجيه مسار البحث العلمي، كان لزاما علينا إيراد جملة من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع بحثي وذلك على النحو التالي:

الدراسة الأولى: دراسة الطالبة هبة شعوة تحت عنوان " دور القناة الإذاعية الأولى في التوعية المرورية" – دراسة تحليلية ميدانية مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة 2006-2007.¹

تمحورت إشكالية الدراسة حول معرفة دور الإذاعة الوطنية ممثلة في القناة الأولى في التوعية المرورية للسائقين ورجال الامن، حيث شملت هذه الدراسة جملة من التساؤلات، منها ما تعلق بالجزء التحليلي، والجزء الميداني للدراسة اما فيما يخص أسئلة هذا الأخير فجاءت كمالى:

- ما مدى إقبال السائقين ورجال الأمن على برامج التوعية المرورية؟
- ما مدى أهمية برامج التوعية المرورية لدى السائقين ورجال الامن؟
- ما مكانة الإذاعة كأحد المصادر التي يعتمد عليها السائقين للحصول على معلومات مرورية؟
- ما مدى تأثير برامج التوعية المرورية بالإذاعة الوطنية على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية للسائقين؟
- ما هي اقتراحات السائقين ورجال الأمن من أجل الوقاية من حوادث المرور؟

¹ هبة شعوة: دور القناة الإذاعية الأولى في التوعية المرورية "دراسة تحليلية ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم الاعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة، الجزائر، 2006-2007.

منهج الدراسة

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي

عينة الدراسة

تم اعتماد العينة القصدية في هذه الدراسة باعتبار أن الجمهور المستهدف هو جمهور معين لأنها تستهدف المستمعين للإذاعة

أدوات جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على أداتين لجمع البيانات والمعلومات، حيث اعتمدت على أداة تحليل المضمون من خلال تحليل البرامج المتعلقة بالتوعية المرورية، ونخص بالذكر برنامج "ضوابط مرورية" وبرنامج "مع السلامة"، أما الأداة الثانية فقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على الإستمارة لجمع البيانات من السائقين ورجال الامن.

نتائج الدراسة

توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- أن الإذاعة والتلفزيون تحتل المرتبة الأولى في ترتيب وسائل الإعلام المفضلة في التوعية المرورية.
- وجود إقبال كبير على الاستماع للإذاعة الوطنية من طرف السائقين.
- توصلت الدراسة أن البرامج التوعوية ساهمت في إقناع أكثر من 99% من أفراد العينة وهذا عن طريق الاستخدام الإرادي للحزام الأمن دون مراقبة رجال الامن.
- بينت الدراسة ان أكثر الأماكن التي يستمع فيها السائق للإذاعة هي المركبة وذلك بنسبة تجاوزت 73% وأن الفترة الصباحية هي أفضل الفترات للإستماع لبرامج التوعية المرورية.

تفضيل نسبة كبيرة من السائقين في تقديم برامج التوعية المرورية من طرف الرجال.

- أما بخصوص لغة تقديم البرامج فقد إحتلت اللغة العربية الفصحى المرتبة الأولى في تفضيلات لغة برامج التوعية المرورية، في حين الدراجة أو العامية المرتبة الثانية واللغة الفرنسية المرتبة الثالثة.
- توصلت هذه الدراسة ان برامج حملات التوعية ساهمت في إقناع السائقين بتجنب الإفراط في السرعة بنسبة 88% وهي نسبة إعتبرتها الباحثة نسبة مبالغ فيها خاصة وان اغلب حوادث المرور سببها الأول العنصر البشري والسرعة.
- خلصت الدراسة ان الأسلوب العلمي أفضل الأساليب الإقناعية والأكثر تأثيرا على السائقين فيما جاء أسلوب التخويف في المركز الثاني والأسلوب الهزلي ثالثا وأخير.

الدراسة الثانية: دراسة الطالب عيسى بوكرموش تحت عنوان "إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية - دراسة وصفية لإستراتيجية التوعية المرورية - ولاية غرداية" وهي رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال فرع اتصال استراتيجي للموسم الجامعي 2012-2013 جامعة الجزائر3، انطلق الباحث في هذه الدراسة بإشكالية مفادها أن حملات التوعية العامة التي تتبناه الدول ضرورة ملحة في دول العالم وتهدف هذه الحملات إلى الرفع من مستوى الوعي العام بالرغم من أن حملات التوعية العامة خاصة الإقناعية تواجه تحديات كبيرة وصعوبة بالغة من بينها عدم اهتمام الجمهور برسائلها وتمسكه بالسلوك القديم وعدم الرغبة في التغيير.¹

¹ عيسى بوكرموش: إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية "دراسة وصفية لإستراتيجية التوعية المرورية بولاية غرداية"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012-2013.

الإطار المنهجي

تمحورت إشكالية الدراسة حول كيفية تنسيق المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق جهوده الاتصالية في إدارته للأمن المروري بولاية غرداية، حيث شملت هذه الدراسة جملة من التساؤلات الفرعية وهي كالتالي:

- هل يعتمد المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق على إستراتيجية اتصالية واضحة قائمة على التنسيق المشترك بين كل الأطراف المعنية؟
- أين تكمن فعالية الحملات الإعلامية التي يقوم عليها المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق في الجزائر وكيف يتم تصميم وتخطيط الإستراتيجية الاتصالية لنجاحها؟
- ماهي أطراف التوعية المرورية بولاية غرداية؟

منهج الدراسة

اعتمد الباحث على منهج المسح الوصفي لأن دراسته تندرج ضمن البحوث الوصفية.

عينة الدراسة

مجتمع البحث هو أطراف التوعية لولاية غرداية وهم كيفية لإجراء الدراسة عليها باعتبارها جزء من مشروع التوعية.

أدوات جمع البيانات

فيما يخص أدوات جمع البيانات فقد تم استخدام الباحث أداتين هما: المقابلة والملاحظة.

نتائج الدراسة

توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- تزامن تفعيل القانون الجديد بإطلاق الحملة السنوية التوعوية التي أطلقتها الإذاعة الوطنية تحت إشراف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق.

- الربيع العربي بالجزائر وما نتج عنه من احتجاجات الشارع الجزائري لأزمة "السكر والزيت" الأمر الذي أدى إلى تعامل السلطات بمرونة من خلال وضع حواجز أمنية للسائقين إلا ذلك كانت له نتائج وخيمة.

الدراسة الثالثة: دراسة الطالبة تيباني عبيير تحت عنوان "الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر"، قدمت هذه المذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تخصص وسائل الإعلام والمجتمع للموسم الجامعي 2011-2012 جامعة محمد خيضر بسكرة.¹

تمحورت إشكالية الدراسة مدى فعالية الحملات الإعلامية (الفواصل الإعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية والمقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية، حيث شملت هذه الدراسة جملة من التساؤلات الفرعية وهي كالتالي:

- ما مدى تعرض جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية؟
- ما هي آراء جمهور السائقين في محتوى هذه الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية ولمضامينها؟
- هل استطاعت هذه الفواصل (كمتغير مستقل) التأثير على المستوى السلوكي لجمهور السائقين بولاية سطيف .
- ما هو الدور الذي يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية من وجهة نظر جمهور السائقين بولاية سطيف؟

منهج الدراسة

اعتمدت الباحثة على منهج المسحي الوصفي لأن دراستها تتدرج ضمن البحوث الوصفية.

¹ تيباني عبيير: الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2011-2012.

عيينة الدراسة

اعتمدت الباحثة على عينة قصدية من جمهور السائقين لولاية سطيف.

أدوات جمع البيانات

فيما يخص أدوات جمع البيان فقد استخدمت الباحثة أداتين هما: الملاحظة واستبيان.

نتائج الدراسة

وفي الأخير خلصت الباحثة إلى مجموعة من النتائج وهي :

- أغلبية السائقون يستمعون لهذه الفواصل ويرجع ذلك إلى خصوصية هذا النوع الإعلامي من حيث تكرار واستمرار بثه مما يجعل احتمال التعرض له أكبر.
- السائقون يفضلون بالدرجة الأولى أن تقدم هذه الفواصل الإعلامية بالعامية (اللهجة المحلية) كونها الأقرب إلى كل فئات المجتمع باختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية، كما وظهرت أن استجابة المتلقين للرموز اللفظية المذاعة تتحكم وفي جزء كبير منها.
- بينت النتائج الخاصة بمدى تذكر جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية: هناك نسبة معتبرة من السائقين يتذكرون أنه استمعوا إلى هذه الفواصل منذ مدة قريبة ويتذكروا أيضا المواضيع المعالجة فيها.
- السائقين لا يعتمدون على هذه الفواصل كمصدر للمعلومات حيث أكدوا عدم استفادتهم منها معرفيا نظرا لبساطة معلوماتها وعدم جديتها، غير أنه أشاروا إلى دور آخر لهذه الفواصل وهو إشعارهم بالمسؤولية أثناء قيادتهم السيارة وهو تأثير جدا إيجابي نظرا لأهمية الشعور بالمسؤولية في مجال السياقة حيث يساهم وبشكل كبير في تحكم السائق في تصرفاته وفي تقديره الجيد لمختلف المواقف والمشكلات التي قد تعترض طريقه.

الدراسة الرابعة: دراسة بن عباس فتيحة تحت عنوان دور "الإعلام في التوعية والوقاية من حوادث المرور في الجزائر" مقارنة بين المناطق الريفية والمناطق الحضرية دراسة وصفية استطلاعية أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم الإعلام والاتصال للموسم الجامعي 2011-2012 بجامعة الجزائر 1.3

تتمحور إشكالية الدراسة حول ما هو دور الإعلام وما هي الأهداف من التوعية والوقاية من حوادث المرور؟

واندرج ضمنها مجموعة من التساؤلات وهي كما يلي:

- ماهي حالة حوادث المرور في المناطق الريفية الجزائرية؟
- ماهي حالة حوادث المرور في المناطق الحضرية الجزائرية؟
- ماهي أسباب وقوع حوادث المرور؟
- ما هو دور الاعلام، وماهي أهدافه في التوعية والوقاية من حوادث المرور؟
- هل هناك استراتيجية معتمدة في التوعية والوقاية من حوادث المرور؟ وماهي؟

منهج الدراسة

اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج المسح الوصفي.

عينة الدراسة

حاولت الباحثة من خلال دراستنا الإلمام بمستويات متعددة مرتكزة على إحصائيات المديرية العامة للأمن الوطني مقارنة مع إحصائيات الدرك الوطني وكذلك الدور الإعلام لتحليل الإشكاليات العامة لموضوعنا لقد اعتمدت أولاً على تلك الإحصائيات والمسببات في حوادث المرور على أن المعلومات المقدمة تم جمعها وطرحها بحسب تطور حوادث المرور بالمقارنة بين المناطق الريفية والحضرية.

¹ بن عباس فتيحة، الإعلام في التوعية والوقاية من حوادث المرور في الجزائر "مقارنة بين المناطق الريفية والمناطق الحضرية دراسة وصفية استطلاعية"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011-2012.

أدوات جمع البيانات

استخدمت الباحثة في جمعها للبيانات ثلاث أدوات وهي: الاستبيان، الملاحظة والمقابلة.

نتائج الدراسة

توصلت الباحثة في الأخير الى النتائج التالية:

- إن دور الاعلام في التوعية المرورية مرهون بمعلومات علمية، قائمة على علاقة الفرد بقانون المرور، وهذه المعلومات لا يمكن أن تتوفر إلا بعد بحوث علمية.
- التركيز على أهمية وضع استراتيجيات اتصال متميزة مطابقة للواقع وذات مصداقية، كما يجب ان تتسم باشتغالها على كل التظاهرات التي تتعلق بالموضوع وان تكون مستمرة عبر الزمن.
- إسناد عملية الاتصال والتوعية المرورية لهيئة تشرف على عمليات التنسيق بين الأخصائيين والمتعلمين في مختلف القطاعات.
- تخصيص حصص إذاعية وتلفزيونية وكذلك ومضات تحسيسية.
- ضرورة إقحام الحركة الجموعية في عملية التحسيس والتوعية.
- سياسة الوقاية يجب ان تركز على الفرد بالدرجة الأولى باعتباره المتسبب الأول في وقوع حوادث المرور.

10-تحديد المفاهيم

أ- الفعالية

الفعالية لغة: مصدر صناعي فعال (صيغة المبالغة)، ويقال مفعّل فعلاً وفعالاً بفتح الفاء فيها.

معنى الفعالية: المدى الذي تصل إليه في تحقيق الأهداف، إنها تعني في تعبير بعض الباحثين أن يكون الذين يتلون الأعمال التنفيذية شيئاً أكثر لممارسي السلطة،

وإذ نقول الأهداف لا نقصد الأهداف المادية بزيادة الإنتاج وحسب، وإنما لا بد من الرضا والافتناع ورفع الروح المعنوية.

تعريف الفعالية اصطلاحاً: الفاعلية هي قياس مستوى قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها وتكيف مع البيئة للاستمرار والبقاء فيها، وقدرتها على النمو والتطور باستمرار.¹

ب- الحملات الإعلامية: يتكون المصطلح من قسمين

الحملة: جمعها حملات، وهي ما يحمل دفعة واحدة "حملة عيدان" "حملة عسكرية" وهي كل عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي.²

الإعلام: مشتق من "علم" يقال أعلمه إعلاماً مثل أبلغه إبلاغاً وأخبره إخباراً، فالإعلام والإبلاغ والإيذان ألفاظ تدور حول إيصال أمر مطلوب من جهة المتكلم إلى المخاطب.

والإعلام هو "عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة وحقائق واضحة وأخبار صادقة وموضوعات دقيقة ووقائع محددة وأفكار منطقية وآراء راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام".³

الحملة الإعلامية: تعرف الحملة الإعلامية أنها " : تلك الجهود المنظمة التي يقوم بها المختصون في العمل الإعلامي بوسائله المختلفة، بهدف تحقيق غاية معينة أو مجموعة من الغايات والأهداف المحددة سلفاً، تخاطب فئة معينة بلغتها التي تعرفها ومن خلال أطر ثقافية تعيش من خلالها وذلك لفترة زمنية محددة ، كما تعتمد على تحديد الجمهور المستهدف تحديداً دقيقاً واختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب معه".⁴

1 أحمد ماهر: القيادة وفعاليتها في ضوء الإسلام، دار النشر المكتبة الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1984، ص 20.

2 مجموعة مؤلفين: المنجد في اللغة العربية، ط 2، دار المشرق للطباعة، د.م.ن، 2001، ص 332.

3 عبد الفتاح دويدار: سيكولوجية الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 116.

4 صابر سليمان عسران: تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية (مجلة الفن الإذاعي)، العدد 179، اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، يوليو 31، 2005، ص 31.

فالحملة الإعلامية لا تصمم بصفة عشوائية، بل يجب أن تحترم خصائص المجتمع السيكولوجية منها والثقافية والمعرفية وذلك من خلال محتوياتها، فلا تخرج عن نظام البيئة التي تنبثق منها وهذه قاعدة أساسية وهامة.

كما تعرف الحملة الإعلامية أنها " مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة تهدف 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 الحملة إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وأفراده".¹

ت- التوعية

اصطلاحاً: النشاط الذي يطلع به الإنسان من أجل اكتساب المجتمع والأفراد فكراً ووعياً إزاء موضوع أو قضية معينة، ومحاولة تبصيره بالنواحي المختلفة المحيطة بهذه القضية أو الموضوع.

تهدف بالدرجة الأولى إلى التوجيه والإرشاد للتزويد بالمعرفة واكتساب الخبرة، وهي عملية حضارية شاملة مستمرة تمثل التقدم في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والبيئية، والحركة إلى الأمام بمعنى اكتشاف واستخدام وسائل وطرق أفضل للوصول إلى الغايات والأهداف المثلى للإنسان.²

ويقصد بالتوعية إيجاد الوعي واكتسابه للأفراد والجماعات لحملهم على الإقتناع بفكرة معينة أو رأي محدد، واتخاذ منحى سلوكي معين بقصد تحقيق نتائج يهدف إليها القائم بالتوعية.³

¹ فؤاد عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتاب، القاهرة، 2007، ص 61.

² مي العبد الله، عبد الكريم شين: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط 1، دار النهضة العربية، بيروت، 2014، ص 124.

³ عبد الفتاح علي: علم الاجتماع الإعلامي، (د، ط)، دار الأيام، عمان، الأردن 2014، ص 111.

ث- التلفزيون

التلفزيون لغة: كلمة التلفزيون هي كلمة مركبة ومكونة من كلمتين الأولى télé وتعني باليونانية عن بعد والكلمة الثانية vision باللاتينية تعني "الرؤية"، لذلك فإن مجموع هاتين الكلمتين التلفزيون télévision مشاهدة البعيد، أي المشاهدة أو الرؤية عن بعد.¹

فالتلفزيون يحضر إلى منزلك الأشياء البعيدة لتشاهدها رغم أنك عن بعد عنها.²

التلفزيون اصطلاحاً: التلفزيون من أهم الوسائل التي تقوم بنقل الأخبار، الأفكار، المعلومات والآراء الثقافية، فهي وسيلة بث فورية تبث 25 صورة في الثانية، في حركة منظمة ومتعاقبة، ويتحقق البث التلفزيوني بواسطة وجود كاميرات ونظام بث الصورة على الشاشة.³

ج- حوادث المرور

حوادث المرور اصطلاحاً: هو اصطدام الذي يقع بالطريق العام مفتوح للمرور ينتج عنه إصابة شخص أو أشخاص أو وفاتهم، ويشترك فيه على الأقل عربة في حالة تنقل، ويشمل هذا التعريف الاصطدام بين العربات والمرجلين والحيوانات، والحوادث إضافة إلى حوادث خاصة بالعربة لوحده كالانقلاب وغيره.⁴

1 حجاب محمد منير: وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، دار الفجر للنشر والتوزيع، بيروت، 1986، ص 195.

2 المدرسة الكاثوليكية: المنجد الأبجدي، توزيع المكتبة الشرقية، بيروت، 1986، ص 279.

3 سيد أحمد الحلفي طارق: فن الكتابة الإذاعة والتلفزيون، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 9.

4 محسن بن العجمي عيسى: السلامة المرورية "الوقائع والتطلعات"، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، السعودية، 2008، ص 15.

لا يوجد تمييز بين الحوادث التي تقع على الطريق العمومي، أو التي تقع خارج هذا الأخير، فمجموعة الحوادث تمثل كل ما يسير بشرط أن تتورط فيه سيارة بمحرك أو عربة مجرورة.¹

ح- المؤسسة العمومية للتلفزيون العمومي

تمثل المؤسسة العمومية للتلفزيون، أهم جهاز إعلامي في الجزائر، وهي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري. تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، موضوعة تحت وصاية وزير الاعلام. تضطلع بمهام رئيسية يحددها دفتر شروط بموجبه تتابع في وسائطها الاتصالية النشاطات الرسمية لمؤسسات الدولة بالتبليغ والبت وفق ما يقتضيه الصالح العام للبلاد كما تضطلع بمهمة التوجيه والاعلام بالإضافة إلى الترفيه والتثقيف.

تم بسط السيادة على المؤسسة الوطنية للتلفزيون في 28 أكتوبر 1962 عرفت عدة تحولات إلى مؤسسة البث الإذاعي والتلفزيوني ثم إلى مؤسسة الإذاعة والتلفزيون إلى غاية صدور المرسوم رقم 86-147 المؤرخ بـ01 جويلية 1986، والذي بموجبه أنشأت المؤسسة العمومية للتلفزيون حيث يتواجد مقرها بـ21 شارع الشهداء الجزائر العاصمة. فهي مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري، تملك الشخصية المعنوية وتأخذ وزارة الاتصال على عاتقها مسؤولية تسييرها وتحديد ميزانيتها.

يضمن التلفزيون الجزائري التغطية على كامل التراب الوطني وهذا من أجل الوصول بأهدافه الاجتماعية والثقافية إلى كل شرائح الجزائر العميقة، إذ تتركز اهتمامات التلفزيون الجزائري كقناة عمومية على البرامج المتنوعة ذات

¹ Ministère du transport: étude de cout des accidents de la nculation routiere . Alger. Jmihhd. 2000. P1.

البعد الوطني والمحلي في الدرجة الأولى، وكذا المجتمع الدولي ومختلف قضاياها الراهنة، التي تحرص أن تقدمها إلى الجمهور الجزائري بشفافية كاملة.

كما يسهر التلفزيون الجزائري على مواكبة التقنيات الجديدة وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، من خلال توسيع حركية الرقمنة داخل المؤسسة والتركيز على العمل بأجهزة متطورة وتنقسم المؤسسة إلى 06 مديريات أساسية هي: مديرية الأخبار والإنتاج والبرمجة والخدمات التقنية والتجهيز والإدارة العامة والعلاقات الخارجية، بالإضافة إلى مركز الأرشيف، المحطات الجهوية والمديريات التجارية¹.

حيث يدير التلفزيون الجزائري المدير العام السيد حمراوي حبيب شوقي والمعين بمرسوم رئاسي.

خ- مفهوم الشباب

مفهوم الشباب في المعجم اللغوي

كلمة شباب في اللغة العربية تعني كما جاء في المعجم العربية وفي لسان العرب لابن منظور، الفتوة والفتاء بمعنى الحيوية والقوى الدينامية، وكلمة شب من شبيب وأن الشباب هو الفتاء والحدائة، وشباب الشيء أوله، وتجمع على شباب وشبان وشواب².

كما ورد عن الشباب في قاموس محيط المحيط للمعلم بطرس البستاني والمبني أصلا على قاموس لسان العرب ما يلي: "شب النار، أوقدها، وشب الشيء ارتفع ونما، وشب الغلام يشب شابا صار فتيا"³.

¹ <https://www.ministerecommunication.gov.dz/ar/node/8211>

² ابن منظور. لسان العرب، دراسات العربي، دبت، بيروت، ص 257
³ حجازي مصطفى: الشباب الخليجي والمستقبل، دراسة تحليلية نفسية اجتماعية، ط1، المركز الثقافي العربي، المغرب، 2008، ص16.

ويقابل هذه الكلمة باللغة الأجنبية، الإنجليزية والفرنسية (jeunesse, youth) بمعنى "الفترة من الحياة التي يكون فيها الإنسان حدثًا، أو الفترة ما بين الطفولة والرشد، أو بين المراهقة والنضج. وأن تكون حدثًا هو أن تكون غير ناضج".

مفهوم الشباب اصطلاحا

نجد لهذا المفهوم كذلك تعريفات مختلفة، لاختلاف أطرافها النظري، نذكر منها مايلي:

هي شريحة اجتماعية تشغل وضعا متميزا في بنية المجتمع، فحينما ننظر إلى الشباب كفئة عمرية ستلاحظ على الفور أنها أكثر الفئات العمرية حيوية وقدرة على العمل والنشاط، كما أنها هي الفئة العمرية التي يكاد بناؤها النفسي والثقافي أن يكون مكتملا على نحو يمكنها من التكيف والتوافق والتفاعل الاندماج والمشاركة، بأقصى الطاقات التي يمكن أن تسهم في تحقيق أهداف المجتمع.¹

كما يعرفه ميلسون فرد أنه "مرحلة من مراحل العمر تقع بين الطفولة والشيخوخة وهي تتميز من الناحية البيولوجية بالاكتمال العضوي ونضوج القوة، كما تتميز من الناحية الاجتماعية بأنها المرحلة التي يتحدد فيها مستقبل الانسان سواء مستقبله المهني أو مستقبله العائلي".²

وعرفه عبد الرزاق أمقران أنه "الشباب واقع اجتماعي يحدده المجتمع لجيل يضم فئات متقاربة في السن، ومختلفة من حيث الجنس والانتماء الاجتماعي، تشترك في كونها تمر بمؤسسات التنشئة الاجتماعية، ومرحلة الإعداد وتنتظر الدخول إلى الحياة الاجتماعية...."³

كما عرفه ايضا محمد سيد فهمي علي أنه "فترة العمر التي تقع بين الخامسة عشر و سن الثلاثين، حيث أن هذه الفترة تتسم بكثير من الخصائص

¹ أعضاء هيئة التدريس قسم علم الاجتماع: الطفل والشباب في إطار التنمية الاجتماعية والاقتصادية، قناة السويس، دار المعرفة الجامعية، 2006، ص113.

² ميلسون فرد: الشباب في مجتمع متغير. ترجمة وتقديم: مرسي عبد بدر يحي، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص05

³ مقران عبد الرزاق: دراسات في علم الاجتماع. ط1، الجزائر، دار بهاء الدين للنشر والتوزيع، 2008، 268.

كالتقابلية للنمو والتعليم والقدرة على الإنتاج والابتكار والرغبة في أحداث التغيير والتطوير في المجتمع"¹

11- المقاربات النظرية للدراسة

أ- المدخل الوظيفي

يهتم المدخل الوظيفي لدراسة وسائل الإعلام بمكانة وسائل الإعلام وبمكانة الجمهور المستخدم وذلك من خلال الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام خدمة للفرد والمجتمع.²

وفي نفس الوقت يرى أصحاب هذا المدخل أو النظرية (الوظيفية) أن لوسائل الإعلام والاتصال أيضا أهداف وظيفية محددة تقوم بها المؤسسات والتنظيمات والوسائل المختلفة التي تحمل أيضا رسائل اتصالية وتنقل إلى جمهور مستقبلين معينين أو محددين، ولديهم أيضا تطلعات كبيرة، وتحقيق أهدافهم كجمهور أو فئة المستهدفين من الماجدة الإعلامية.³

وذلك مثل وظيفة نقل الأخبار إلى الجمهور والترفيه ونقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال والتعليم وتعرض أمرين هما .

- مكانة وسائل الإعلام في حياة الناس.

- لتمييز بين المحتوى والوسيلة.⁴

كما استمدت هذه النظرية أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة كبيرة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين الذين ظهروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية والتي تركز بصورة عامة على أهمية تحليل البناءات والنظم الاجتماعية ومعرفة دورها.⁵

¹ محمد سيد فهمي، محمد سلامة أمل: إدارة الأزمة مع الشباب، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2012، ص، 130.

² سناء محمد الجبور: الاعلام والرأي العام العربي والعالمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص137.

³ محمد عبد الرحمان: سوسيولوجيا الاتصال والاعلام، دار المعرفة للنشر والتوزيع، 2000، ص147.

⁴ سناء محمد الجبور: الاعلام والرأي العام العربي والعالمي، مرجع سابق، ص137.

⁵ محمد عبد الرحمان: سوسيولوجيا الاتصال والاعلام، مرجع سابق، ص147.

حيث تقوم النظرية الوظيفية على أساس أن تنظيم المجتمع وبناءه وضمان استقراره وذلك نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن حيث يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر. ومنه فإن المدخل الوظيفي يطرح العديد من الاتجاهات بدراسة عدة وظائف منها"

يقوم مفهوم الوظيفة بتحليل العلاقة بين النظام ككل وبين الوحدات المكونة لهذا النظام .

يركز منظور التحليل الوظيفي على طبيعة البناء المجتمعي، وكيف تعمل الوحدات داخل النظام العام .

يسعى هذا التحليل إلى فهم دور نمط السلوك أو التأثير الثقافي والاجتماعي في الحفاظ على توازن النظام وديناميكيته، ويتم تحليل نشاط الأفراد في ضوء أهميته.

يركز التحليل الوظيفي على ظاهرة معينة في نظام اجتماعي بهدف الكشف عن نتائج عمل هذه الظاهرة في استقرار النظام وبناءه.¹
ب- تعريف النظرية الوظيفية:

يشير كل من روثنتال Rosental ويادين yadin إلى أن النظرية "تعتبر بمثابة نسق من المعرفة التعميمية، وتفسير للجوانب المختلفة للواقع."²

ويمكن تعريفها أيضا " أن لكل جزء من أجزاء البناء الاجتماعي وظيفة هامة يؤديها والتي يسعى من خلالها إشباع احتياجات الكائن الإنساني في المجتمع .فهي تنظر للمجتمع على أنه نسق ذو أجزاء مترابطة وظيفيا والوظيفة هي القيام بإشباع الحاجة.

¹ أديب محم خضور: علم الاجتماع الاعلامي، ط1، د ط، دار المسيرة للطباعة والنشر، 2015، ص108.

² محمد عبد الرحمان: سوسيولوجيا الاتصال والاعلام، مرجع سابق، ص60.

ويمكن إجمال تعريفها بأنها "رؤية سوسيولوجية ترمي إلى تحليل ودراسة بنى المجتمع من ناحية والوظائف التي تقوم بها هذه البنى من ناحية أخرى.¹

أما النظرية الوظيفية هي من النظريات المهمة في علم الاجتماع، تستمد أصولها وأفكارها من آراء مجموعة كبيرة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين، الذين ظهروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية.

تركز هذه النظرية بصورة عامة على أهمية تحليل البناءات والنظم الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي، وهذا ما تمثل في أفكار ورواد علم الاجتماع الغربيين المعاصرين. على العموم نجد أن النظرية الوظيفية قد اهتمت بالوظيفة أكثر من اهتمامها بالبنى الظاهرة أو غير الظاهرة، وهذا جعلها واقعية إلى حد كبير وبعبارة أخرى فإن "الاتجاهات الوظيفية تستخدم لتفسير الدور والوظيفة الاجتماعية اللذين تقوم بهما ظاهرة معينة أو نظام معين في البناء أو النسق أو التنظيم الاجتماعي باعتباره جزء منه، فكل نظام في النسق الاجتماعي يرتبط مع بقية النظم الأخرى".²

ت- فروض المدخل الوظيفي:

يتفق الباحثون على عدد من المسلمات الخاصة بهذه النظرية وهي كما يلي:

الفرضية الأولى: النظر إلى مجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة، وتنظيم لنشاط هذه العناصر بشكل متكامل.

¹ عبد العزيز بن علي الغريب: نظريات علم الاجتماع، ط1، دار الزهراء للنشر، 2012، ص03
² أمينة حمراي: الاعلام الأمني في الجزائر و دور العلاقات العامة ي تطويره، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة باتنة، 2010، ص 102

الفرضية الثانية: يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن، ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك، بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.¹

ث- الانتقادات الموجهة للمدخل الوظيفي:

لقد قامت مجموعة من النماذج الأخرى بتوجيه جملة من الانتقادات للنموذج الوظيفي وخاصة نموذج الصراع، حيث قالوا أصحاب هذا النموذج، لا يمكن تصور المجتمع في حالة تجانس وتوازن مستمر، وإنما هناك توترات ومشكلات يعجز هذا النموذج عن تفسير لأنه أصلاً يعجز عن تفسير أسباب التغيرات الاجتماعية، ولذا فهو نموذج محافظ يسعى إلى الإبقاء على الأوضاع القائمة، ولا يصلح للمجتمعات التي تريد أن تحدث تغيرات اجتماعية حاسمة في الأوضاع القائمة.²

ج- التعقيب على النظرية الوظيفية :

تقترب النظرية الوظيفية من موضوع دراستنا والذي يدور حول "فعالية الحملات الإعلامية في التلفزيون في العمومي ضد حوادث المرور" على أن المجتمع مقسم إلى عدة أقسام اجتماعية تتعايش مع بعضها البعض وتتأثر بالبيئة التي يعيش فيها وهي تساند بعضها البعض من خلال مجموعة الوظائف التي تقدمها فكل نسق يعني بوظيفة معينة من أجل المحافظة على توازن واستقرار المجتمع.

فالحملات الإعلامية باعتبارها من بين البرامج التي تبتثها وسائل الإعلام المختلفة هذه الأخيرة تعتبر مؤسسة إعلامية وهي أحد الأنساق داخل المجتمع وبالتالي فالحملات الإعلامية لها عدة أدوار تقوم بها اتجاه الفرد من بين هذه

¹ العبد الله مي: نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006، ص 175.

² محمد علي محمد، سناء حسنين الخولي، علي عبد الرزاق الجليبي، سامية محمد جابر: دراسات في علم الاجتماع الطبي، د ط، دار المسيرة، عمان، 2015، ص 135.

الإطار المنهجي

الأدوار والوظائف الإعلامية التثقيف والتعليم والتربية، والاعلان والترويج والإقناع وبما أن السائق جزء من الكل أو مكون من مكونات المجتمع أي فرد من أفراد هذا المجتمع وبالتالي لكل فرد وظيفة يقوم بها تجاه مجتمعه ومن بين هذه الوظائف التي يقوم بها السائق الحرص على احترام قواعد المرور للمشاركة في تأسيس سلامة مرورية في الطريق والتقليل من هذه الظاهرة أو المشكلة التي باتت تؤرق المجتمعات.

خلاصة

تطرقنا في هذا الفصل إلى الدوافع الأساسية التي ساعدتنا على اختيار موضوع الدراسة، وهذا انطلاقاً من تحديد منهج الدراسة المعتمد والملائم لطبيعة موضوعنا، وكذا تحديد مجالات الدراسة، واعتمدنا كذلك على أدوات جمع البيانات العلمية المتمثلة في الاستمارة والملاحظة بالإضافة إلى اختيارنا لمقاربة العلمية التي تتماشى وموضوع دراستنا، وفي الأخير ربط دراستنا بالدراسات السابقة وكل هذه العناصر تدخل في الإطار العام للدراسة.

الفصل الأول

الفصل الأول: الحملات الإعلامية التوعوية

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الحملات الإعلامية

المبحث الثاني: أنواع الحملات الإعلامية

المبحث الثالث: أهمية الحملات الإعلامية والتوعوية

المبحث الرابع: أهداف الحملات الإعلامية والتوعوية

المبحث الخامس: أدوات ووسائل الحملات الإعلامية

المبحث السادس: خصائص الحملات الإعلامية والتوعوية

خلاصة الفصل

تمهيد

تشير عبارة الحملة الإعلامية إلى أي جهود استخدام الوسائط الإعلامية المختلفة (مثل التلفزيون والإذاعة والصحف ووسائل الإعلام الاجتماعية المختلفة) لترويج فكرة أو منتج أو قضية معينة ونشرها بين الجمهور، ويمكن أن تكون هذه الحملة إيجابية أو سلبية، وتستخدم لأغراض ترويجية أو لإشاعة رأي أو تعديل سلوك المستهلكين أو الجمهور بشكل عام، وتتنوع الحملات الإعلامية في أهدافها وطرق تنفيذها.

المبحث الأول: مفهوم الحملات الإعلامية

تعد الحملات الإعلامية شكلا من اشكال الاتصال الاجتماعي يتأسس على الاستخدام المخطط لمجموعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة او بعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة او أفكار تتبناها او تدعمها ذلك باستخدام استراتيجيات او أكثر من استراتيجيات عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد وهذه الجهود الاتصالية المخطط لها تهدف الى احداث تغييرات ادراكية واتجاهية او سلوكية لدى جمهور محدد في مكان محدد خلال مدة محددة.¹

تعتبر الحملات الإعلامية من بين أهم أدوات وأساليب الاتصال العمومي، والتي تستخدم من قبل المؤسسات الرسمية بأشكال مختلفة لتحقيق اهداف وغايات متعددة غير انها تجتمع في صفة أساسية وهي "المصلحة العامة" وتعرف الحملات الإعلامية على انها تلك الجهود المنظمة التي يقوم بها المختصون في العمل الإعلامي بوسائل المختلفة، بهدف تحقيق غاية معينة او مجموعة من الغايات والاهداف المحددة سلفا، تخاطب فئة معينة بلغتها التي تعرفها، ومن خلال اطر ثقافية تعيش من خلالها، وذلك لفترة زمنية محددة، كما تعتمد على تحديد الجمهور المستهدف تحديدا دقيقا واختيار الوسائل الإعلامية التي تناسب معه.²

وتعرف الحملة الإعلامية في الاتصال العمومي بانها حملة من النشاطات الاتصالية تهدف الى تقديم معارف ومعلومات او تعديل السلوكيات والاتجاهات والمعتقدات او تغييرها الخاصة بجمهور معين خدمة للمصلحة العامة وذلك عن

¹ عيسى بوكروش: استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، رسالة ماجستير، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، سنة 2013، ص 63.

² صابر سليمان عسران: تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية، محلية الفن الإبداعي، العدد 179، اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، 2005، ص 31.

طريق الأفعال، فهي عمل فني تعتمد على كل تقنيات الاتصال ووسائله تتطلب تخطيطاً استراتيجياً تراعي فيه كافة المتغيرات المرتبطة بالموقف الاتصالي.¹

مما سبق يمكن تعريف الحملة الإعلامية على أنها:

حملة من الجهود والنشاطات الاتصالية الإعلامية التي تقوم بها المؤسسات الإعلامية من خلال تقديم معارف ومعلومات وتغيير سلوكيات واتجاهات للجمهور المستهدف خدمة للمصلحة العامة وهذا باعتماد على خطوات واساليب واستراتيجيات وبرامج مخصصة.

المبحث الثاني: أنواع الحملات الإعلامية

هناك العديد من الحملات الإعلامية وهذا نتيجة تعرض الحملات الإعلامية للعديد من الدراسات السابقة من طرف الباحثين وهذا راجع لان تحديد نوع الحملة يكون أكثر دقة حسب الهدف والوسيلة وحسب الخدمات التي تقدمها من بين تصنيفات الحملة الإعلامية نجد ما يلي:

تصنيف الدكتورة "منى سعيد الحديدي" والدكتورة "سلوى امام علي"

الحملات الإعلامية إلى:2

- حملات التغيير المعرفي.
- حملات التغيير السلوكي.
- حملات التغيير في الفعل
- حملات التغيير في القيم.

حملات التغيير المعرفي: وتعرف بحملات المعلومات العامة او التعليم العام

عادة ما تهدف الى تزويد الافراد وزيادة وعيهم بقضية ما، هذا النوع من الحملات يعتبر أسهل حملات التغيير الاجتماعي، لأنها لا تعدد الى احداث تغيير عميق في السلوك وانما يتحقق هدفها في اعطاء الافراد المعلومات التي

¹ صابر سليمان عسران، نفس المرجع.

² منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي: الإعلام والمجتمع، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2006، ص 33.

تتعلق بالقضية الاجتماعية، ومن امثلة هذه الحملات: الحملات التي تتعلق بالقبينة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة، زيادة وعي الافراد بأهمية التغذية الصحية.

حملات تغيير الفعل: وتعرف بحملات العمل، عادة ما تهدف الى اقناع أكبر عدد ممكن من الافراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد، هذا النوع لا يتطلب فقط اخبار الجماهير واعطاءهم معلومات ولكن حثهم على عمل او فعل ما، وقد يتطلب هذا الفعل او العمل بعض المصروفات او الوقت او الجهد، وهذا قد يمنع الافراد من الاقبال عليه وهنا يجب على الجهة المعنية توفير الحوافز التي قد تشمل تغطية الناقلات والمصروفات التي قد يتطلبها الفعل كنوع من التشجيع للأفراد اضافة الى توفير اليات التنفيذ.

ومن امثلة هذه الحملات: حث الامهات على تطعيم الاطفال، التبرع بالدم، حث النساء بعد سن الاربعين على ضرورة الخضوع للاختبارات لاكتشاف بعض الامراض مبكرا.

حملات التغيير السلوكي: ويعرف هذا النوع بالحملات السلوكية حيث تهدف الى حث الافراد على تغيير بعض انماط السلوك، تعتبر من اصعب الحملات حيث يصعب تغيير بعض انماط السلوك والعادات التي دأب الافراد على القيام بها لفترة طويلة، حيث يجي على الافراد ان يتخلصوا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة مختلفة ويستمرروا في ممارستها، وعادة لا تكفي رسائل وسائل الاعلام الجماهيري وحدها لأحداث التغيير المطلوب وانما يجب ان تصحبها انواع اخرى من المقابلات والاتصال الشخصي من امثلتها: الحملات التي تحث الافراد عن الاقلاع عن التدخين او تغيير عادات الاكل والشرب.

حملات تغيير القيم: وتهدف الى تغيير القيم والمعتقدات وعادة ما ينخفض معدل النجاح فيها الى حد كبير حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الافراد منذ فترة زمنية طويلة وقد تلجا الجهات التي ترغب في التغيير من هذا النوع من الحملات الى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الافراد بتغيير

قيمهم ومعتقداتهم والتي لا يمكن ان يغيروها من تلقاء أنفسهم وبشكل طوعي، وبعد فترة فان الالتزام بالقوانين يمكن ان يؤدي الى احداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات والمعتقدات.¹

كما حدد الباحثون في تقسيم اخر اربعة انواع رئيسية للحملة الاعلامية التوعوية هي: 2

- الحملات الاخبارية.

- حملات الصور الذهنية.

- الحملات التعليمية.

- الحملات الاقناعية.

الحملة الاخبارية: وهذه الحملة من التوعية تهتم بإبراز القرارات والانظمة الحكومية الجديدة او الطارئة التي يجب على الجمهور معرفتها، ومثال ذبك ان تنوي الدولة استبدال عملتها الورقية بعملة ورقية اخرى او تقوم بتعديل تسعيرة بتسعيرة اخرى.

حملات الصور الذهنية: تسمى ايضا حملات العلاقات العامة او الحملات الاعلامية، ويرى العناد ضرورة اقتصار راسم الحملات الاعلامية على هذا النوع من الحملات، قد تكون حملات الصور الذهنية اقناعية يراد منها تغيير الاتجاهات والسلوك، وقد لا تكون اقناعية وفي هذا النوع من الحملات الصورة غير الاقناعية تهتم الدولة او المنشأة بالتعريف بنفسها وبالجهود التي بذلتها في الماضي والتي ستبذلها في الحاضر والمستقبل.

الحملة التعليمية: يهتم هذا النوع من الحملات بتوعية المتلقي وتعريفه لمعلومات محددة، غالبا ما تكون جديدة عليه، والقائم بالحملة هنا لا يرغب في اقناع المتلقي او تغيير اتجاهه نحو شيء معين، فكل ما يصبو اليه هو تعليم

¹ منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سبق ذكره، ص 34-36.

² أديب محمد خضور: حملات التوعية المرورية العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2007، ص 85.

المتلقي تبصيره حول اشياء محددة، مثل كيفية الوقاية من مرض معين، أو كيفية التصرف أثناء الكوارث الطبيعية كالفيضانات والهزات الارضية.¹

الحملات الإقناعية: يمتاز هذا النوع من الحملات بصعوبته وحاجته للتخطيط في التصميم والتنفيذ، لذا يحاول القائم على الحملة ان يقوم بتغيير الاتجاهات او السلوكيات، وقد يرغب في تدعيم الاتجاهات وتعزيزها حتى لا تضعف امام حملات مضادة أو مستجدات سوف تحدث للمتلقي، ودون شك فان عملية التدعيم والتعزيز أسهل من عملية تغيير الاتجاه الذي هو بدوره أسهل من عملية تغيير السلوك والذي غالبا ما يكون الهدف الأساسي أو النهائي للحملات الإقناعية.²

وقسم **Kotler** الحملات الاعلامية الى الأنواع التالية:

- ✓ الحملات التي تهدف الى تغيير مفاهيم المواطنين تجاه موضوع يهم الرأي العام وهي أكثر الحملات نجاحا وتأثيرا.
- ✓ الحملات التي تهدف الى تحقيق هدف معين محدد، مثل حملة التطعيم ضد مرض معين.
- ✓ الحملات التي تهدف الى تغيير التصرفات، وهي في العادة صعبة ومعقدة لأن التصرفات تكون نتيجة العادات وتغييرها يتطلب تغيير العادات ايضا.
- ✓ الحملات التي تهدف الى تغيير القيم السائدة، وهي أصعب أنواع الحملات باعتبارها ترتبط بالفكر الذي هو مكون للقيم.³

¹ عبد اللطيف بن ديبان العوفي: حملات التوعية الإعلامية: الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية، ط1، دار الملك فهد، الرياض، السعودية، 2012، ص 4-6.

² المرجع نفسه ص 6.

³ عبد النبي عبد الله الطيب: الإعلام والتنمية " مشكلات وقضايا"، ط1، الدار العالمية، الخرطوم، السودان، 2014، ص 152.

المبحث الثالث: أهمية الحملات الإعلامية

للحملات الإعلامية أهمية كبيرة من ناحية تطويع او تعديل السلوك الانساني نحو الاتجاه المرغوب فيه من قبل المعنيين بها، ذلك أن الحملات إذ ما تم تخطيطها وتنفيذها من قبل الجهات المؤهلة فإنها تؤدي إلى توعية الجهات المستهدفة منها استخدام السبل الصحيحة لتحقيق الأهداف المرجوة، فهي التي تساعد على التعرف على نقاط القوة والضعف الكامنة في قضية أو مشكلة ما كخطوة أولى، كما أنها معنية بتصويت المسيرة الاجتماعية للجهات المستهدفة نحو تحقيق الأهداف المنشودة كخطوة ثانية.¹

كما تتجلى أهمية الحملات الإعلامية في النقاط التالية:²

- ✓ تساهم في تحديد احتياجات المجتمع بطريقة علمية سلمية تعمل على ترتيب أولوياته.
- ✓ تساعد على وضع استراتيجيات العمل لمقابلة متطلبات المجتمع واحتياجاته.
- ✓ تقوم بتحديد المشكلات التي تواجه المجتمع، واختيار أنسب الطرق لمعالجتها.
- ✓ تعمل على تحقيق التوازن والتنمية بين القطاعات المختلفة في المجتمع.

المبحث الرابع: أهداف الحملات الإعلامية.

للحملات الإعلامية عدة أهداف أبرزها نجد ما يلي:³

- ✓ تزود الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم وإحداث التعديلات المطلوبة عليها.
- ✓ التأثير على المواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة.

¹ نبيلة بوخبرة: تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة "دراسة نظرية"، أطروحة دكتوراه قسم العلوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص 265.

² هناء عبد الرحمان الصعوب: العلاقة بين التخطيط الإعلامي والسياسات التنموية في الوزارات الأردنية، رسالة ماجستير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010، ص 44.

³ محمد إبراهيم عبيدات: التسوق الاجتماعي: الأخضر والبيني، دار وائل لنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 17.

- ✓ إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقف اتجاه لأهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وحول القضايا العامة كقضايا الصحة والبطالة والبيئة وغيرها واستخدام إستراتيجيات وتقنيات مقبولة من قبلهم.
- ✓ تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لكي لا يتعرض للنسيان كالقيام بعمليات التحسيس وغيرها من القضايا التي من شأنها تنبيه المجتمع وزيادة درجة التكافل الاجتماعي.
- ✓ تحسين صورة المهن وذلك لغرض التنمية الحيوية والدافعة لإتقان تلك المهن والدفع للإقبال عليها.
- ✓ توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالحملات التي تستهدف المواطنين بقوانين المرور وتقليل من السرعة.
- ✓ التنبيه الى مخاطر الآفات الاجتماعية وإبراز أضرارها.

المبحث الخامس: أدوات ووسائل الحملات الإعلامية.

تتضمن وسائل الحملات الإعلامية مجموعة متنوعة من الأدوات الاتصالية التي يمكن استخدامها في مجال ادارة الحملات الإعلامية حيث تعتبر حمزة وصل بين طرفي العملية الاتصالية (القائم بالاتصال والجمهور المستهدف)، لكن يبقى نجاح وفعالية الحملة الاعلامية مرتبط ارتباطا وثيقا باعتماد واختيار الوسائل الأكثر نجاعة وملائمة، حيث ان المخطط للحملة الاعلامية يجب أن يكون على - علم ودراية بخصائص كل وسيلة وخصائص جمهورها، وهذا حتى يتسنى له اختيار الوسيلة المناسبة لأن اختيار الوسيلة الاعلامية تعتبر أدق وأخطر مرحلة في أعداد برنامج الحملة الاعلامية وفيما يلي أهم هذه الوسائل:

1- وسائل الاتصال الجماهيري: يمكن تعريف وسائل الاتصال الجماهيري على أنها وسائل تساعد الجماهير على التواصل وتبادل المعلومات والأفكار، وكما تعتبر من أهم الوسائط التي يلجأ إليها القائمون على الحملات الاعلامية

لتوصيل الرسائل والأفكار المراد توصيلها للجمهور لأنها تسمح للوصول إلى جمهور معين أو جمهور عريض ومن بين هذه الوسائل:

التلفزيون: يتميز بجملة من الخصائص والمميزات تجعله الوسيلة الأكثر قوة وحضورا في عالم الاتصال وذلك من خلال:

- ✓ القدرة الكبيرة على الانتباه لجمعه بين الصوت والصورة.
- ✓ يحقق درجة عالية من التذكر لدى المشاهدين نظرا لإمكانية تكرار الرسالة وخصائصه.
- ✓ تتميز تقنيته بضرورة مشاركة المتلقي في استكمال عناصر الفكر بتأثير الإدراك البصري للمشاهد أو الإدراك العقلي لترتيب الوقائع والأحداث وحركة الشخصيات وبالتالي فهو يعتمد على مشاركة أكبر من المتلقي.¹

هذا بصفة عامة وبالأخص في الحملات فإن التلفزيون يزود الحملة بمميزات بمعنى أن المنظمات التي تعلن عبر التلفزيون ينظر إليها على أنه يمكن الاعتماد عليها والثقة بها عن تلك التي لا تمتلك هذه الوسيلة، ولهذا من الممكن دعم مصداقية الفكرة الاجتماعية ولو عن طريق بث عابر في التلفزيون.²

الإذاعة: إن بث الحملات الإعلامية عبر الإذاعة هو أمر جذاب بشكل متزايد للعديد من المنظمات بسبب:

- ✓ أن الإذاعة وسيلة إعلامية تمتاز بالحيوية التي تنطق من الصوت الإنساني.
- ✓ لا تتطلب أي قدرة من التعلم كالقراءة والكتابة ولها أثر قوي في الاتجاه.
- ✓ أصبحت الأفكار من خلال الإذاعة مشاعا تناسب البيوت وتتسلل الى النفوس في المطعم، المقهى والسيارة والبيت...
- ✓ قربها من تناول أيدي جميع الفئات والطبقات الاجتماعية داخل المجتمع.

¹ محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام والاتصال واتجاهات التأثير، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1997، ص 47.
² نظام موسى سويدان، عبد المجيد البروراري: إدارة التسويق في المنظمات الغير ربحية، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 294.

✓ تمكن من صياغة الرسالة باللهجة والأسلوب المناسب للجمهور المستهدف لهذه الاعتبارات تعد الإذاعة كوسيلة لنقل الأفكار الصوتية ذات تأثير قوي في حياة الناس وطرق معيشتهم بوجه عام، ويزداد هذا التأثير عمقا إذا صيغت مضامينها باللهجة والأسلوب المناسب للجمهور المستهدف لذا فكثيرا ما تعتمد عليها سلطات الأمن في إذاعة البيانات والبرامج الأمنية التي تهدف الى مكافحة الجريمة وتوعية المواطنين لتخلص من العادات والتقاليد الضارة.¹

وتستخدم الإذاعة لمعالجة مختلف المشكلات الاجتماعية عدد من الأنواع الإذاعية مثل:

1. المادة الإخبارية والتغطيات.

2. الندوة الإذاعية.

3. الدراما الإذاعية.

4. الحديث الإذاعي أو المقابلة الإذاعية.

5. الزوايا في البرامج والأركان الخاصة.

6. الإعلان الإذاعي.²

الصحيفة

✓ توفر للقارئ السيطرة على ظروف التعرض أو القراءة، فالفرد يقرأ الجريدة أو المحلية بصفة عامة في الوقت الذي يختاره وفي المكان الذي يراه ويحدده بذاته اين يبدأ أو متى ينتهي.

✓ توفر المعلومات عن معدلات التوزيع وخصائص قراءة كل جريدة وإمكانية الربط بين المضامين والأحداث اليومية

¹ عصمت عدلي: المدخل الى التشريعات الإعلامية والاعلام الأمني، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص ص 290-291.

² أديب محمد خضور: دور الإعلام التربوي في مكافحة المخدرات: كيف يعالج الاعلام العربي مشكلة المخدرات دراسة ميدانية، د.م.ن، دمشق، 1995، ص ص 49-51.

✓ لكل صحيفة قراءها الخاصون وبالتالي يتمكن المرسل من اختيار الصحف الأمثل والموصلة أكثر لرسالة الإعلامية التي يريد بثها وربطها بزمن معين وظروف معينة.

✓ القدرة على عرض التفاصيل الدقيقة.¹

المنشورات والكتابات: وهو إنتاج مكتوب يوزع على الجمهور المستهدف تشمل الشرح للموضوع الخاص بالتوعية سواء في شكل إرشادات أو معلومات أو قصص ...

عادة ما يلجأ إليها عند بث الرسائل المعقدة والتربوية فهي من بين الوسائل الجيدة للعرض المعمق للمسائل والمعلومات، يمكنها أن تكون أكثر جاذبية وموضحة إذا استعملت معها الصور والمخططات.

كما يمكنها تدعيم الوسائل الاتصالية الأخرى لخدمة الأهداف التربوية، كما قد تستعمل في حملات محددة كحزام الأمن.

يعاب على هذه الوسائل ارتفاع تكلفتها إذا كانت الحملة موجهة إلى قاعدة جماهيرية عريضة كما أنها لا يمكنها وحدها إحداث التغيير في السلوكيات والاتجاهات خاصة لغير المتعلمين.

2- وسائل الاتصال الإلكتروني

تعتبر من أحدث الوسائل الإعلامية التي يعرف استخدامها تزايد وانتشارا فهي مجال نشط للبحث والاستقبال ثنائي التفاعل وهي من بين الوسائل المعبدة للوصول الى المعلومات التربوية والتوعوية كما أن خدماتها تتميز بتجديد دائم.

توفر هذه الوسائل الفرصة لأي فرد أم يكون مرسلا او مستقبلا في آن واحد وفي أن يعبر عن رأيه وينشر أفكاره ووجهات نظر على أوسع نطاق ممكن او يمكن الاستفادة من طاقات وسائل الاعلام الإلكتروني (الأنترنت، الهاتف النقال، البريد

¹ صابر سليمان عسران، مرجع سبق ذكره، ص ص 143-144.

الإلكتروني، الفاكس) وخصائصها الاتصالية في نشر الثقافة المرورية وخدمة التوعية المرورية ويمكن أن يتم ذلك من خلال إنشاء مواقع خاصة بجوانب مختلفة من المسألة المرورية، تتضمن كافة المعلومات المتعلقة بهذه الجوانب المرورية وتقدم كافة التعليمات والتوجيهات والإرشادات التي يحتاجها الجمهور.

كما يمكن استخدام الهاتف النقال في إيصال رسائل مرورية مستقرة وسريعة تتعلق بأحدث القضايا وتقدم توجيهات مرورية راهنة وأنية.

3- وسائل الاتصال الشخصي.

يلعب الاتصال الشخصي والذي يعرفه "دين برلاند" أنه تفاعل الأفراد وجهًا لوجه من خلال التبادل اللفظي وغير اللفظي للرموز في المواقف الاجتماعية غير الرسمية¹ دورًا محددًا في الحملات الاجتماعية الإعلامية والإقناعية إذ تمنح المنظمات الاجتماعية مكانة هامة للوسائل الشخصية لتوصيل السلع الاجتماعية، فعكس المؤسسات التجارية نفتقد المنظمات الاجتماعية للموارد المالية الكبيرة (خاصة إذ لم تكن مستمرة من طرف السلطات العمومية أو مدعومة من هيئات دولية) وتتضمن بشكل أكبر طاقات بشرية (المناضلين المتطوعين) ومن جهة أخرى تتميز السلوكيات التي تهدف إلى إحداثها لدى الجمهور المستهدف بالعمق، لهذا تيقن المسوقون الاجتماعيون من عدم نجاعة الاعتماد الكلي على وسائل الاتصال الجماهيرية في إحداثها للتغيرات المرجوة لمعزل عن وسائل الاتصال الشخصية: زيارات، تنظيم اجتماعات، لقاءات...²

المبحث السادس: خصائص الحملات الإعلامية.

بعد مفهوم إعادة التشكيل أو الإصلاح من أهم سمات الحملات الإعلامية كنشاط اتصال سواء على مستوى الفرد أو على مستوى البناء الاجتماعي، فأينما وجد مفهوم الحملة وجد بالضرورة مفهوم إعادة تشكيل فعادة يقصد بإعادة التشكيل قيادا

¹ أديب محمد خضور: حملات التوعية المرورية العربية، مرجع سبق ذكره، ص 35.

² جمال العيفة: الاتصال الشخصي في المجتمع الجزائري بين الفاعلية وقللة الاهتمام الرسمي (المحلية الجزائرية للاتصال)، العدد 20، قسم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، جانفي-جوان 2008، ص 213.

إفراد المجتمع إلى الحالة الأفضل، لذلك فهناك من يقرر منهجين رئيسيين كسمات محددة للحملات الإعلامية هما منهج الضبط الاجتماعي والمنهج الآخر هو منهج العملية.

أ- منهج الضبط: وهناك ثلاث محاور تركز عليها منهج الضبط الاجتماعي وهي:

التعليم: ويهدف إلى تقديم كافة المعلومات والعناصر المرتبطة بالمشكلة أو القضية موضوع الحملة.

التدبير: ويركز على اتخاذ كافة الإجراءات الإرشادية والتوجيهية التي تساعد الناس على التعامل مع القضية أو المشكلة (موضوع الحملة) بالشكل المطلوب.

التعزيز أو التدعيم: ويقوم على إصدار القوانين والمعلومات التي تلزم الجمهور بالتعامل الإيجابي مع القضية المطروحة.¹

ب- منهج العملية: ويشمل عمليات التخطيط لرسائل والوسائل الإعلامية المناسبة في ضوء خصائص الجمهور المستهدف إضافة إلى وضع خطط لإدارة الحملة وتقييم نتائجها.

وتتسم الحملات الإعلامية بأنها تتعامل مع سلوك مؤسسي جمعي يكون موافق مع المعايير السائدة والقيم ويكون اهتمامه منصب على توجيه ودعم وتنشيط ميول الجمهور المتلقي نحو أهداف اجتماعية مقبولة.²

¹ سامية عواج وآخرون: الإتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق، دط، درا أسامة، عمان، الأردن، 2018، ص 95.

² المرجع نفسه ص 96.

خلاصة الفصل

ومن خلال ما تم عرضه في هذا الفصل فإن الحملات الإعلامية تعتبر من أهم التقنيات المستعملة لحل مختلف المشاكل الاجتماعية، كما يتطلب إعدادها تخطيطا استراتيجيا تراعي فيه كل المتغيرات والخصائص المرتبطة بالمشكلة الاجتماعية المراد معالجتها، وهذا لتحقيق خدمة الصالح العام للفرد والمجتمع. فالحملة الإعلامية الناجحة هي التي تسخر جميع وسائل الاتصال الممكنة لإيصال الرسالة المطلوبة إلى الجمهور المستهدف، وذلك بإتباع منهجية علمية مضبوطة للتوصل للأهداف المرسومة وتحقيق أقصى قدر من الفعالية.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: التلفزيون النشأة والتطور

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم التلفزيون

لمبحث الثاني: نشأة وتطور التلفزيون

المبحث الثالث: أهمية التلفزيون

المبحث الرابع: الهيكل التنظيمي لمؤسسة التلفزيون العمومي الجزائري

المبحث الخامس: المحطات الجهوية للتلفزيون العمومي الجزائري

خلاصة الفصل

تمهيد

يعد التلفزيون أكثر وسائل الإعلام انتشاراً، فهو موجود في كل مكان في المنازل، في النوادي، في المقاهي، الأماكن العامة. ويعتبر أقوى الوسائل الإعلامية تأثيراً على المجتمع بصفة عامة وعلى الفرد بصفة خاصة، فهو يفوقها (الوسائل الإعلامية) من صحافة وراديو وسينما... وغيرها في كثير من الخصائص الايجابية ورغم ذلك فهو لا يخلو من المساوئ والسلبيات.

حيث يعرض التلفزيون أنواع عديدة ومتعددة من البرامج وتختلف من حيث النوع والهدف، فنجد برامج توعوية، برامج تثقيفية، برامج تربوية، وأخرى سياسية واقتصادية، وكذا اجتماعية ودينية، منها ما هو موجه للجمهور بشكل عام ومنه ما هو موجه لفئة محددة من الجمهور فنجد برامج الأطفال، برامج الأسرة... وغيرها.

المبحث الأول: مفهوم التلفزيون

يعتبر التلفزيون وسيلة من وسائل الإعلام التثقيفية والترفيهية المنتشرة عبر العالم، وينفرد هذا الجهاز بخاصيتين تميزانه عن سائر وسائل الإعلام الأخرى، وهما "الصورة الحية" و"الصوت الطبيعي" وهذا ما يجذب إليه أكبر عدد ممكن من المشاهدين.¹

فالتلفزيون أهم وسيلة من وسائل الإعلام والاتصال التي يتعرض إليها الأفراد وتؤثر في تكويناتهم، سلوكياتهم واتجاهاتهم.²

حيث يعتبر أخطر وسيلة إتصالية في العالم اليوم لأنه جامع بين الصوت والصورة وبإمكانه مخاطبة فئات عديدة ومن مخلف مستوياتهم ولفترات مختلفة.³

التلفزيون وسيلة إعلامية إلكترونية تنقل الصوت والصورة في ان واحد عبر "الذبذبات الهيرتزية" أو الألياف وتكون على شكل برامج منتظمة وموقوفة.⁴

وكما يعتبر التلفزيون وسيلة من الوسائل التثقيفية، التربوية، التعليمية، الاجتماعية، الترفيهية عن طريق تقديم الصورة المسموعة والمرئية مما يساعد على إستثارة كل الجوانب العقلية المعرفية، الإنفعالية والدافعية، كما يؤكد العديد من السمات الشخصية كالدقة، والمشاركة الوجدانية مع الغير، تنمية شعور الفرد بالمسؤولية الشخصية، الاجتماعية والاعتماد على النفس وقوة الشخصية.⁵

¹ ياسين فضل ياسين: الاعلام الرياضي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 13.

² إبراهيم إمام: الاعلام الإذاعي والتلفزيوني، ط8، دار الفكر العربي، مصر، 1995، ص 19.

³ محمد جمال الغاز: المعجم الإعلامي، ط1، دار أسامة، عمان، 2010، ص 117.

⁴ Dictionnaire petit la rouse en couleur. Edition la rouse. France. 1991. P 90.

⁵ عريبي كريمة، لونيس ليلية: البرامج التلفزيونية وعلاقتها بظهور السلوك العدواني لدى المراهقين، مذكرة ليسانس في علم النفس العيادي، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة تيزي وزو، 2007، ص 24.

وكما يرى الدكتور " محمد لعويذة" أن جهاز التلفزيون أخطر إنجازات العصر عند معظم البيوت ونقله للمعلومات المتعددة والمتنوعة عبر الشاشة الصغيرة، قلص المسافات ووفر الوقت لنشر الثقافة.¹

المبحث الثاني: نشأة وتطور التلفزيون

1- نشأة وتطور التلفزيون على المستوى العالمي (عالمي)

تعتبر حقبة الخمسينات مثابة العصر الذهبي للتلفزيون وسط منافسة حامية ما بين شركات التلفزة الأمريكية الثلاث الكبرى (NBC) و (CBS) و (ABC) و شهدت بدايات هذه الحقبة أول إستخدام للمراهنة سياسيا، حينما عرضت شركة (CBS) حملات الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 1952 و كان للتلفزيون لاحقا دوره في ترجيح كفة جون كينيدي على منافسه ريتشارد نيكسون، إلا أن بريطانيا هي اول من دشنت خدمة البث التلفزيوني المنتظم عام 1963، من خلال هيئة البريطانية BBC التي تعتبر أيضا أولى مؤسسات التلفزة التي تقدم التصوير و البث الحي من خارج الأستديوهات المغلقة.

وجاءت الفترة الحقيقية لـ "بي بي سي" عام 1952 عندما نظر الى المراهنة (التلفزيون) بجدية بعد إستقطابه إهتمام الطبقات الاجتماعية المثقفة.

وفي عام 1935 عرف الألمان للمرة الأولى خدمة الإرسال التلفزيوني وإستطاعت فرنسا أن تدشن أو إرسال تلفزيوني منتظم من برج إيفل عام 1939.

ومنحت حكومة فيسي التابعة للألمان حق إمتلاك وتطوير وسائل الإعلام المرئية للقطاع الخاص، وهو ما أبطلته الدولة الفرنسية بعد إنتهاء الحرب، وإنتلق البث التلفزيوني المنتظم للمرة الأولى في موسكو في عام 1939، حيث وظف السوفيات زيارتهم في مجال الفضاء في الإرسال عبر الأقمار الصناعية، لتصبح

¹ إبراهيم عباسي: التلفزيون الجزائري والمجتمع، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر معهد علم الاجتماع، 1993، ص 13.

محطة موسكو من اول المحطات التلفزيونية في العالم التي تبث برامجها فضائيا إلى العالم، أما في اليابان فيعود تاريخ البث التلفزيوني التجريبي إلى العام 1.1939

لم تحل الصين في مراهنة التلفزيون إلا في عام 1958 وبمساعدة تقنية من الإتحاد السوفياتي وتسببت الثورة الثقافية ما بين 1966 و1967 التي حصدت خيرة المبدعين الصينيين في مجالات الفنون المختلفة في تقليص عدد محطات التلفزة الصينية إلى واحدة إنحصرت برامجها في الشعارات.

وفي الهند سمح لمؤسسة الراديو الحكومية في أيلول(سبتمبر) 1959 بأن تقوم بالبث التلفزيوني من نيودلهي لمدة ساعة واحدة مرتين في الأسبوع، إلا أن المراهنة التلفزيونية الهندية اعتمدت في عام 1961 على برامجها المحلية من أفلام وأغاني مما زاد عدد المشاهدين للتوسع الهند في هذا الصدد بعد دخولها عصر الأقمار الصناعية.

2- نشأة وتطور التلفزيون على المستوى العربي(عربيا)

يعتبر التلفزيون العراقي اول تلفزيون عربي بدأ إرساله التلفزيوني الأول في صيف عام 1956، وبدأت القصة قبل ذلك العام حين حضرت إحدى الشركات الألمانية للمشاركة في معرض تجاري للأجهزة الإلكترونية في بغداد وصادف ذلك تبيان معروضاتها المرسلة للبث التلفزيوني باللونين الأسود والأبيض مع أستوديو صغير مجهز بلوازم التصوير وعدد من المرائي (أجهزة التلفزة) التي شددت انتباه العراقيين وإصابتهم بالدهشة كونهم لم يروها او سمعوا بها من قبل وبعد انتهاء المعرض قررت الشركة إهداء تلك المعروضات إلى حكومة العراق.

بعدها جاء التلفزيون الجزائري في نهاية شهر ديسمبر عام 1956 إبان الفترة الإستعمارية حيث أقيمت مصلحة بث محدودة الإرسال كانت تعمل ضمن المقاييس

¹ أحمد طاهر: برامج التلفزيون إنتاجها وإخراجها، سجل العرب، القاهرة، 1996، ص 131.

الفرنسية، ويعد إستحداثها إهتماما بالجالية الفرنسية المتواجدة بالجزائر أنا ذلك، حيث اقتصر بثها على المدن الكبرى للجزائر من خلال محطات إرسال ضعيفة تقدر ب 819 خط على المدى القصير موزعة على ثلاث مراكز في قسنطينة، الجزائر العاصمة، وهران.

أما في لبنان فوضع حجر الأساس لمبنى التلفزيون الرسمي عام 1957 لكن إنجاز المشروع تأخر ليبدأ البث في أيار (مايو) 1959.

وفي العام نفسه وقعت مصر إتفاقية مع صوت أمريكا لتزويدها بشبكة إرسال تلفزيونية وتدريب كوادرها الإعلامية، وفيتموز (يوليو) 1960 إمتلكت مصر قناة تلفزيونية واللافت في الأمر ان القناة هي الرابعة على مستوى العالم العربي بعد قنوات "أرامكو" و "بغداد" و "بيروت".¹

وكانت الكويت اول دولة خليجية تأسس محطة تلفزيونية رسمية وبدأ إرسال هذه المحطة في الخامس عشر من تشرين الثاني (نوفمبر) 1960، وكان بثها يلتقط في بقية أقطار الخليج بوضوح في الأوقات التي تشتد فيها الرطوبة صيفا، وقامت الكويت في عام 1969 بإنشاء محطة إرسال التلفزيون في دبي تحت إسم "تلفزيون الكويت من دبي"، وقبل سنوات طويلة من إنطلاق التلفزيون الرسمي، عرفت الكويت بثا تلفزيوني تلفزيونيا خاصا على نطاق محدود.²

3- نشأة وتطور التلفزيون على المستوى الوطني (في الجزائر)

لم يظهر التلفاز في الجزائر إلا في كانون الأول (ديسمبر) 1956 إبان الفترة الإستعمارية، حيث أقيمت مصلحة بث محدودة الإرسال كانت تعمل ضمن المقاييس الفرنسية، ويعد إستحداثها إهتماما بالجالية الفرنسية المتواجدة بالجزائر أنذاك، كم إقتصر بثها على المدن الكبرى للجزائر، وأنشئت محطات إرسال

¹أحمد طاهر، مرجع سبق ذكره، ص 133.

²نفس المرجع السابق، ص 135.

ضعيفة تقدر ب 819 خطا على المدى القصير كوزعة على ثلاث مركز في قسنطينة والعاصمة ووهران.

البرامج التلفازية التي كانت تركز على قاعدة تقنية بدائية، وكانت أيضا تجذب في جزء كبير منها في فرنسا وترتكز على إيجابيات المستعمر مبرزة مشاهد ثقافية وفي الوقت ذاته تعمل على إبراز علاقات الهيمنة على المجتمع الجزائري مشوهة في أغلب الأحيان نضاله السياسي ورصيده الحضاري.¹

ودوافع الإستجابة للحاجيات الثقافية والفنية والترفيهية لحشود المعمرين في يستعمل كعامل سيكولوجي واجتماعي للشعب الجزائري ممن يستطيعون مشاهدة جهاز التلفاز اناذاك.

وبعد خروج الإستعمار الفرنسي أصبحت التلفزة الجزائرية كالإذاعة أداة إعلامية في بث النظام، حدد دورها في ميثاق 1976 حيث نص على ما يلي "لا يجب على الصحافة والتلفزة والإذاعة ومعها الوسائل السمعية البصرية بجميع أنواعها أن تعمل على نشر ثقافة رفيعة مشوقة كفيلة بالإستجابة للحاجيات الإيديولوجية والجمالية."²

إن هذه الأدوار المحددة للتلفزيون ترتب عنها ان لا يمارس كغيره من وسائل الإعلام الأخرى، لأنه مرتبط إرتباطا وثيقا بالسلطة وهو يشكل أدواتها الدعائية التي تستخدمها لنقل مشاعرها وتبليغ قراراتها إلى الجماهير العريضة.³

ومن هنا فقد كان التلفزيون أداة طبيعتها الملكية التامة للسلطة فهي تعبر به عن مشاريعها وأهدافها، ويغطي في أحيان كثيرة ما لم يخدم مصالح بعض الأطراف الموجودة في الحكم، وهي ربما إحدى المساوئ الموجودة في النظام الإشتراكي بصفة عامة والنظام الإشتراكي الإعلامي على وجه الخصوص والذي

¹ صاحب سلطان محمد: وسائل الإعلام والاتصال دراسة في النشأة والتطور، ط1، دار المسيرة للتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص 253.

² الميثاق الوطني 1976، الباب الثالث، المحاور الكبرى لبناء الاشتراكية، ص 101.

³ نفس المرجع، ص 65.

عرفته الجزائر، إلا نهاية الثمانينات تقريبا وبعد احداث 05 أكتوبر ودستور 1989 تحولت السياسة الإعلامية نوعا ما للتلفزيون الجزائري، فظهر إنفتاح في المعالجة السياسية والاجتماعية.

أما من ناحية إمتلاك جهاز تلفزيون بالنسبة للمواطن فإن تحسين المستوى المعيشي وخاصة في فترة الثمانينات، والاهتمام المتزايد لتغيير كافة مؤشرات حياة الفرد الجزائري المادية والمعنوية في المخططات مكنت المواطنين وبصفة أفضل من إقتناء أجهزة التلفزة الخاصة وأنها قد غدت تصنع محليا، فقد قفز عدد الأجهزة الموجودة ببلادنا من 70 ألف جهاز سنة ثمان وسبعون 1978 إلى ما يفوق 500 ألف جهاز سنة خمسة وثمانين 1985.

وتطورت مجالات التلفزيون فأصبح البث يغطي معظم مساحات الجزائر السكانية كما إزدادت ساعات بثه وبرامجه المقدمة.¹

المبحث الثالث: أهمية التلفزيون

يعتبر التلفزيون الوسيلة الإعلامية الأكثر رواجاً وإستعمالاً لدى الجمهور بصفة عامة فهو يحظى بأهمية بالغة تكمن فيما يلي:

إن جهاز التلفزيون يجمع بين الكلمة المسموعة والصورة المرئية وهذا يزيد من قوة تأثيره على الناس، ويزيد من قائلته في التثقيف لإعتماده على وسيلتين هامتين من وسائل التثقيف المتنوعة.

لذلك فالتلفزيون بفضل ما يعرضه من صورة صوتية تعبر بوضوح تام عن محتوى الموضوع المعروض يتفوق على كثير من الوسائل المكتوبة التي تحتاج إلى إعادة تكوينه في إطار الصورة الذهنية، والتي تعكس الصورة الحقيقية أو تعجز عن التعبير الرقيق عن الخبرة المباشرة التي تصفها الصورة، ومما يؤكد

¹عبد الحميد جفري: التلفزيون الجزائري واقع وأفاق، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص 66.

هذه الأهمية للتلفزيون انه يمتلك القدرة على نقل الصورة الصوتية المتحركة إلى اعداد كبيرة من الناس في مختلف أماكن وجودهم في المجتمع.

إن ما يعرضه التلفزيون من برامج وأخبار ومعلومات، تمثل بديلا مناسباً للخبرات والتجارب الفردية والجماعية، وخاصة إذا امتازت المواد المعروضة بعناصر الترغيب والتشويق، مثل الألوان في عالم الطفولة.

وتعتبر الخاصية التي يمتلكها التلفزيون في جذب مشاهديه الصغار لتارة طويلة من عناصر أهمية و، وخاصة في أيام العطل والإجازات خلال العام الدراسي مما يجعله يشكل ريفا تربويا للمدرسة، يعين الطلاب في إكتساب المهارات والمعارف والعلوم والسلوك من خلال ما يشاهدونه من برامج والمواد التلفزيونية المعروضة.

التلفزيون له تأثير إيجابي في نضج الشخصية وتنوع ميول الأفراد ورغباتهم فمن خلال مشاهدة برامجهم وما تتضمنه من معلومات وخبرات و خلاصة تجارب في كافة المجالات، يساعد على نضج شخصية الأطفال خصوصا والكبار بشكل عام وذلك ما يضيفه إلى شخصياتهم من مكتسبات فنية وثقافية.

يساعد على النمو الشخصي الانفعالي والعقلي والعاطفي والنمو في الخبرات والقدرات.

يعتبر التلفزيون وسيلة تقنية متطورة تساعد على مواجهة المشكلات التعليمية والتربوية، فهو وسيلة تربوية ناجحة ووسيط جيد في مساعدة الطلاب على إكتساب مهارات علمية وإبداعية إضافة إلى ذلك فالتلفزيون تعينه وظائفه وطاقته ووسائله الفنية على عرض كل جديد من الإختراعات والإكتشافات والأحداث.¹

¹ زكريا عبد العزيز: التلفزيون والقيمة الاجتماعية للشباب والمرهقين، دار الطبع، مركز الإسكندرية للكتاب، 2002، ص ص 23-21.

المبحث الرابع: الهيكل التنظيمي لمؤسسة التلفزيون العمومي الجزائري

في عام 1986 صدق قانون إعادة الهيكلة في مؤسسة الإذاعة والتلفزة الجزائرية والذي جاءت به لائحة السياسة الإعلامية الصادرة من قبل مؤتمر الحرب والذي صادقت عليه اللجنة المركزية للحرب في دورتها السابعة من 15 إلى 17 جوان 1987، وإعادة الهيكلة جاءت بالجديد عام 1986، ويتشكل الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للتلفزيون من عدة مديريات وهي كالتالي:

01-المديرية العامة: وهي مكلفة بالسهر على السير الحسن لكل المؤسسات والتلفزة وهي ممثلة بمدير عام ومساعد المدير العام.¹

02-المديرية الخاصة بالإعلام وهي الكلفة بجمع المعلومات المحلية والدولية من اجل تصميم البرامج والأخبار، والتي تغطي الأحداث يوميا للمشاهد.

03 - مدير الأخبار.

04- مديرية مكلفة بالحصص الخاصة.

05 - مديرية إنتاج البرامج: وهي المسؤولة على إنجازا لإنتاجات السمعية البصرية المختلفة خاصة البرامج ذات الطابع التربوي والثقافي.

06 - مديرية البرمجة: وهي المكلفة بمراقبة وتنظيم بث البرامج والحصص بغية إيصالها إلى الجماهير الواسعة والمنتشرة وفق التوجيهات السياسية للبلاد والنظام الأخلاقي للمجتمع.

07- مديرية المصالح والتجهيزات: تسهر على إستغلال وصيانة الهياكل الداخلية ومختلف التجهيزات وهي المكلفة كذلك بتغيير إمكانيات الإنتاج بالمؤسسة.

08- مديرية الإدارة العامة: تتمثل مهمة هذه المديرية في تسيير كافة الوسائل المادية والبشرية والمالية في المؤسسة، فهي تسهر على السير الحسن لمختلف أقسام ومصالح مؤسسة التلفزيون.

¹ زين العابدين أحمد: التلفزيون والإذاعة، منتدى علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، 2012، ص 11.

09 مديرية العلاقات الخارجية: وهي مسؤولة عن عقد وإبرام الاتفاقيات والمعاهدات المتعددة الأطراف التي يجب على المؤسسة أن ترمها.

10 - مديرية الأمن والوقاية.

11 - مديرية قناة كنال الجيريا لناطقة بالفرنسية.

12 - مديرية قناة الثالثة.

13 - مديرية قناة الأمازيغية.

14 - مديرية قناة القران الكريم.

بإضافة الى مراكز الأرشيف والمديريات التجارية والمحطات الجهوية والتي تتمثل في محطة وهران، قسنطينة، ورقلة، وبشار.¹

المبحث الخامس: المحطات الجهوية للتلفزيون الجزائري

- محطة قسنطينة بالشرق الجزائري: تقوم بإنتاج برامج محلية، وكذلك بعض الروبورتاجات لنشرات الأخبار للقناة الوطنية أحيانا وبعض الأفلام الوثائقية، كما كانت في الماضي تشارك في الشبكة البرمجية لشهر رمضان مثل محطة وهران.
- محطة وهران بالغرب الجزائري: ومهمتها تغطية النشاطات المحلية بولايات الغرب وإنتاج بعض الروبورتاجات.
- محطة بشار بالجنوب الغربي للجزائر: لها نفس المهمة التي تقوم بها المحطات الأخرى بتغطية النشاطات المحلية، كذلك إنتاج بعض الأفلام الوثائقية خاصة في مناطق الصحراء.
- محطة ورقلة بالجنوب الشرقي للجزائر: كانت في السابق تقدم برنامج صباح الخير في القناة الوطنية عن طريق محطة ورقلة الجهوية وكذلك المحطات الجهوية الأخرى، فتحدد لكل محطة يوم بثها وتغطية النشاطات المحلية فيها.

¹<http://www.entv.dz/ar/enterprise/lamahatat.php>.

كما أن المحطات الجهوية مجهزة بمكاتب الأخبار وتساهم بالربط والتنسيق في تموين شبكة القناة الوطنية للبرامج، وفي حقيقة الأمر كانت مهمة المحطات الجهوية محددة بالمساهمة والتنسيق في شبكات برامج التلفزيون الجزائري ببرامج معينة، لكن منذ مدة غابت هذه المحطات عن شبكة البرامج الوطنية والحديث عن جعلها قنوات تلفزيونية محلية، لكن هذا المشروع بقي مجرد حديث لم يظهر مشاركة هذه المحطات في البرامج الوطنية منذ مدة طويلة، إلى هنا يبقى السؤال مطروحا عن المهمة الحقيقية لهذه المحطات؟

لذا يجب تفعيلها وتحديد دورها بدقة حتى تساهم في عمل التلفزيون الجزائري بالمهمة المرجوة.¹

¹ قطشة عبد القادر: أشكال الكتابة والإنتاج التلفزيوني من الفكرة الى الشاشة، رسالة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2014، ص ص 299-310.

خلاصة الفصل

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل يمكن القول في الاخير أن التلفزيون من اهم وسائل الإتصال التي اولدتها التكنولوجيا، و الذي إستطاع أن يغزو حياة المشاهدين في بيوتهم و يسيطر على العديد من وسائل الإعلام الأخرى، حيث فرضت التلفاز نفسه من بين أهم وسائل الإعلام تأثيرا مع كل المزايا و الخصائص التي يمتلكها، فالتلفزيون في تطور مستمر بما يتماشى مع متطلبات الحياة العصرية المستجدة، حيث و رغم بعض مساوئه في بعض الأحيان إلا أنه يمثل مكانة مهمة وكبيرة في حياة الفرد ويبقى التلفزيون من ارفه وسائل الحياة و العيش للإنسان لأنه يستفاد منه في مجالات حياتية كثيرة.

الفصل الثالث

الفصل الثالث: التوعية المرورية وحوادث المرور

تمهيد

المبحث الأول: التوعية المرورية

المطلب الأول: مفهوم التوعية المرورية

المطلب الثاني: أسس التخطيط للتوعية المرورية ضد حوادث المرور

المطلب الثالث: أساليب التوعية المرورية

المطلب الرابع: خصائص التوعية المرورية ضد حوادث المرور

المطلب الخامس: أهداف التوعية المرورية

المبحث الثاني: حوادث المرور

المطلب الأول: تعريف الحادث المرور

المطلب الثاني: أنواع حوادث المرور

المطلب الثالث: الرقابة المرورية ودورها في دعم مفهوم التوعية المرورية

المطلب الرابع: أهمية التوعية المرورية ضد حوادث المرور

خلاصة الفصل

تمهيد

لقد أصبحت حوادث المرور تشكل خطرا على حياة الفرد خاصة والمجتمع عامة وأمنة واستقراره لما تخلفه من أضرار وخسائر مادية وبشرية لأنها باتت تحصد يوميا الكثير من القتلى والجرحى وهذه المشكلة أصبحت تهدد الدول المتقدمة والنامية، وقد سجلت الجزائر في السنوات الاخيرة ارتفاعا رهيبا في عدد حوادث المرور، وفي الاثار السلبية الناجمة عنها الأمر الذي أثار اهتمام وتخوف السلطات العليا في البلد خاصة مع استمرار تزايد هذه الحوادث التي أصبحت تشكل خطر، على يوميات المواطن الجزائري نظرا لما تخلفه من أضرار وخسائر بشرية ومادية ومعنوية ولعل الاحصائيات الصادرة من مختلف الجهات المختصة تؤكد خطورة الوضع وضرورة التدارك السريع.

المبحث الأول: التوعية المرورية

المطلب الأول: مفهوم التوعية المرورية

نقصد بالتوعية المرورية ذلك الجهود الاتصالية المنظمة والأنشطة المختلفة التي تهدف الى نشر الثقافة المرورية وإيجاد وعي مروري وتعزيزه لدى مستعملي الطرق، وذلك بتذكيرهم بالأخطار التي تشكلها بعض السلوكيات المخالفة لقواعد السلامة المرورية والتي غالباً ما تؤدي الى وقوع حوادث مرورية مأسوية، وتهدف ايضاً الى التنبيه والارشاد والى إعتقاد السلوك السليم أثناء السياقة ومحاولة إقناع السائقين بعدم ارتكاب الأخطاء المرورية حفاظاً على سلامة كل مستعمل للطريق.

أ- الوعي المروري

ونقصد به تعزيز اليقظة الحسية والمعنوية والالمام الواسع بكل ما يتعلق بالمرور من مركبة وطرق وإشارات وأنظمة وقوانين وغيرها، ما ينعكس ايجاباً على الشخص وحسن قيادته ومراعاته للأنظمة المرورية المختلفة.

ب- حوادث المرور

وهي كل حدث إعتراضي يحدث بدون تخطيط مسبق من قبل سيارة (مركبة) واحدة أو أكثر من سيارات (مركبات) أخرى أو منشأة أو حيوانات أو أجسام على طريق عام أو خاص وعادة ما ينتج عنها أضرار سواء ما تعلق بالممتلكات أو ما تعلق بالأفراد من وفاة وإعاقة مستديمة حيث تقسم حوادث المرور الى حادث مرور مادي وحادث مرور جسماني وحادث مرور مادي جسماني.¹

¹ أحمد لدرم: محلية الأسرة والمجتمع: التوعية المرورية وتأثيرها في التوعية المرورية، المجلد 07، العدد 1، 2019، ص 85.

المطلب الثاني: أسس التخطيط للتوعية المرورية ضد حوادث المرور

نظرا لأن عملية التوعية المرورية هي عملية مستمرة وشاملة ومتكاملة تقوم تقوم بها جهات متعددة وتستهدف شرائح وفئات إجتماعية مختلفة، كان لزاما ممارستها بإتباع تخطيط العلمي الذي يقوم في مجال التوعية المرورية على الأسس التالية:

المعرفة والفهم العميقين والشاملين لجميع جوانب الحياة المرورية بكل ما فيها من أحداث وتطورات، ولمختلف الأطراف المعنية بالمشكلة المرورية، السائقون، مصممو الطرق، صانعو السيارات، ومن المؤكد أن فهمها لا يتحقق إلا من خلال دراسات وبحوث إعلامية نظرية وميدانية لجميع معطيات المشكلة المرورية إضافة الى اعتماد استراتيجية نشر المعلومات والحقائق عن مختلف جوانب الحياة المرورية وتفسير الأحداث والظواهر والتطورات والمشاكل المرورية وتحليلها ومناقشتها سبيلا لنشر الثقافة المرورية التي تقوم عليها التوعية المرورية وتنطلق منها، كما تعتمد أيضا استراتيجية التبادل والتفاعل والتوازن سبيلا للوصول ولتحقيق التأثير المطلوب وعدم الإقتصار على الرهان على إستراتيجيات الإكراه والوعظ، بل يجب أن تقوم التوعية المرورية السليمة على أساس القناعة الذاتية والسلوك الطوعي، كما تحرص على الاستفادة على جميع الوسائل لتحقيق هذه التوعية: المدرسة، الأسرة، الوسائل الإعلامية والاتصالية، المؤسسات الدينية، المنظمات الأهلية وهذا عن طريق العمل وفق استراتيجية مرورية وطنية والعمل ضمن نطاق سياستها ولا بد أن هذه التوعية تساهم في تنفيذ برامجها وتحقيق أهدافها من خلال العمل ضمن فريق متعدد الاختصاصات خبراء في المجال المروري الاعلامي، العلاقات العامة، وذلك لتحقيق شمولية التخطيط وسلامته وإبعاده عن الإندفاع بإتجاه مزالق الإرتجالية الفردية.¹

¹ هبة شعوة، مرجع سبق ذكره، ص65.

المطلب الثالث: أساليب التوعية المرورية

تنقسم التوعية المرورية الى عدة أساليب توعية نذكر منها:

✚ **الأسلوب المعرفي:** ويعني تزويد الفرد بكل المعارف والمعلومات الخاصة بالمرور وقواعد تنظيمه، أي تمكين الفرد من الإلمام بقواعد تنظيم السير والقوانين والتنظيمات التي تحكم سير المركبات والمشاة في الطريق العام كالإرشادات والعلامات، والمبادئ الأولية وشروط التجاوز والمكوث وغيرها وإلمام الجمهور ومعرفة لهذه المعارف من شأنه تحقيق وحدة الفكر والمفاهيم بين مستخدمي الطريق العام.

✚ **الأسلوب المهاري:** ويعني تنمية قدرة الفرد وصقل مهارته في الاستعمال الأمثل للطريق، سواء أثناء سيطرة المركبات عن طريق الامتثال للإرشادات واللوحات المرورية، وارك مسافة الأمان أو أثناء السير راجلا عن طريق المشي على الرصيف التقيد بقواعد قطع الطريق باستعمالك ممر الراجلين، 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 والعمل على إقناعه بتطبيق قواعد السلامة المرورية، وجعله يؤمن بجدوى الامتثال لها وغرس التسامح في نفسه والإحساس بمسؤوليته على سلامته وسلامة غيره من مستخدمي الطريق.¹

المطلب الرابع: خصائص التوعية المرورية ضد حوادث المرور

يمكن تحديد تبيان خصائص التوعية المرورية ضد حوادث المرور في النقاط التالية:

✚ **الاستقرارية:** التوعية المرورية عبارة عن عملية تتميز بالاستمرارية والديمومة، فهي بتالي عملية مستدامة، وليس مجرد حدث أو مجموعة أحداث

¹ بوطالبي بن بوزيد: فعالية الحملات التوعوية المرورية، مؤتمر التعليم والسلامة المرورية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006، ص11.

متفرقة أو مجرد فعالية أو مجرد من الفعاليات المتناثرة، بل هي عملية دائمة ومستمرة.

المنهجية والانتظام والتماسك: التوعية المرورية عبارة عن عملية ممنهجة و متماسكة، تحدد أسسها وضوابطها ومنطقاتها وأهدافها، وتضع الخطط والبرامج الكفيلة بتحقيق هذه الأهداف، وهذا يفسر كون التخطيط والبرمجة هما الدعمتان القويتان اللتان تقوم عليهما التوعية المرورية.

التكامل: التوعية المرورية عملية متكاملة بمعنى أنها تهتم بمختلف الأطراف المعنية بالمسألة المرورية (البشرية، الهندسة، القانونية والعمرائية...) وتهتم بمختلف جوانب المشكلة المرورية (الاقتصادية، النفسية، الاجتماعية...) وتنطلق من تكامل هذه الأطراف.

الشمولية: التوعية المرورية عملية شاملة، بمعنى أنها تشمل مختلف المجالات المرورية وجميع جوانب الحياة المرورية وتستهدف الوصول الى جميع الشرائح في المجتمع.

التجدد والتطور: التوعية المرورية عملية متجددة ومتطورة بحيث تستطيع أن تواكب المتغيرات الحاصلة في الحياة الاجتماعية (أنظمة وتقنيات وقوانين وأنماط معيشية و متغيرات ديموغرافية وإجتماعية واقتصادية...) والتي آثارها على الحياة المرورية.

الاتفاق على الإستراتيجية المرورية: حيث يجب أن يتم التخطيط للتوعية المرورية وتحديد برامجها وأهدافها ضمن الإطار العام الاستراتيجية المرورية حتى يساهم في تحقيق أهدافها في مختلف مجالات الحياة المرورية.

التفاعلية: التوعية المرورية الناجحة هي التي تبتعد عن التلقين والإكراه، وتعتمد أسلوب التفاعل وتنجح في رفع فاعلية الناس مع الأهداف الاستراتيجية للتوعية المرورية.

🚦 **التوعية أسلوب وقائي طوعي:** أي ان التوعية هي أحد أساليب الوقاية وهي لا تفرض بقانون، ولكن يقوم الأفراد بتنفيذها إنطلاقاً من إعتبارات واحاسيس تتحرك لديهم عند إستشعارهم بالخطر.¹

المطلب الخامس: أهداف التوعية المرورية ضد حوادث المرور

تهدف التوعية المرورية الى تحقيق الأهداف الإستراتيجية الخمس التالية:

تكوين نسق معرفي مروري لدى مختلف الأطراف المعنية بالمسألة المرورية عن مختلف جوانب الحياة المرورية: وذلك من خلال تقديم معلومات وبيانات وحقائق شأنها تعريف المواطن بحقائق الأهداف والظواهر والتطورات والمشاكل المرورية، وإن من شأن هذه المعلومات أن تتيح للمعني بمسألة المرورية أن يكون على إطلاع معرفي بوقائع الحياة المرورية وهذا من شأنه أن يؤدي تراكما الى تكوين النسق المعرفي المروري لدى الأفراد والمجتمع.

إن المعلومات التي يتم تقديمها الى المتلقي المناسب وفي الوقت المناسب وبالوسيلة المناسبة هي الأساس الذي تنطلق منه عملية التوعية، وهي الأرضية الصلبة التي يبين عليها الوعي المروري وتكوين نسق فكري ومروري لدى الفرد والمجتمع فيما يتعلق بمختلف جوانب الحياة المرورية وكذا الإقتصار على تقديم المعلومات قد يمكن الفرد من الدراية بما حدث، ولكنها لا تمكنه بالضرورة من فهم ما حدث، حيث يمثل الإطلاع على وقائع الخطوة الأولى في عملية التوعية أما الخطوة الثانية فهي تفسير هذه الوقائع وشرحها وتحليلها وإيضاح معانيها ووضعها في سياق العام الذي أنتجها.

كما أن التوعية المرورية لا تهدف الى تقديم عمل إعلامي أو دعائي أو علاقات عامة يراد بها أن تؤثر بسرعة ولفترة قصيرة، بل تهدف الى تقديم عمل إعلامي يقوم على المعرفة والفكر ويخاطب أساسا الذهن ويستخدم الاستمالات

¹ أديب محمد خضور: حملات التوعية المرورية، مرجع سبق ذكره، ص 13.

الذهنية والعاطفية وذلك من أجل أن يشكل أساساً لتوعية مرورية لها صفة الثبات والاستمرارية.

تكوين نسق اتجاهات مروري متكامل لدى الفرد والمجتمع إزاء الجوانب المختلفة من المسألة المرورية، حيث تسعى التوعية المرورية لزرع اتجاهات مرورية جديدة وسليمة لتغيير أو تعديل اتجاهات مرورية خاطئة كذلك تكوين نسق قيمي سلوكي مروري لدى الفرد والمجتمع وتتضمن منظومة من القيم المرورية التي تساهم في تحسين الفرد والمجتمع من الإقدام على السلوك مروري خاطئ، ومضرب بالفرد والمجتمع ويدفعه الإسهام الفاعل في تحقيق السلامة المرورية

لذلك يجب ان تسعى التوعية المرورية الى تكوين نسق قيمي مروري يتضمن:

🚦 **القيم الإنسانية:** التي تدفع الى الحفاظ على حياة الإنسان وحمايته من أخطار الحوادث المرورية.

🚦 **القيم الوطنية:** التي تدفع الى الحفاظ على الثروة الوطنية البشرية والمادية وتخليص الوطن من الآثار الاقتصادية لحوادث المرور.

🚦 **القيم الإجتماعية:** التي تدفع الى الحفاظ على تماسك الأسرة والمجتمع، والحد من هذا الخطر المتمثل في تدمير الحياة الأسرية وإرباك الحياة الإجتماعية جزاء حوادث المرور.

🚦 **القيم الأخلاقية:** التي تدفع باتجاه احترام القانون والنظام والغير.

وتستطيع التوعية المرورية النجاح في تكوين هذا النسق من خلال إبراز النماذج والتجارب والسلوكيات المرورية الصحية والإيجابية ونقد النماذج والتجارب والسلوكيات السلبية والخاطئة في تكوين نسق سلوكي مروري تتمثل فيه معرفة الفرد وفكره واتجاهاته وقيمه.¹

¹ أديب محمد حضور: حملات التوعية المرورية العربية، مرجع سبق ذكره، ص 15-25.

المبحث الثاني: حوادث المرور

المطلب الأول: تعريف الحادث المروري

الحادث المروري هو حدث إعتراضي يحدث بدون تخطيط مسبق من قبل سيارة (مركبة) واحدة أو أكثر مع سيارات (مركبات) أخرى أو مشاة أو حيوانات أو أجسام على الطريق العام أو الخاص، ما ينتج عن الحادث المروري أضرار تتفاوت من أضرار طفيفة بالمتلكات والمركبات إلى جسيمة تؤدي إلى الوفاة أو الإعاقة المستديمة.¹

كما يعرف الحادث المروري أيضا على أنه واقعة تحدث بدون توقع وبدون تدبير بسبب توفر ظروف معينة يحتمل وقوعها وينتج عنها نتائج سيئة، وغير مرغوب فيها وأنه مشكلة مرورية ينتج عنها تلفيات أو إصابات ووفيات جراء استخدام المركبة.²

المطلب الثاني: أنواع حوادث المرور

1- حوادث التصادم:

والذي نقصد به إرتطام مركبتين أو أكثر مع بعضها أو إرتطام مركبة مع عارض آخر على الطريق أو خارجه، والذي تنتج عنه خسائر في الأرواح والمتلكات تتبع خطورة حادث التصادم إلا أنه لا بد ان تحدث عنه خسائر، إن لم تكن في الأرواح فلا بد من حدوث تلف في السيارات المتورطة في الحادث المروري، او في الممتلكات العامة كأعمدة الإنارة والأرصفة والإشارات الضوئية والعلامات المرورية.³

¹ كتابي سعيد، حسني سعيد: حوادث السير، أسبابها وعلاقتها من منظور الإسلامي، رسالة كتطلب مشروع تخرج، تخصص تعليم وتربية إسلامية، كلية التربية، جامعة القدس، فلسطين، 2015، ص 39.

² شهد نعمة صبيحة: ظاهرة الحوادث المرورية دراسة استطلاعية، الجزائر، 2015، ص 642.

³ الرشيد علي بن ضبيان: الضبط الالي المروري ودوره في الحد من المخالفات المرورية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، ص 40.

فحسب تقرير منظمة الأمم المتحدة، تقدر الخسائر الناجمة عن حوادث المرور (التصادم) على الطريق بحوالي 518 مليون دولار أمريكي على مستوى العالم في الدول ذات الدخل المنخفض والمتوسط وتكلف حوادث المرور على الطرق ما يقدر بـ 100 مليون دولار وهو ما يزيد على إجمالي ما تتلقاه تلك الدول من مساعدات التنمية التي تأتيها من الخارج.¹

2- حوادث التدهور

يعرف التدهور بأنه فقدان السيطرة على المركبة بإنقلاب أو تدرج المركبة أو السيارة وإستقرارها على جانبها أو بشكل تكون فيه الإطارات إلى الأعلى أو عودتها إلى وضعها الطبيعي مع وجود أضرار بالأرواح أو الممتلكات أو كلاهما معا، والسبب المباشر للتدهور هو عدم قدرة السائق على السيطرة على المركبة.²

3- حوادث الإنزلاق:

يعرف إنزلاق السيارة باختلال توازنها أثناء السير، ويحدث الإنزلاق عندما يقل تماسك إطارات السيارات مع سطح الطريق، مما يجعل القوى الأخرى في السيارة غير متناسبة مع الضعف الذي طرأ على تماسك الإطارات على السطح، وكذلك تبدأ السيارة بالإنزلاق والخروج على خط السير السليم اثناء السير إلى الأمام وإلى الخلف والدوران نحو جهة من الإتجاهات.

4- حوادث الدهس:

هو إصطدام مركبة بأحد الأشخاص مباشرة ينتج عنه إصابة أو وفاة إنسان، وذلك بسبب (عدم التقدير لمستعملي الطريق، الإهمال، اللامبالاة، عبور الإشارة الحمراء....).

¹ تقرير لمؤتمر منظمة الصحة العالمية، أسبوع الأمم المتحدة العالمي الأول للسلامة على الطريق، دليل لمنظمي المناسبات، الجزائر، 2006، ص 14.

² الرشيد بن ضبيان، مرجع سابق، ص 37.

5- حوادث حرائق السيارات:

تعد ضمن الحوادث التي تؤثر في حركة السير وتتطلب إتخاذ إجراءات مرورية خاصة لمنع تفاقم الحادث، وإمتداد أثاره الضارة إلى الأشخاص والسيارات والممتلكات المحيطة بالسيارة أو السيارات التي إشتعل فيها الحريق.¹

المطلب الثالث: الرقابة المرورية ودورها في دعم مفهوم التوعية المرورية

بمأن الحملات التوعوية تهدف الى توعية وتثقيف مستخدمي الطريق بقواعد وآداب المرور وحثهم على الالتزام بها وتطبيقها، إلا أنها غير كافية ولا تستطيع وحدها تحقيق هذا الهدف، حيث تبين نتيجة البحث الميداني أنه يجب أن ترافقها حملات لتنفيذ الرقابة المرورية وضبط المخالفين، وذلك لتحقيق أفضل النتائج المرجوة والمراد تحقيقها من مدى التزام وتفهم المواطن لمضامين الحملات التوعوية المرورية، فالهدف الأساسي المنشود هو تغيير السلوك وليس إيصال المعلومة وتزويدها بها لتخزينها دون أن تؤدي الى تعديل في السلوك.

السلامة المرورية على الطريق وحده لا يكفي، ويجب أن يرافقه الالتزام الكامل بقواعد المرور، لأن تطبيق الأمور التي أصبح السائق أو الراجل (الماشي) أو الراكب يعرفها من تفعيل الوعي المروري فهي الهدف المرجو، ودور الرقابة المرورية يأتي ليكمل وليدعم وليطبق هذه المعرفة بشكل علمي.²

المطلب الرابع: أهمية التوعية المرورية

تتجسد أهمية التوعية المرورية وضرورتها في المرحلة الأولى من حياة الإنسان (المرحلة المبكرة أو مرحلة الطفولة) فالأطفال في المدارس هم الأكثر إستخداما للطريق والأكثر تعرض لحوادث المرور المميتة، فهي تؤدي بحياتهم وتسبب لهم إعاقات دائمة

¹نفس المرجع السابق ص 40.

² الجلامدة فرح: التوعية المرورية وأثرها للحث من حوادث المرور، قسم الدراسات وإدارة السير المركزية، المؤتمر الرابع للبحث العلمي، الأردن، 2009، ص 15.

وعاهات مستديمة بسبب جهلهم وعدم معرفتهم بأبسط قواعد المرور، فالطفل عموماً لديه قدرة كبيرة من الإستيعاب والتخزين والإدراك فكلما تلقى أي قدر من المعلومات كانت أكثر رسوخاً وثباتاً في ذهنه وشكلت له سلوك دائم معه طوال حياته، وهذا يؤكد ضرورة وأهمية التوعية المرورية وإعطائها حيزاً مهماً وقدرًا كبيراً في وسائل الإعلام عموماً والتلفزيون على وجه الخصوص.

لذلك فمن هنا يمكن أن نستنتج ان التوعية تعد مرحلة من مراحل التنشئة الإجتماعية للفرد وجب إدراجها في مناهج التدريس، كما لا ننسى توعية الأباء (الوالدين) للأبناء عن قواعد عبور الطريق وإحترام ممر الراجلين وغيرها من النصائح والتعليمات التي تحقق السلامة المرورية بشكل عام.¹

¹ أبو جلال إسماعيل سليمان: الإذاعة ودورها في الوعي الأمني، ط1، عمان، دار أسامة للنشر، 2012، ص 144.

خلاصة الفصل

وفي الاخير نستنتج أن ظاهرة حوادث المرور تعتبر من بين الظواهر التي أصبحت تهدد المجتمع سواء الدولة ككيان أو الفرد، بإعتباره عضو أساسي داخل المنظمة الاجتماعية، بحيث أصبح يشكل هذا الاخير سببا رئيسيا في الوقوع في مثل هذه الحوادث المرورية سواء كان من مستخدمي الطريق أو سائقا أو ركبا أو راجلا، ضف إلى ذلك أن هناك أسباب أخرى التي بدورها تؤدي إلى الوقوع في هذه الحوادث منها العوامل الطبيعية والنفسية وكذا تناول المخدرات وغيرها من الأسباب، فهذه كلها تعتبر من الأسباب المؤدية إلى هذه الحوادث، وعليه كان لا بد من الاعتماد على التوعية والمراقبة والتطبيق الجيد لقانون المرور، وكذا تصميم بيئة حركة المرور وتهيئتها بالإمكانيات اللازمة مع وضع الإستراتيجيات حتى تكون لها أهداف وغايات من اجل معالجة هذه الظاهرة وتحقيق السلامة المرورية.

الفصل الرابع

تمهيد

بعدها تناولنا في الفصول السابقة ما يرتبط بالحملات الإعلامية التوعوية، التلفزيون والتوعية المرورية وحوادث المرور المستوى النظري، ها نحن نصل في هذا الفصل إلى مستوى وصفي تحليلي لرؤية العلاقة ما بين حوادث المرور والدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي في الحد منها، وهذا من خلال الإحصائيات التي حصلنا عليها من عينة من فئة شباب ولاية تيزي وزو وفي هذا الفصل سنقوم بتحليل نتائج الإحصائيات المتحصل عليها.

تحليل بايانات عينة البحث

دراستنا كانت حول فعالية الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي ضد حوادث المرور لمعرفة العلاقة بين هذه المتغيرات قمنا باختيار مجتمع البحث المتمثل في شباب ولاية تيزي وزو والتي تمثل الفئة أكثر عرضة لحوادث المرور في السنوات الأخيرة، والذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة إلى 40 سنة وقمنا وبتقسيمها و هذا كان حسب الجنس، والحالة المدنية، والمستوى التعليمي.....

وكما قسمنا دراستنا التطبيقية هذه الى 3 مراحل وهي كالاتي: في المرحلة الأولى قمنا بإعداد استمارة الاستبيان وتوزيعها على أفراد العينة عشوائيا، أما في المرحلة الثانية قمنا باسترجاع الاستمارة، أما في المرحلة الثالثة قمنا بجمع البيانات المتحصل عليها.

لنصل من ثم قي دراستنا التطبيقية في تحويل البيانات والمعلومات الى جداول واشكال تخلص النتائج المتحصل عليها من عينتنا المبحوثة.

قراءة وتحليل جداول البحث

الجدول رقم 1: يمثل توزيع العينة حسب متغير

الجنس

| المتغيرات | التكرار | النسبة % |
|-----------|---------|----------|
| ذكر | 62 | 88.57 |
| أنثى | 08 | 11.43 |
| المجموع | 70 | 100 |

شكل رقم 1: يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس

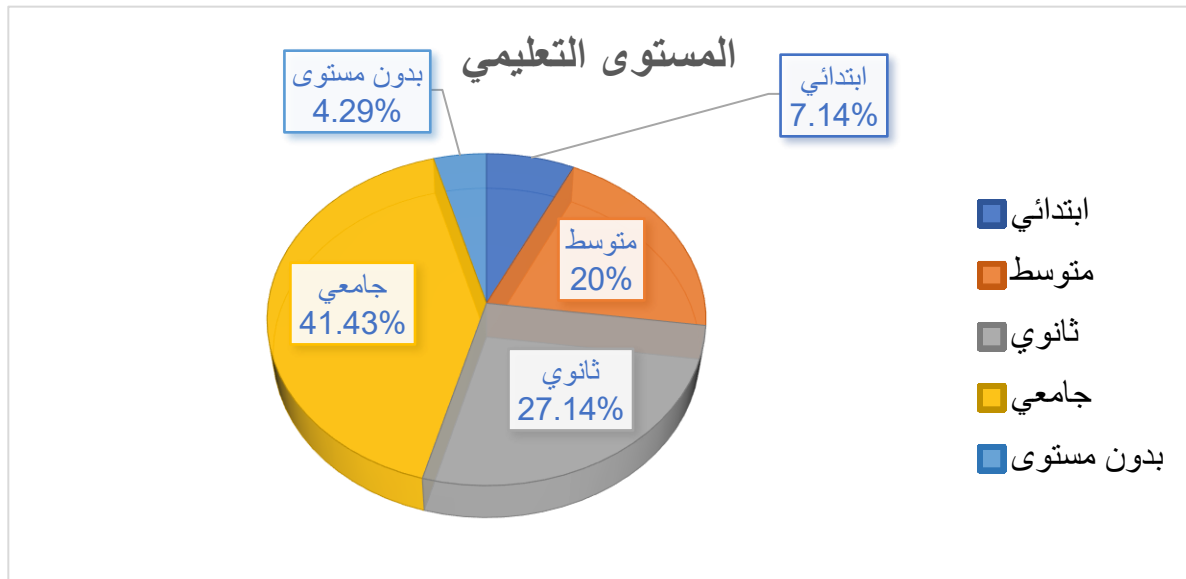


نلاحظ من الجدول أعلاه ان نسبة الذكور أكبر بكثير من نسبة الإناث حيث أن نسبة الذكور قدرت ب 88.57% بينما نسبة الإناث فهي 11.43% فقط وهذا راجع إلى عدم قيادة هذه الفئة للمركبات بدرجة كبيرة في مجتمعنا.

الجدول رقم 2: يمثل توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

| المتغيرات | التكرار | النسبة % |
|------------|---------|----------|
| ابتدائي | 05 | 7.14 |
| متوسط | 14 | 20.00 |
| ثانوي | 19 | 27.14 |
| جامعي | 29 | 41.43 |
| بدون مستوى | 03 | 4.29 |
| المجموع | 70 | 100 |

الشكل رقم 2: يمثل توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي



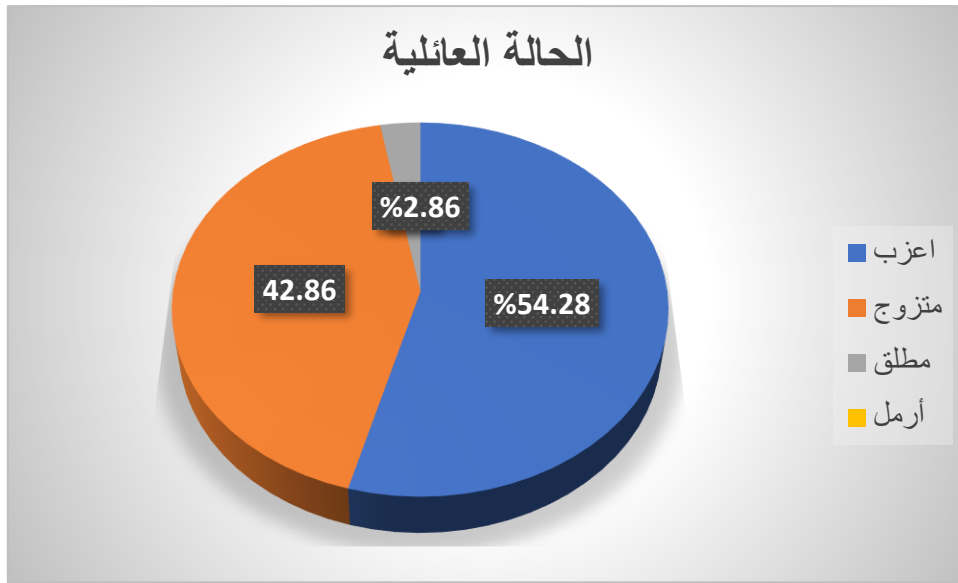
نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الجامعيين والتي تمثل 41.43% وهي أكبر نسبة مقارنة بالفئات الأخرى، بينما قدرت نسبة المستوى الثانوي ب 27.14% وهي نسبة معتبرة مقارنة بالمستويات الأخرى، ونسبة 20% للمستوى المتوسط، وجاءت نسبة الابتدائي ب 7.14% وأخيرا الأفراد الذين بدون مستوى بنسبة 4.29%.

تشير النتائج السابقة إلى أن عينتنا معظمها فئة جامعيين لعل ذلك راجع الى زيادة عدد المتخرجين في السنوات الأخيرة.

الجدول رقم 3: يمثل توزيع العينة حسب متغير الحالة العائلية

| المتغيرات | التكرار | النسبة % |
|-----------|---------|----------|
| أعزب | 38 | 54.28 |
| متزوج | 30 | 42.86 |
| مطلق | 02 | 2.86 |
| أرمل | 00 | 00 |
| المجموع | 70 | 100 |

الشكل رقم 3: يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة العائلية



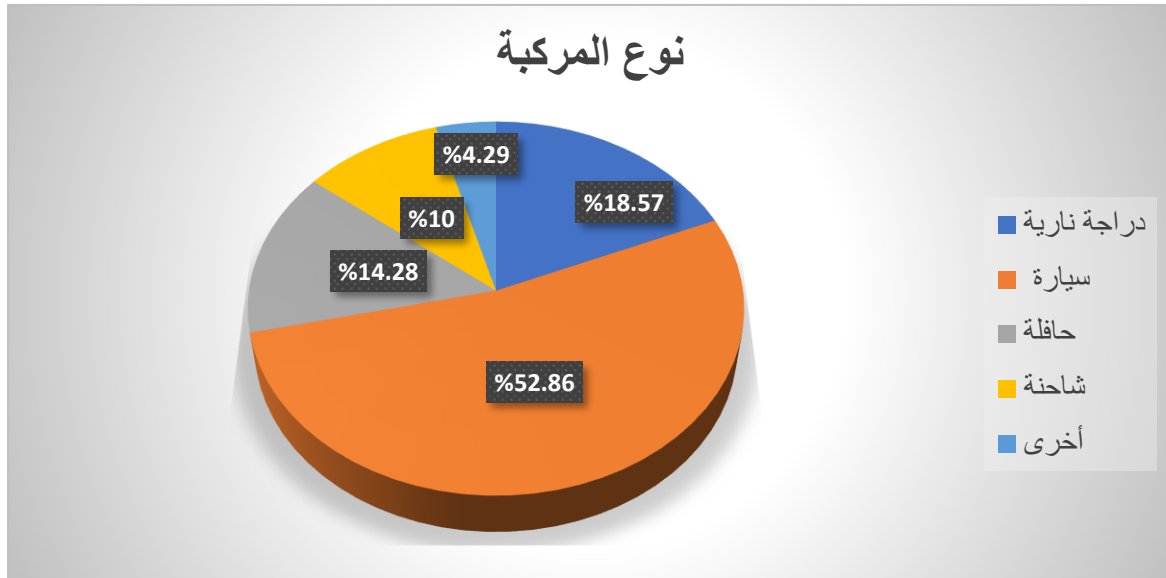
نلاحظ أن نسبة العزاب والتي تمثل 54.28% أكبر من نسبة المتزوجين والتي تقدر ب 42.86% أما فئة المطلقين وهي اقل نسبة وقدرت ب 2.86% بينما لم نسجل أي نسبة للفئة الأرامل.

تشير النتائج السابقة إلى أن فئة الشباب تحتوي على أكبر عدد من العزاب في عينتنا المبحوثة وهذا راجع إلى ارتفاع نسبة العزوبية في الجزائر.

الجدول رقم 4: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع المركبة المستعملة

| المتغيرات | التكرار | النسبة % |
|-------------|---------|----------|
| دراجة نارية | 13 | 18.57 |
| سيارة | 37 | 52.86 |
| حافلة | 10 | 14.28 |
| شاحنة | 07 | 10.00 |
| أخرى | 03 | 4.29 |
| المجموع | 70 | 100 |

الشكل رقم 4: توزيع افراد العينة حسب متغير نوع المركبة المستعملة

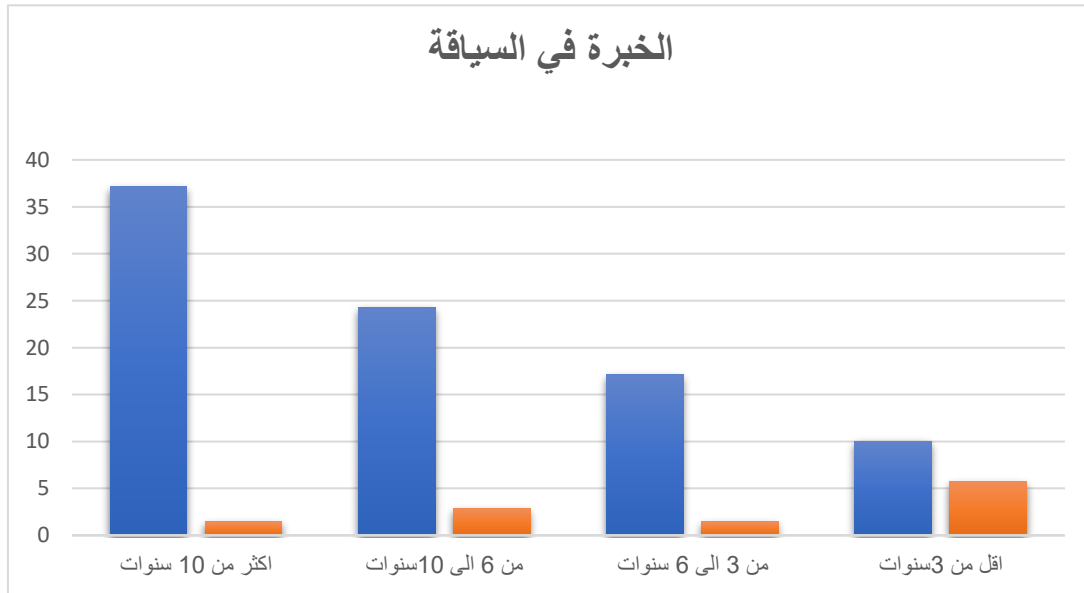


نلاحظ من خلال الجدول أن فئة الأفراد التي تقود السيارة قدرت ب 52.86% وهي أكبر نسبة تليها فئة الأفراد التي تقود دراجة نارية والتي تمثل نسبة 18.57% بينما قدرت نسبة الأفراد التي تقود حافلة ب 14.28% وتليها نسبة 10% وهي خاصة بالأفراد التي تقود مركبة من نوع شاحنة وأخيرا نسبة 4.29% بالنسبة للمركبات التي من نوع آخر.

الجدول رقم 5: توزيع أفراد العينة حسب توزيع أفراد العينة حسب الخبرة في السياقة

| المجموع | | اكثر من 10 سنوات | | من 6 الى 10 سنوات | | من 3 الى 6 سنوات | | اقل من 3 سنوات | | |
|----------|-------|------------------|---------|-------------------|---------|------------------|---------|----------------|---------|---------|
| النسبة % | تكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | |
| 88.57 | 62 | 37.14 | 26 | 24.28 | 17 | 17.14 | 12 | 10 | 7 | ذكر |
| 11.43 | 8 | 1.43 | 1 | 2.86 | 2 | 1.43 | 1 | 5.72 | 4 | انثى |
| 100 | 70 | 38.57 | 27 | 27.14 | 19 | 18.57 | 13 | 15.72 | 11 | المجموع |

الشكل رقم 5: توزيع أفراد العينة حسب الخبرة في السياقة



تبين الأرقام في الجدول أعلاه نسبة الشباب من جنس ذكر و الذين لديهم أكثر من 10 سنوات خبرة في السياقة هي أكبر نسبة في عينتنا والتي قدرت ب %37.17، ونسبة %24.28 بالنسبة للشباب الذكور والتي لديهم خبرة ما بين 6-10 سنوات وتليها فئة الشباب التي لديهم خبرة تتراوح ما بين 3-6 سنوات والتي قدرت ب %17.14، ونسبة %10.00 للذين لديهم خبرة اقل من 3 سنوات. أما بالنسبة للإناث فنجد أكبر نسبة في عينتنا من حيث الخبرة في السياقة %5.72 و هي بالنسبة للإناث الذين لديهم خبرة السياقة أقل من 3 سنوات، بينما نجد نسب

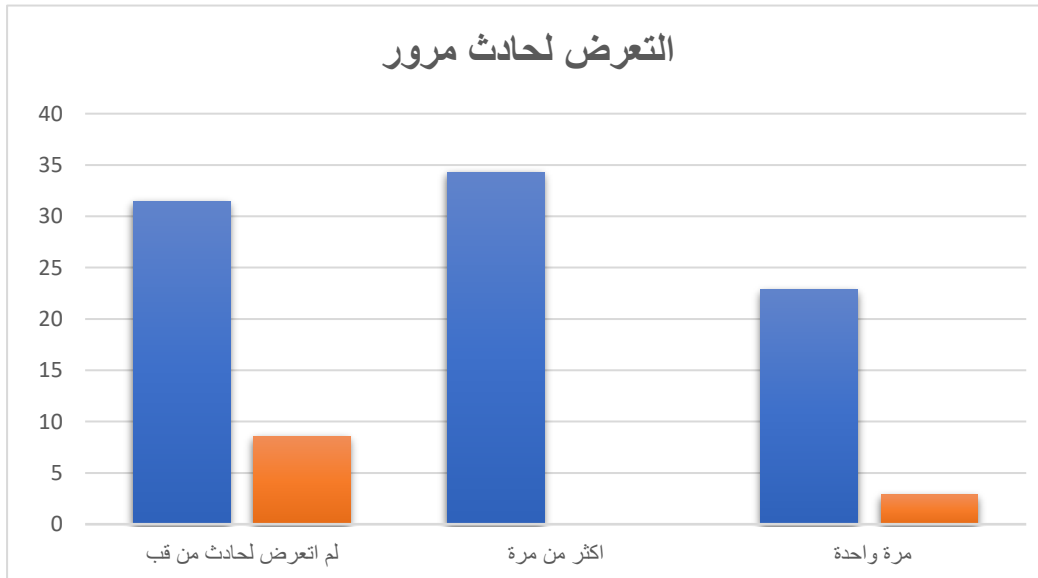
ضئيلة جدا بالنسبة للإناث نوي الخبرة في السياقة من 3 سنوات إلى 6 سنوات و كذلك في فئة أكثر من 10 سنوات حيث كانت النسب كالتالي 1.43% بالنسبة لفئة من 3 سنوالات إلى 6 سنوات و نفس النسبة 1.43% لفئة أكثر من 10 سنوات و هذا راجع لعدم تقدم المرأة للحصول على رخصة السياقة في مجتمعنا خاصة في السنوات السابقة.

الجدول رقم 6: يمثل توزيع افراد العينة حسب تكرار التعرض لحادث مرور

| المجموع | لم اتعرض لحادث مرور | | اكثر من مرة | | مرة واحدة | | | |
|---------|---------------------|-------|-------------|---------|-----------|---------|----|---------|
| | النسبة % | تكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | | |
| 88.57 | 62 | 31.43 | 22 | 34.29 | 24 | 22.85 | 16 | ذكر |
| 11.43 | 8 | 8.57 | 6 | 0 | 0 | 2.86 | 2 | انثى |
| 100 | 70 | 40 | 28 | 34.29 | 24 | 25.71 | 18 | المجموع |

لا

الشكل رقم 06: يمثل توزيع افراد العينة حسب تكرار التعرض لحادث مرور



لا

لأننا نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين تعرضون إلى حادث مرور من مرة واحدة بالنسبة للذكور هي 22.85% أما بالنسبة للأفراد الذين

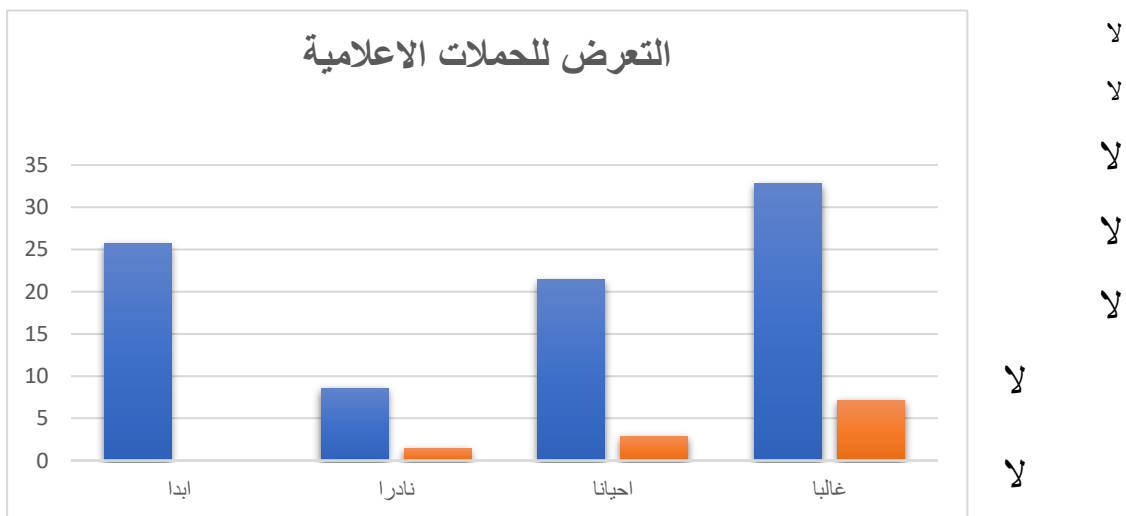
تعرضوا إلى أي حادث مرور أكثر من مرة فهم بنسبة 34.29% وهي أدنى نسبة في حين بلغت نسبة الأفراد الذين لم يتعرضوا لحادث مرور ب 31.43%، أما بالنسبة لأفراد العينة الإناث فنجد نسب ضئيلة جدا فمثلا بالنسبة للإناث الذين تعرضوا الى حادث مرور مرة واحدة نجد نسبة 2.86% و بالنسبة للذين تعرضوا لحادث مرور أكثر من مرة فنجد نسبة 0% في حين نسبة الذين لم يتعرضوا ابدا لحادث ملارور هي 8.57% و هي نسبة جيدة جدا مقارنة بمجموع إناث العينة

وملانه نستخلص أن معظم عينتنا تعرضوا إلى حادث مرور أكثر من مرة بالنسبة لأفراد العينة من جنس ذكر والعكس بالنسبة لأفراد العينة من جنس أنثى، وهذا راجع لكثرة لوجود الكثير من مستعملي الطريق من جنس ذكر

الجدول رقم 07: يمثل توزيع أفراد العينة حسب تكرار التعرض للحملات الإعلامية للتلفزيون العمومي

| المجموع | ابدا | | نادرا | | احيانا | | غالبالا | | | |
|---------|----------|-------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|----|---------|
| | النسبة % | تكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | | |
| 88.57 | 62 | 25.71 | 18 | 8.57 | 6 | 21.43 | 15 | 32.86 | 23 | ذكر |
| 11.43 | 8 | 0 | 0 | 1.43 | 1 | 2.86 | 2 | 7.14 | 5 | انثى |
| 100 | 70 | 25.71 | 18 | 10 | 07 | 24.29 | 17 | 40 | 28 | المجموع |

الشكل رقم 07: يمثل توزيع افراد العينة حسب تكرار التعرض للحملات الإعلامية للتلفزيون العمومي



يبين الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين غالباً ما يتعرضون إلى الحملات الإعلامية هي 32.86% وهي أكبر نسبة لأفراد العينة من جنس ذكر، و نسبة 14.7% بالنسبة لأفراد العينة من جنس أنثى، أما بالنسبة للذين أحياناً ما يتعرضون إلى الحملات الإعلامية فنجد 21.43% بالنسبة لأفراد العينة ذكور في نجد نسبة 2.8% بالنسبة لأفراد العينة من جنس أنثى وهي نسب معتبرة ، أما نسبة الذين نادراً ما يتعرضون للحملات الإعلامية هي 8.57% بالنسبة للذكور و 1.43% بالنسبة للإناث و هي تعتبر نسب ضئيلة جداً وأخيراً نسبة 25.71% للذكور الذين لم يتعارضوا أبداً للحملات الإعلامية و 0% بالنسبة للإناث أفراد عينتنا البحثية لا

ومنه نستنتج أن نسبة التعرض إلى الحملات الإعلامية هي الفئة التي أجابت بغالباً مما لا يؤكد اهتمام الشباب من الجنسين بهذه الحملات.

الجدول رقم 08: لا يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية التعرض للحملات الإعلامية في لالتلفزيون العمومي

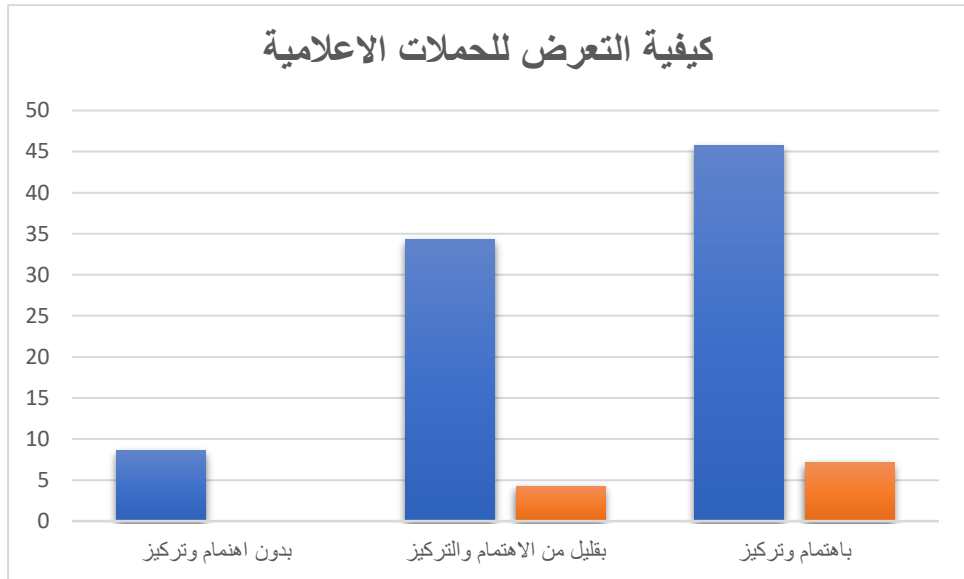
لا

| المجموع | | بدون اهتمام وتركيز | | بقليل من الاهتمام والتركيز | | باهتمام وتركيز | | |
|----------|-------|--------------------|---------|----------------------------|---------|----------------|---------|---------|
| النسبة % | تكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | |
| 88.57 | 62 | 8.57 | 6 | 34.29 | 24 | 45.72 | 32 | ذكر |
| 11.43 | 8 | 0 | 0 | 4.28 | 3 | 7.14 | 5 | انثى |
| 100 | 70 | 8.57 | 6 | 38.57 | 27 | 52.86 | 37 | المجموع |

لا

لا

الشكل رقم 08: يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية التعرض للحملات الإعلامية في لالتلفزيون العمومي



لا
لا
لا
لا
لا
لا
لا
لا
لا
لا

لأمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 45.72 من المبحوثين الذكور من يتابعون الحملات الإعلامية باهتمام وتركيز فيما جاءت نسبة المبحوثين الإناث بنسبة 7.14%، في حين مثلت نسبة 34.29% المبحوثين الذكور الذين يتابعون هلا هذه الحملات بقليل من الاهتمام وتركيز نسبة الإناث فجاءت 4.28% و في حين الفئة التي أجابت بمتابعتها لهذه الحملات دون اهتمام وتركيز من الذكور فقد مثلت نسابة 8.57% و 0% بالنسبة للمبحوثين إناث على الرغم من انخفاض هذه نسبة هذه الالفئة مقارنة مع الفئات الأخرى إلا أن لها أسباب لعل أبرزها هي كثرة التعرض لهذها الحملات.

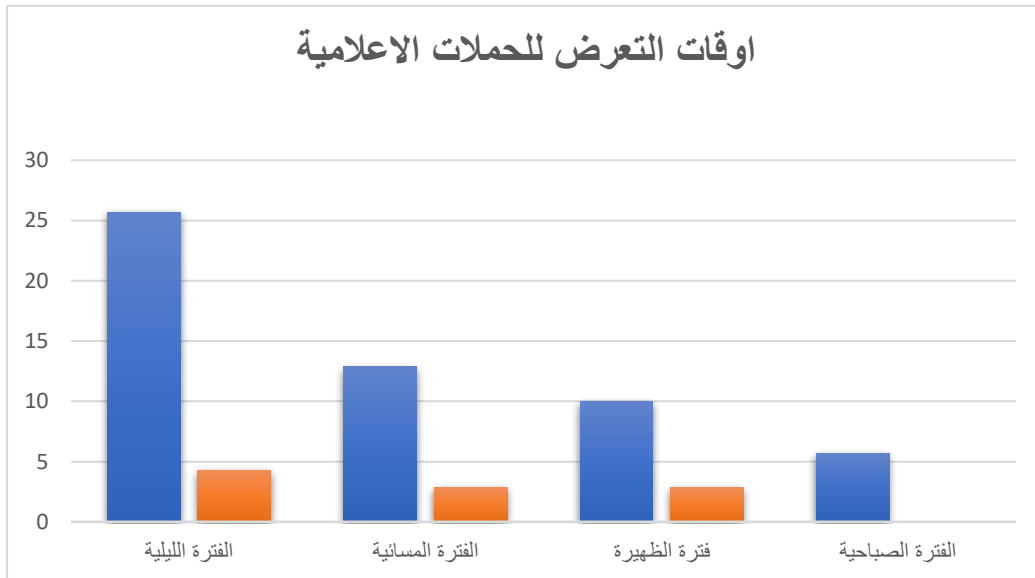
ومن النتائج السابقة نستخلص أن اغلبيه المبحوثين يتابعون هذه الحملات باهتمام وتركيز ولعل ذلك راجع إلى اهتمام المسبق بمضمون إعلامي إلا أن عدم التركيز قد يكون نتيجة الملل من التعرض المتكرر لنفس موضوع هذه الحملات. لا

لا

الجدول رقم 09: يمثل توزيع أفراد العينة حسب أوقات التعرض للحملات الإعلامية

| غير محددة | الفترة الليلية | | الفترة المسائية | | فترة الظهيرة | | الفترة الصباحية | | | |
|-----------|----------------|-------|-----------------|---------|--------------|---------|-----------------|---------|---|---------|
| | النسبة % | تكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | | |
| 34.28 | 24 | 25.71 | 18 | 12.86 | 9 | 10 | 7 | 5.71 | 4 | ذكر |
| 4.29 | 3 | 4.29 | 3 | 2.86 | 2 | 2.86 | 0 | 0 | 0 | انثى |
| 38.57 | 27 | 30 | 21 | 15.72 | 11 | 10 | 7 | 5.71 | 4 | المجموع |

الجدول رقم 09: يمثل توزيع أفراد العينة حسب أوقات التعرض للحملات الإعلامية



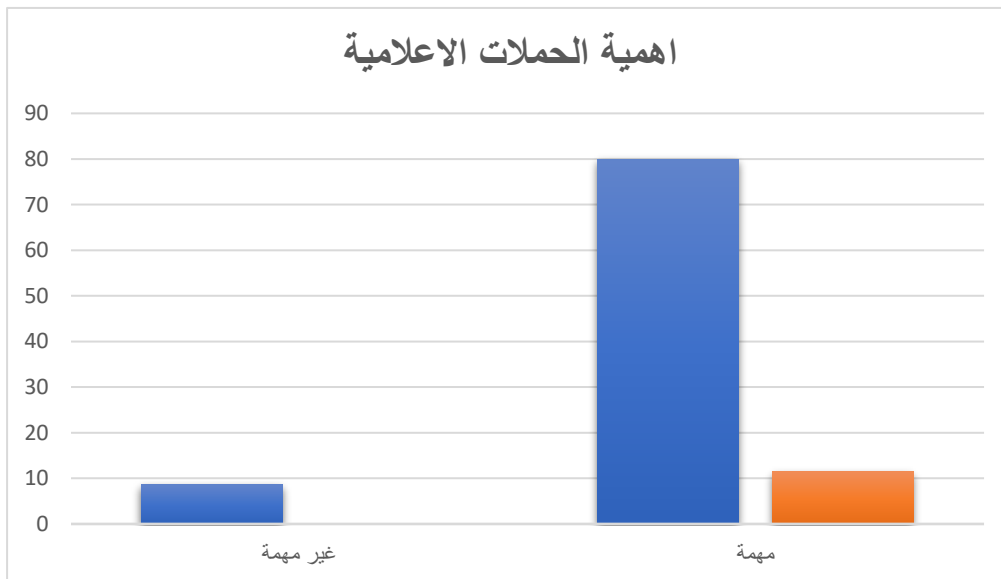
يبين الجدول الفترات الزمنية لتعرض فيها للحملات الإعلامية، حيث تبين أن المبحوثين الذين يتابعون هذه الحملات في فترات غير محددة بنسبة 38.57% وهي أكبر نسبة في عينتنا المبحوثة في حين تليها الفئة التي أجابت بفترة الليلية قدرت نسبتهم بنسبة 30% هذا راجع إلى فترة الراحة لمعظم الشباب والتفرغ من الدوام اليومي وبالتالي التفرغ لمتابعة الإعلام، في حين الذين أجابوا بفترة الظهيرة قدرة نسبتهم ب 15.72% أخيرا جاءت نسبة 5.71% للذين يتابعون هذه الحملات في الفترة الصباحية.

ومنه ستننتج أن اغلبيه عينتا المبحوثة من كلا الجنسين تتابع هذه الحملات الإعلامية في فترات غير محددة وبشكل عشوائي غير منتظم.

الجدول رقم 10: يمثل توزيع أفراد العينة حسب أهمية الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية في التلفزيون العمومي

| | مهمة | | غير مهمة | | المجموع | |
|---------|---------|----------|----------|----------|---------|----------|
| | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | تكرار | النسبة % |
| ذكر | 56 | 80 | 6 | 8.57 | 62 | 88.57 |
| انثى | 8 | 11.43 | 0 | 0 | 8 | 11.43 |
| المجموع | 64 | 91.43 | 06 | 8.57 | 70 | 100 |

الشكل رقم 10: يمثل توزيع أفراد العينة حسب أهمية الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية في التلفزيون العمومي



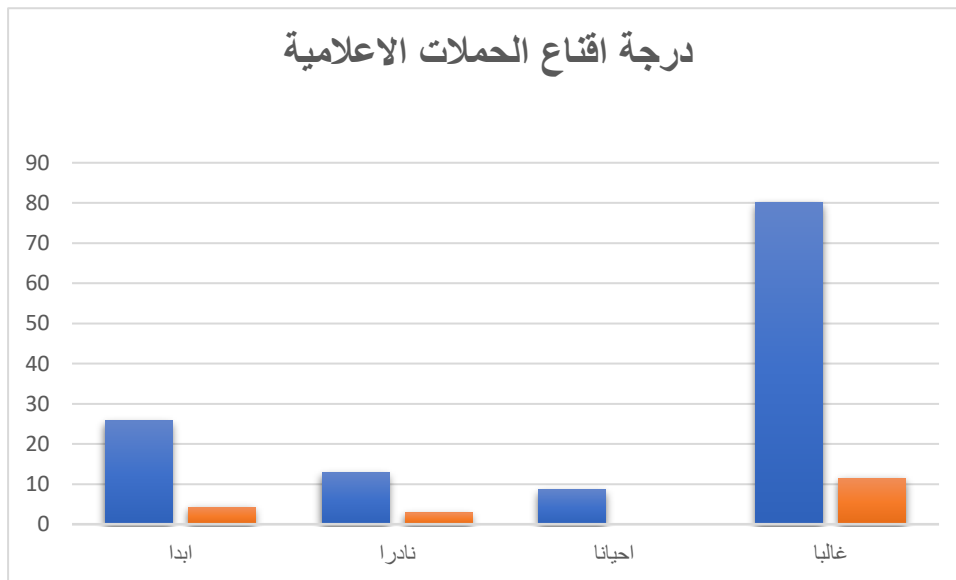
من الجدول أعلاه نلاحظ مدى أهمية الحملات الإعلامية في التوعية ضد حوادث المرور حيث بلغت النسبة 91.43% في حين المبحوثين الذين أجابوا بان هذه الحملات غير مهمة فان نسبتهم لم تتجاوز 8.57%.

ومنه نستخلص أن لهذه الحملات أهمية كبيرة لدى عينتنا المبحوثة من كلا الجنسين، وهذا نتيجة الإستراتيجية التي تعتمدها الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي على نشر المعلومات والحقائق عن مختلف جوانب حوادث المرور، وتفسير الأحداث والظواهر والتطورات والمشاكل المرورية وتحليلها ومناقشتها سبيلا لنشر الثقافة المرورية التي تقوم عليها التوعية المرورية وتنطلق منها على عكس الفئة الأخرى وقد يعود إلى عدم اهتمامهم.

الجدول رقم 11: يمثل توزيع أفراد العينة حسب درجة اقناع الحملات الإعلامية للتلفزيون العمومي

| المجموع | ابدا | | نادرا | | احيانا | | غالبا | | | |
|---------|----------|-------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|----|---------|
| | النسبة % | تكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | | |
| 88.57 | 62 | 4.29 | 3 | 8.57 | 6 | 27.14 | 19 | 48.57 | 34 | ذكر |
| 11.43 | 8 | 0 | 0 | 1.43 | 1 | 4.29 | 3 | 5.71 | 4 | انثى |
| 100 | 70 | 4.29 | 3 | 10 | 07 | 31.43 | 22 | 54.28 | 38 | المجموع |

الشكل رقم 11: يمثل توزيع أفراد العينة حسب درجة اقناع الحملات الإعلامية للتلفزيون العمومي



يبين الجدول أعلاه درجة الاقناع للحملات الإعلامية للتلفزيون العمومي حيث جاءت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بغالب ب 54.28%، ونسبة 31.43%

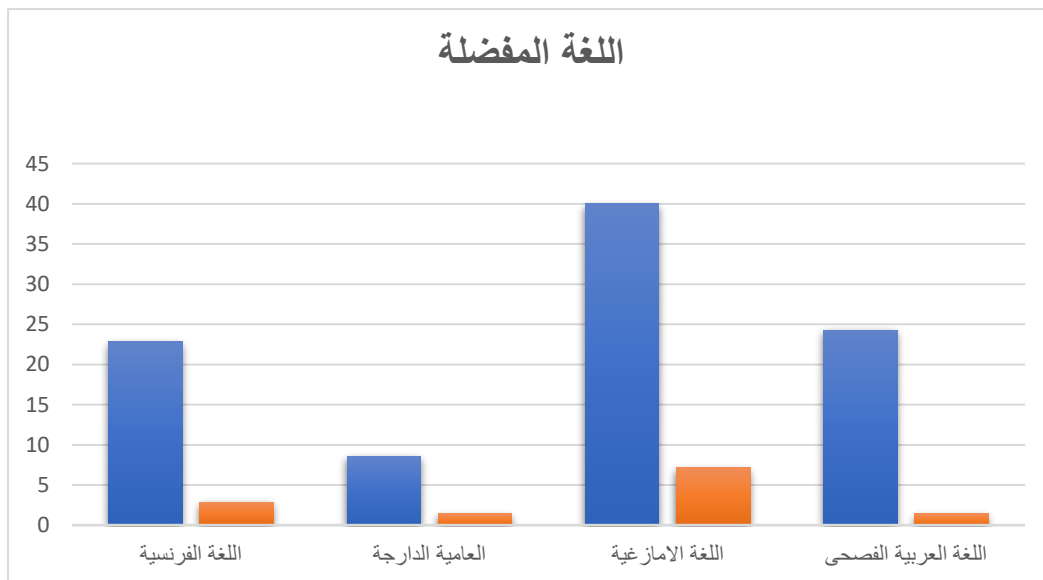
للمبحوثين الذين أجابوا بأحياننا لتليها الفئة التي أجابت بنادرا بنسبة 10% وأخيرا جاءت نسبة 4.29% وهي خاصة بالذين أجابوا بابدا.

ومن نستخلص أن الحملات الإعلامية للتلفزيون العمومي ضد حوادث المرور مقنعة بدرجة كبيرة بالنسبة لأفراد العينة المبحوثين من كلا الجنسين.

الجدول رقم 12: يمثل توزيع أفراد العينة حسب اللغة المفضلة في تقديم الحملات الإعلامية بها في التلفزيون العمومي

| المجموع | | اللغة الفرنسية | | العامية الداريجة | | اللغة الامازغية | | اللغة العربية الفصحى | | |
|----------|-------|----------------|---------|------------------|---------|-----------------|---------|----------------------|---------|---------|
| النسبة % | تكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | |
| 88.57 | 62 | 22.85 | 16 | 8.57 | 1 | 40 | 28 | 24.28 | 17 | ذكر |
| 11.43 | 8 | 2.86 | 2 | 1.43 | 0 | 7.14 | 5 | 1.43 | 1 | انثى |
| 100 | 70 | 25.71 | 18 | 1.43 | 1 | 47.14 | 33 | 25.71 | 18 | المجموع |

الشكل رقم 12: يمثل توزيع أفراد العينة حسب اللغة المفضلة في تقديم الحملات الإعلامية بها في التلفزيون العمومي



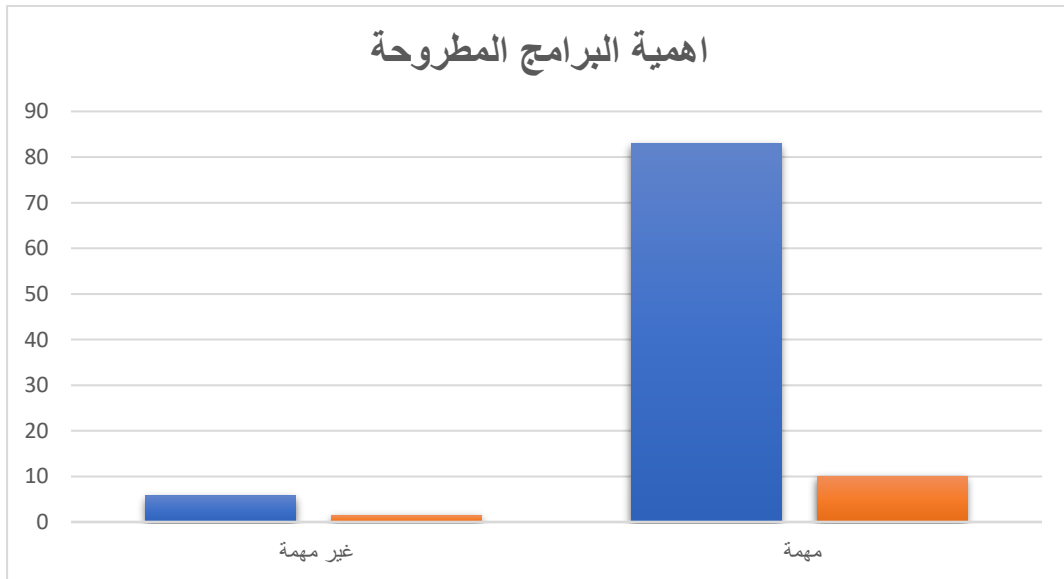
يبين الجدول أعلاه اللغة التي يفضل تقديم الحملات الإعلامية بها في التلفزيون العمومي حيث جاءت أكبر نسبة للغة الامازغية بنسبة 47.14% وهذا

راجع إلى اللغة الأكثر استعمالاً في المنطقة المبحوثة لعينتنا (تيزي وزو)، وتليها كلام لغتي العربية الفصحى والفرنسية بنسبة 25.71% وفي الأخير نسبة 1.43% للفئة التي أجابت للعامية الدارجة.

الجدول رقم 13: يمثل توزيع أفراد العينة حسب وصف أهمية البرامج المطروحة في الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي

| المجموع | | غير مهمة | | مهمة | | |
|----------|-------|----------|---------|----------|---------|---------|
| النسبة % | تكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | |
| 88.57 | 62 | 5.71 | 4 | 82.86 | 58 | ذكر |
| 11.43 | 8 | 1.43 | 1 | 10 | 7 | انثى |
| 100 | 70 | 7.14 | 5 | 92.86 | 65 | المجموع |

الشكل رقم 13: يمثل توزيع أفراد العينة حسب وصف أهمية البرامج المطروحة في الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن للحملات الإعلامية للتلفزيون العمومي ضد حوادث مهمة بدرجة كبيرة بالنسبة للسائقين حيث بلغت نسبتها 92.86% في حين نسبة الفئة التي أجابت بغير مهمة لم تتجاوز 7.14%.

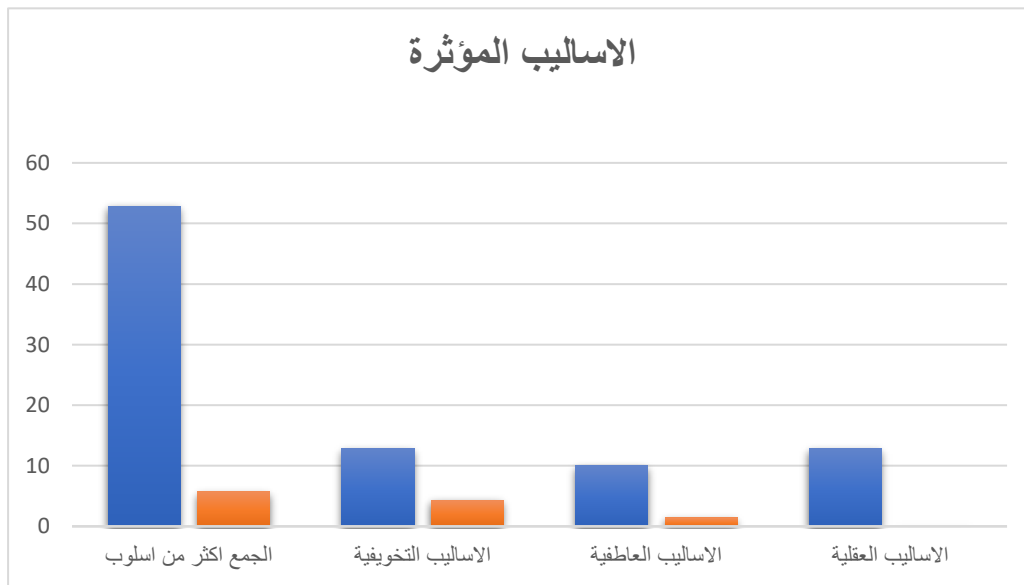
ومنه نستخلص أن الحملات الإعلامية مهمة للسائقين بالنسبة لأفراد عينتنا

المبحوثة.

الجدول رقم 14: يمثل توزيع أفراد العينة حسب أفضل الأساليب المؤثرة في اتجاهات وسلوكيات السائقين

| المجموع | الجمع بين أكثر من أسلوب | | الأساليب التخويفية | | الأساليب العاطفية | | الأساليب العقلية | | | |
|---------|-------------------------|-------|--------------------|---------|-------------------|---------|------------------|---------|---|---------|
| | النسبة % | تكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | | |
| 88.57 | 62 | 52.86 | 37 | 12.86 | 09 | 10 | 7 | 12.86 | 9 | ذكر |
| 11.43 | 8 | 5.71 | 4 | 4.28 | 3 | 1.43 | 1 | 0 | 0 | انثى |
| 100 | 70 | 58.57 | 41 | 17.14 | 12 | 11.43 | 8 | 12.86 | 9 | المجموع |

الشكل رقم 14: يمثل توزيع أفراد العينة حسب أفضل الأساليب المؤثرة في اتجاهات وسلوكيات السائقين

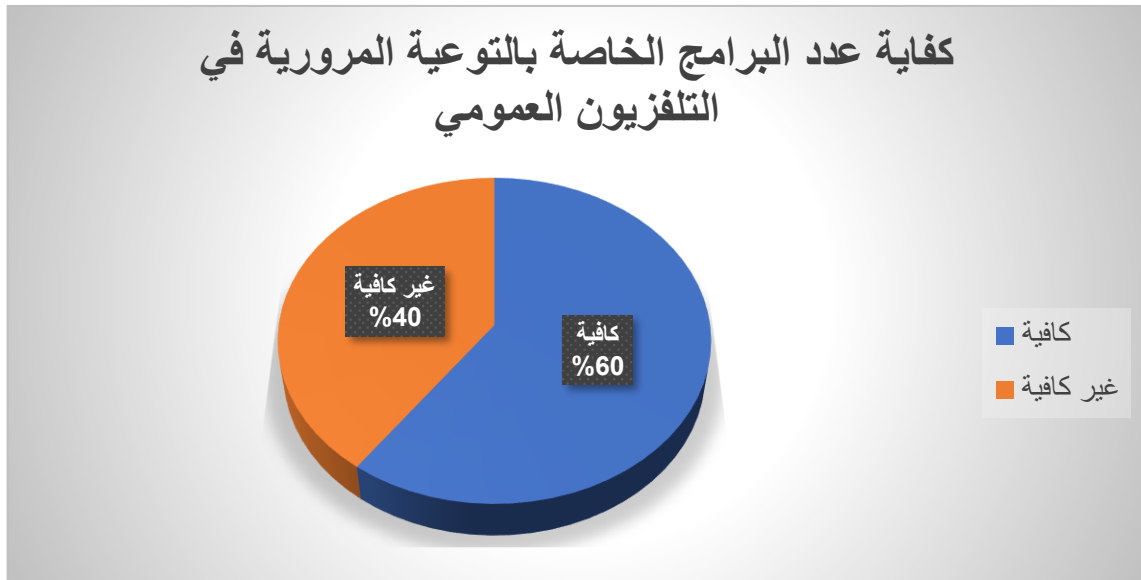


يبين الجدول أعلاه الأساليب المؤثرة التي تأثر في اتجاهات وسلوكيات السائقين فجاءت نسبة الجمع لأكثر من أسلوب كأكبر نسبة من بين الأساليب الأخرى وقد بلغت 58.57% لتليها نسبة الأساليب التخويفية بـ 17.14%، ونسبة 12.86% للمبحوثين الذين أجابوا بالأساليب العقلية وفي الأخير جاءت الأساليب العاطفية كأدنى نسبة والتي قدرت بـ 11.43%.

الجدول رقم 15: يمثل توزيع أفراد العينة من حيث كفاية عدد البرامج الخاصة بالتوعية المرورية في التلفزيون العمومي

| المتغيرات | التكرار | النسبة % |
|-----------|---------|----------|
| كافية | 42 | 60.00 |
| غير كافية | 28 | 40.00 |
| المجموع | 70 | 100 |

الشكل رقم 15: يمثل توزيع أفراد العينة من حيث كفاية عدد البرامج الخاصة بالتوعية المرورية في التلفزيون العمومي



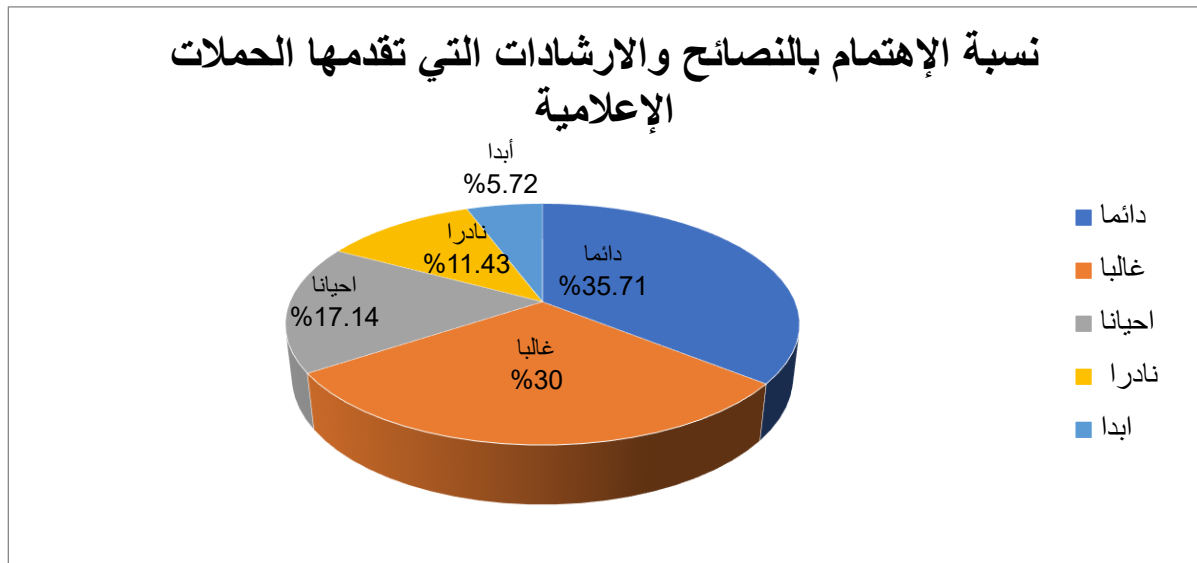
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المبحوثين الذين يرون أن عدد البرامج المنبثة على التلفزيون العمومي كافية حيث قدرت أعلى نسبة ب 60% في حين أن المبحوثين الذين يرونها غير كافية قدرت نسبتهم ب 40%.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين في عينتنا أن هذه البرامج كافية ولعل هذا راجع إلى نسبة المبحوثين المستفيدين من النصائح الموجهة من خلال البرامج المنبثة في التلفزيون العمومي لكونها تقدم المعلومات التي تمس المجتمع من جميع نواحيه، وهذا ما جعلهم يحتضنون هذه البرامج نظرا للمواضيع الاجتماعية بصفة عامة والتوعية المرورية ضد حوادث المرور بصفة خاصة.

الجدول رقم 16: يمثل توزيع أفراد العينة من حيث الاهتمام بالنصائح والإرشادات التي تقدمها الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي ضد حوادث المرور

| المتغيرات | التكرار | النسبة % |
|-----------|---------|----------|
| دائما | 25 | 35.71 |
| غالبا | 21 | 30.00 |
| أحيانا | 12 | 17.14 |
| نادرا | 08 | 11.43 |
| أبدا | 04 | 05.72 |
| المجموع | 70 | 100 |

الشكل رقم 16: يمثل توزيع أفراد العينة من حيث الاهتمام بالنصائح والإرشادات التي تقدمها الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي ضد حوادث المرور



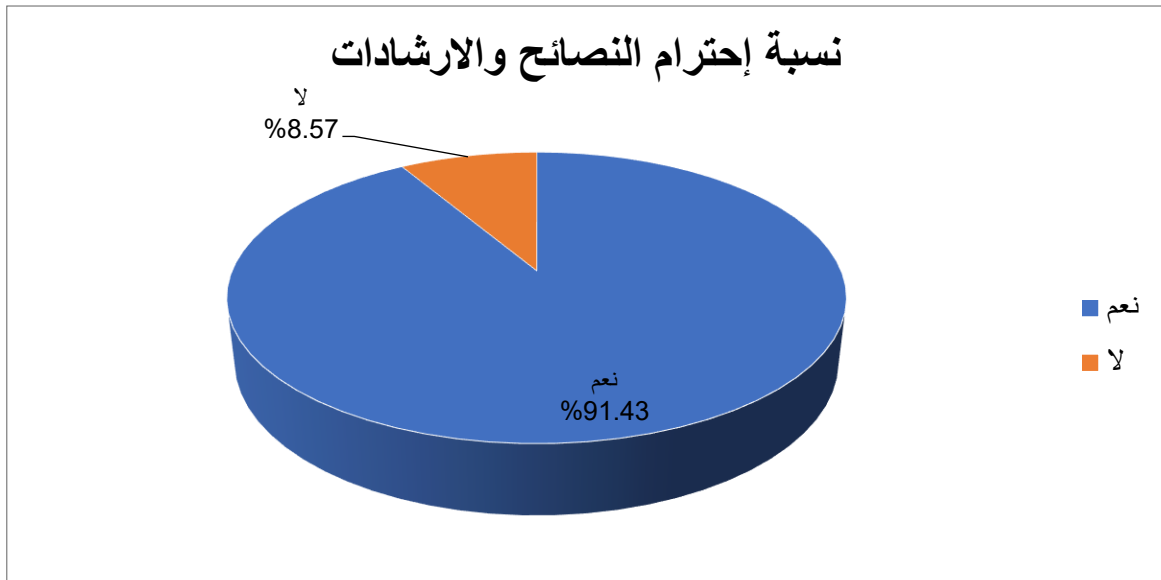
من نتائج الجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين أجابوا بدائما حيث قدرت نسبتهم 35.71% لتأتي بعدها نسبة 30% وكانت للفئة التي أجابت بغالبا، وجاءت نسبة 17.14% بالنسبة للمبحوثين الذين أجابوا بأحيانا، لتأتي في الخير كلا من نادرا وأبدا التي كانت نسبتهم 11.43% و 5.72% على التوالي.

ومن نستخلص أن عينتنا المبحوثة لديها اهتمام بنصائح والإرشادات المقدمة من خلال الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي ضد حوادث المرور.

الجدول رقم 17: يمثل توزيع افراد العينة من حيث احترام النصائح والإرشادات التي تقدمها الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي ضد حوادث المرور

| المتغيرات | التكرار | النسبة % |
|-----------|---------|----------|
| نعم | 64 | 91.43 |
| لا | 06 | 08.57 |
| المجموع | 70 | 100 |

الشكل رقم 17: يمثل توزيع أفراد العينة من حيث إحترام النصائح والإرشادات التي تقدمها الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي ضد حوادث المرور



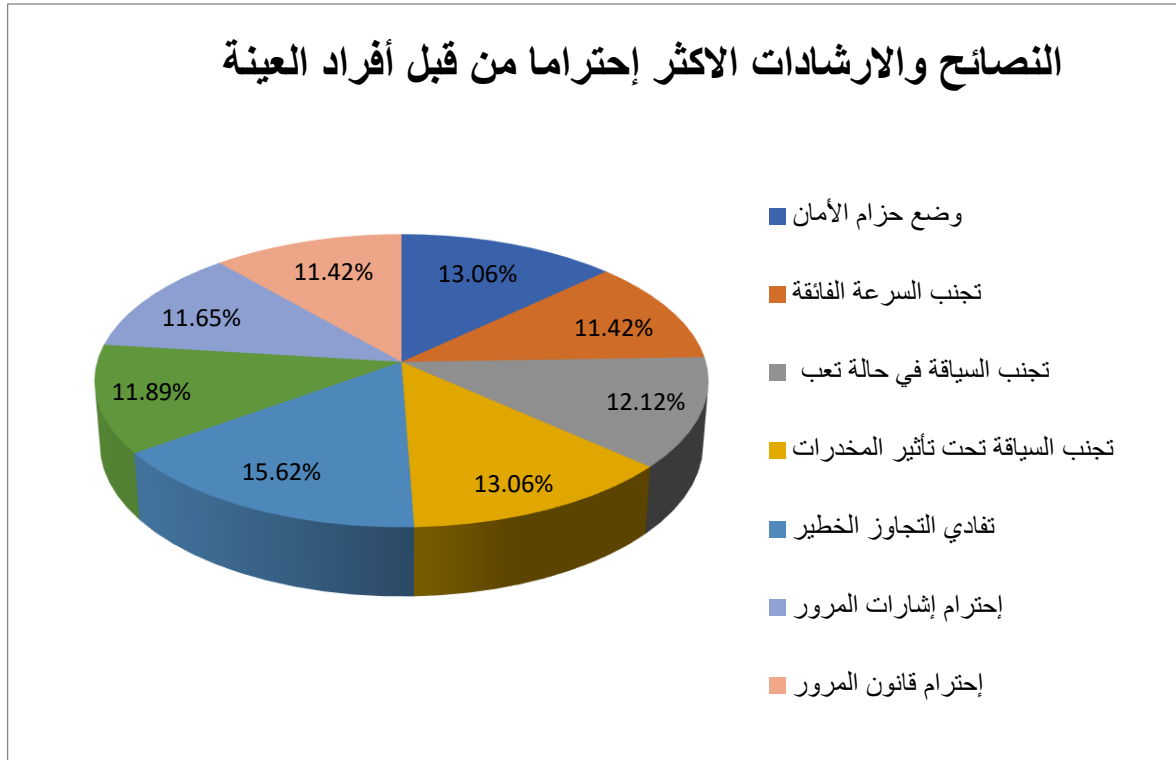
يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد عينتنا المبحوثة من حيث نسبة التقيد بنصائح والإرشادات التي تقدمها الحملات الإعلامية حيث أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة اقرروا بنعم حيث سجلت نسبة 91.43%، أما فيما يخص المبحوثين الذين لا يتقيدون بتطبيق النصائح والإرشادات التي يتم تقديمها كانت نسبتهم 8.57%.

ومنه نستخلص أن معظم المبحوثين يتقيدون بتطبيق النصائح والإرشادات التي يتم تقديمها من خلال الحملات الإعلامية ضد حوادث المرور.

الجدول رقم 18: يمثل توزيع أفراد العينة مع النصائح والإرشادات الأكثر إحتراما من قبل أفراد العينة

| المتغيرات | التكرار | النسبة % |
|--------------------------------------|---------|----------|
| وضع حزام الأمان | 56 | 13.06 |
| تجنب السرعة الفائقة | 49 | 11.42 |
| تجنب السياقة في حالة التعب | 52 | 12.12 |
| تجنب السياقة تحت تأثير المخدرات | 55 | 12.82 |
| تفادي التجاوز الخطير | 67 | 15.62 |
| تجنب المناورات الخطيرة أثناء السياقة | 51 | 11.89 |
| إحترام إشارات المرور لا | 50 | 11.65 |
| إحترام قانون المرور | 49 | 11.42 |
| المجموع | 429 | 100 |

الشكل رقم 18: يمثل توزيع أفراد العينة مع النصائح والإرشادات الأكثر إحتراما من قبل أفراد العينة

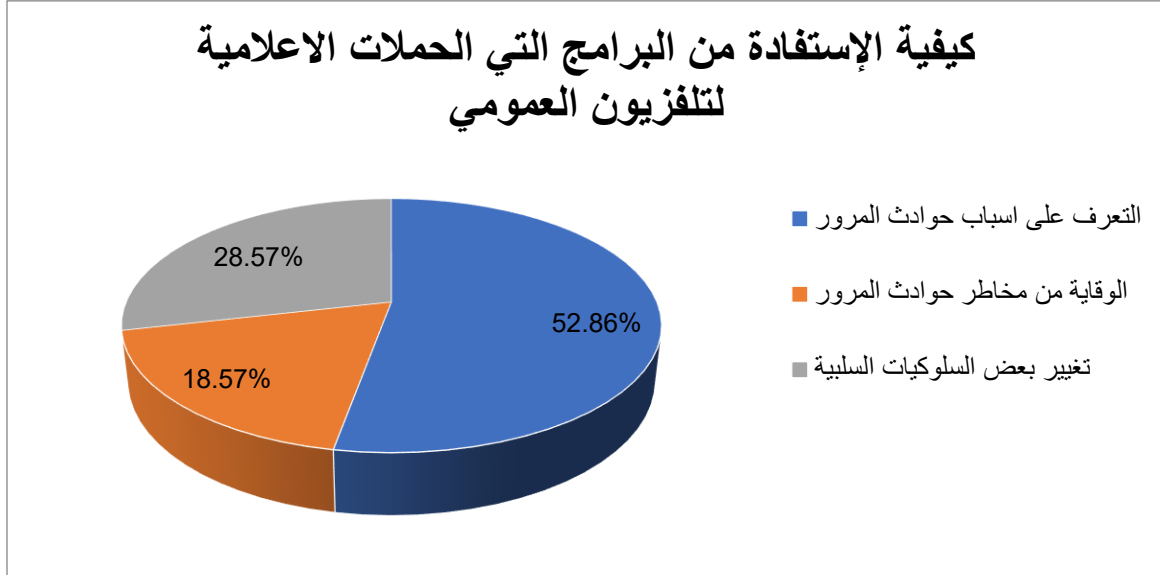


يبين الجدول أعلاه النصائح والإرشادات الأكثر إحتراما من قبل افراد العينة حيث من خلاله يتضح لنا أن نسبة 15.62% من المبحوثين أجابوا بتفادي التجاوز الخطير، في حين نجد نسبة 13.06% للذين أجابوا بوضع حزام الأمان، وتليها نسبة 12.82% لتجنب السياقة تحت تأثير المخدرات، ونسبة 12.12% للذين أجابوا بتجنب السياقة أثناء التعب، ونسبة 11.89% للفئة التي أجابت بتجنب الحركات البهلوانية، وتليها نسبة 11.65% بالنسبة لاحترام إشارات المرور، وفي الأخير نسبة 11.42% لكل من تجنب السرعة الفائقة واحترام قانون المرور.

الجدول رقم 19: يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية الإستفادة من البرامج المقدمة في الحملات الإعلامية لتلفزيون العمومي ضد حوادث المرور

| المتغيرات | التكرار | النسبة % |
|-------------------------------|---------|----------|
| التعرف على أسباب حوادث المرور | 37 | 52.86 |
| الوقاية من مخاطر حوادث المرور | 13 | 18.57 |
| تغيير بعض السلوكيات السلبية | 20 | 28.57 |
| المجموع | 70 | 100 |

الشكل رقم 19: يمثل توزيع افراد العينة حسب كيفية الإستفادة من البرامج التي تقدمها الحملات الإعلامية لتلفزيون العمومي ضد حوادث المرور



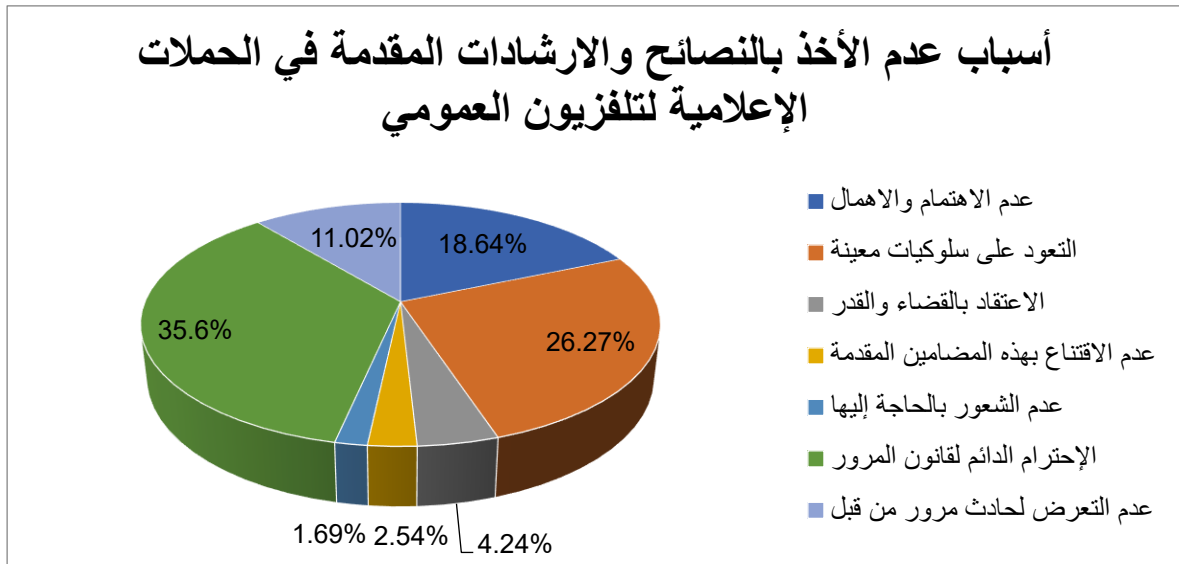
من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن أغلبية المبحوثين الذين يرون أن الإستفادة التي تقدمها برامج الحملات الإعلامية ضد حوادث المرور لتلفزيون العمومي تكمن في التعرف على أسباب حوادث المرور وتبلغ نسبتهم 52.86%، وتليها نسبة 28.57% الذين يرون أن الإفادة تكمن تغيير بعض السلوكيات السلبية، وفي الخير نسبة 18.57% للمبحوثين الذين أجابوا بالوقاية من مخاطر حوادث المرور.

ومنه نستنتج أن معظم المبحوثين يقرون بان الفائدة التي تقدمها البرامج والحملات الإعلامية ضد حوادث المرور تتمثل في التعرف على أسباب هذه الحوادث.

الجدول رقم 20: يمثل توزيع أفراد العينة حسب أسباب عدم الأخذ بالنصائح والإرشادات المقدمة في الحملات الإعلامية لتلفزيون العمومي

| المتغيرات | التكرار | النسبة % |
|------------------------------------|---------|----------|
| عدم الاهتمام والإهمال | 22 | 18.64 |
| التعود على سلوكيات معينة | 31 | 26.27 |
| الاعتقاد بالقضاء والقدر | 05 | 04.24 |
| عدم الاقتناع بهذه المضامين المقدمة | 03 | 02.54 |
| عدم الشعور بالحاجة إليها | 02 | 01.69 |
| الاحترام الدائم لقانون المرور | 42 | 35.60 |
| عدم التعرض لحادث مرور من قبل | 13 | 11.02 |
| المجموع | 118 | 100 |

الشكل رقم 20: يمثل توزيع أفراد العينة حسب أسباب عدم الأخذ بالنصائح والإرشادات المقدمة في الحملات الإعلامية لتلفزيون العمومي



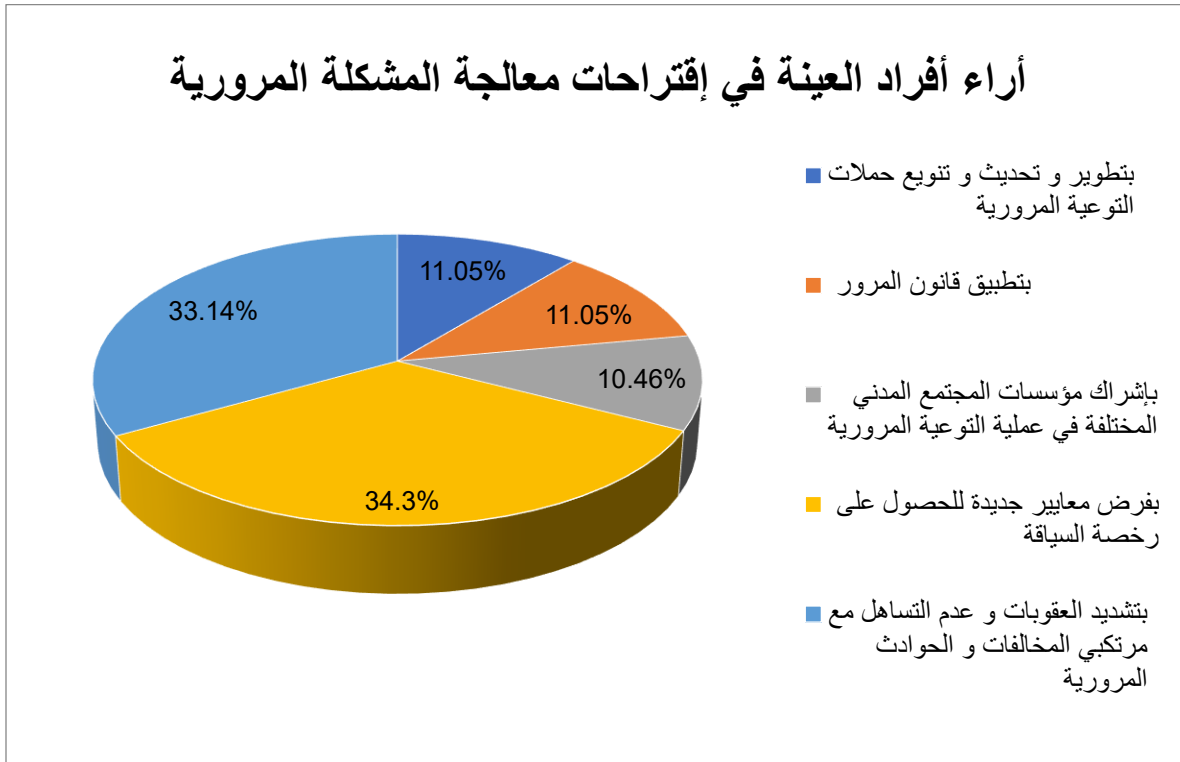
يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن عينتنا ترى أن عد الاحترام الدائم للقانون هو أحد أكبر الأسباب لعدم الأخذ بالنصائح والإرشادات المقدمة حيث بلغت نسبتهم 35.6%، وقامت عينتنا بتعود على سلوكيات معينة بنسبة 26.27%، في

حين الفئة التي ترى ان عدم الاهتمام والإهمال قدرت بنسبة 18.64%، وجاءت نسبة 11.02% بالنسبة للذين لم يتعرضوا لحادث مرور من قبل، بينما نسبة 4.24% للفئة التي تعتقد بالقضاء والقدر، وفي الأخير جاءت نسبتي 2.54% و1.69% لكل من عدم الاقتناع بهذه المضامين المقدمة وعدم بالشعور إلى هذه النصائح على التوالي.

الجدول رقم 21: يمثل توزيع آراء افراد العينة في اقتراحات معالجة المشكلة المرورية

| المتغيرات | التكرار | النسبة % |
|--|---------|----------|
| بتطوير وتحديث وتنويع حملات التوعية المرورية | 19 | 11.05 |
| بتطبيق قانون المرور | 19 | 11.05 |
| بإشراك مؤسسات المجتمع المدني المختلفة في عملية التوعية المرورية | 18 | 10.46 |
| بفرض معايير جديدة للحصول على رخصة السياقة | 59 | 34.30 |
| بتشديد العقوبات وعدم التساهل مع مرتكبي المخالفات والحوادث المرورية | 57 | 33.14 |
| المجموع | 172 | 100 |

الشكل رقم 21: يمثل توزيع آراء أفراد العينة في إقتراحات معالجة المشكلة المرورية

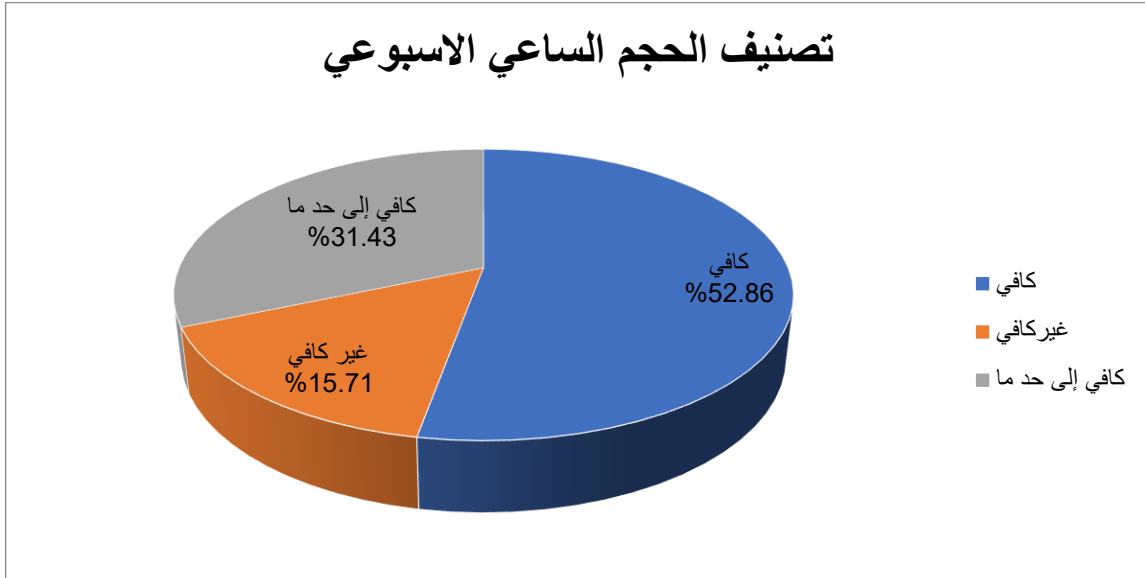


يبين الجدول أعلاه كيفية معالجة المشكلة المرورية في نظر السائقين، حيث أغلبية السائقين يرون أنه يجب فرض معايير جديدة من أجل الحصول رخصة السائقين بنسبة 34.3% ونسبة 33.14% للفئة التي ترى يجب تشديد العقوبات وعدم التساهل مع مرتكبي المخالفات والحوادث المرورية، وجاءت نسبة 11.05% لكل من تطوير وتحديث وتنويع حملات التوعية المرورية وتطبيق قانون المرور، وفي الأخير جاءت الفئة التي ترى ضرورة اشتراك مؤسسات المجتمع المدني المختلفة في عملية التوعية المرورية بنسبة 10.46%.

الجدول رقم 22: يمثل توزيع آراء أفراد العينة في الحجم الساعي الأسبوعي المخصص للبرامج التلفزيونية العمومية التوعوية للحملات الإعلامية.

| المتغيرات | التكرار | النسبة % |
|----------------|---------|----------|
| كافي | 37 | 52.86 |
| غير كافي | 11 | 15.71 |
| كافي إلى حد ما | 22 | 31.43 |
| المجموع | 70 | 100 |

الشكل رقم 22: يمثل توزيع آراء أفراد العينة في الحجم الساعي الأسبوعي المخصص للبرامج التلفزيونية العمومية التوعوية للحملات الإعلامية.

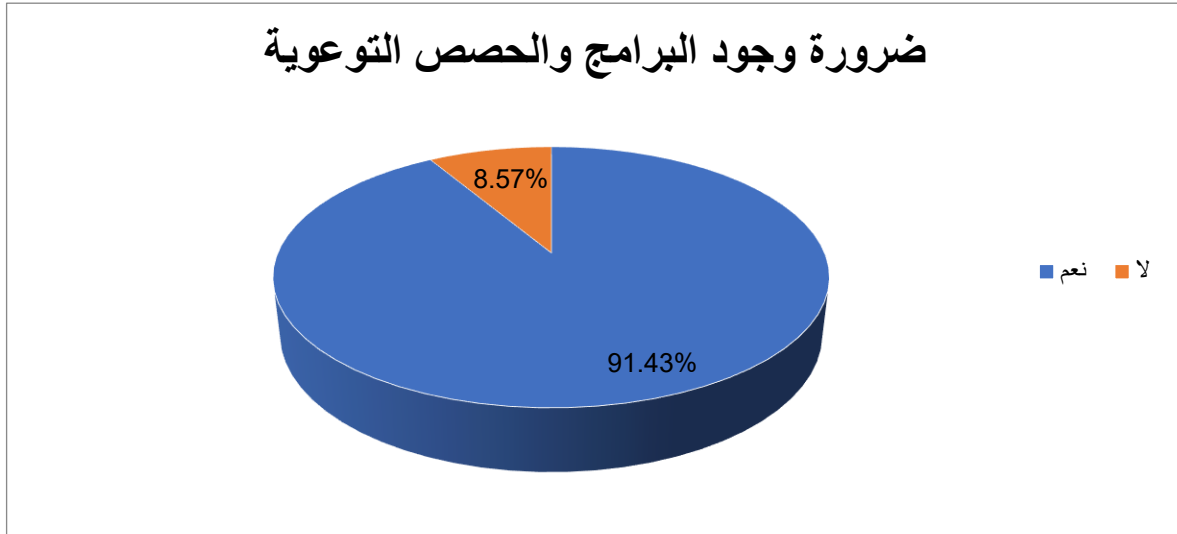


من خلال الجدول نلاحظ نسبة 52.86% يلاحظون أن الحجم الساعي الأسبوعي المخصص للبرامج التلفزيونية التوعوية للحملات الإعلامية ضد حوادث المرور كافية، أما نسبة 31.43% يلاحظون أنها كافية إلى نوع ما، وجاءت نسبة 15.71% للمبحوثين الذين يلاحظون بأن الحجم الساعي غير كافي لهذه الحملات.

الجدول رقم 23: يمثل توزيع أفراد العينة حسب ضرورة وجود البرامج والحصص التوعوية في التلفزيون العمومي.

| المتغيرات | التكرار | النسبة % |
|-----------|---------|----------|
| نعم | 64 | 91.43 |
| لا | 06 | 08.57 |
| المجموع | 70 | 100 |

الشكل رقم 23: يمثل توزيع افراد العينة حسب ضرورة وجود البرامج والحصص التوعوية في التلفزيون العمومي.



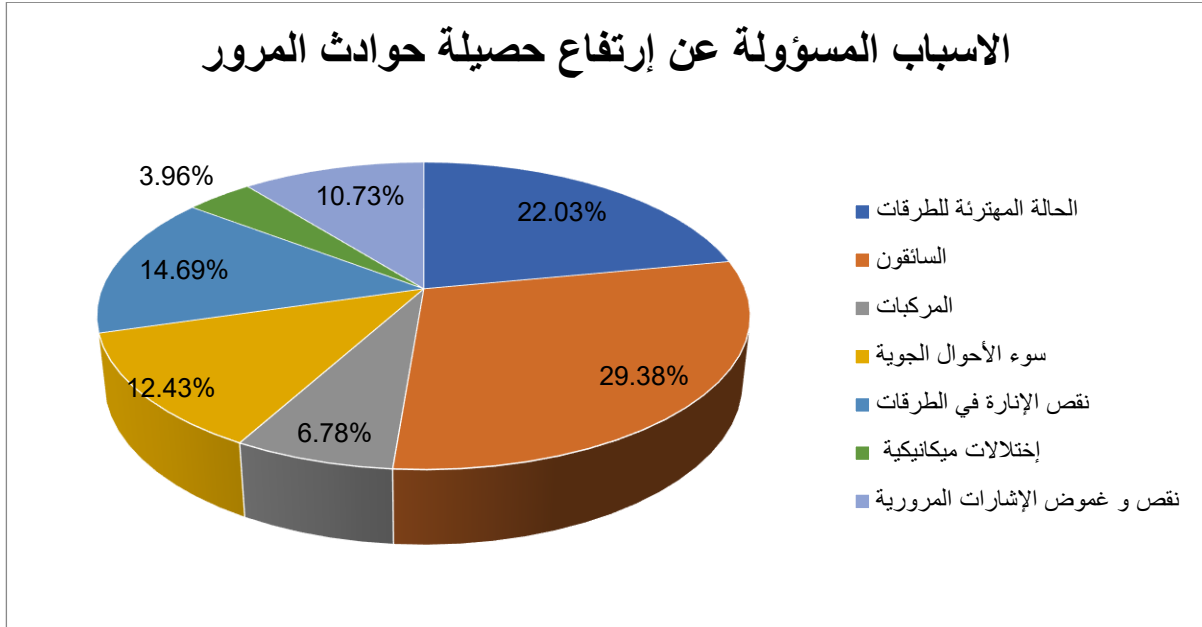
من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن الأغلبية الساحقة من عينتنا ترى بأن وجود البرامج والحصص التوعوية ضد حوادث المرور ضرورية وقد بلغت نسبتهم 91.43%، أما نسبة 8.57% فقد أجابوا عكس ذلك.

ومنه نستنتج أن معظم عينتنا المبحوثة ترى بان لهذه البرامج والحصص التوعوية ضد حوادث المرور لها ضرورة كبيرة ويرجع ذلك الى المواضيع المقدمة وتنوعها.

الجدول رقم 24: يمثل توزيع افراد العينة حسب الأسباب المسؤولة عن ارتفاع حصيلة حوادث المرور

| المتغيرات | التكرار | النسبة % |
|-----------------------------|---------|----------|
| الحالة المهترئة للطرق | 39 | 22.03 |
| السائقون | 52 | 29.38 |
| المركبات | 12 | 06.78 |
| سوء الأحوال الجوية | 22 | 12.43 |
| نقص الإنارة في الطرقات | 26 | 14.69 |
| إختلالات ميكانيكية | 07 | 03.96 |
| نقص وغموض الإشارات المرورية | 19 | 10.73 |
| المجموع | 177 | 100 |

الشكل رقم 24: يمثل توزيع افراد العينة حسب الأسباب المسؤولة عن ارتفاع حصيلة حوادث المرور



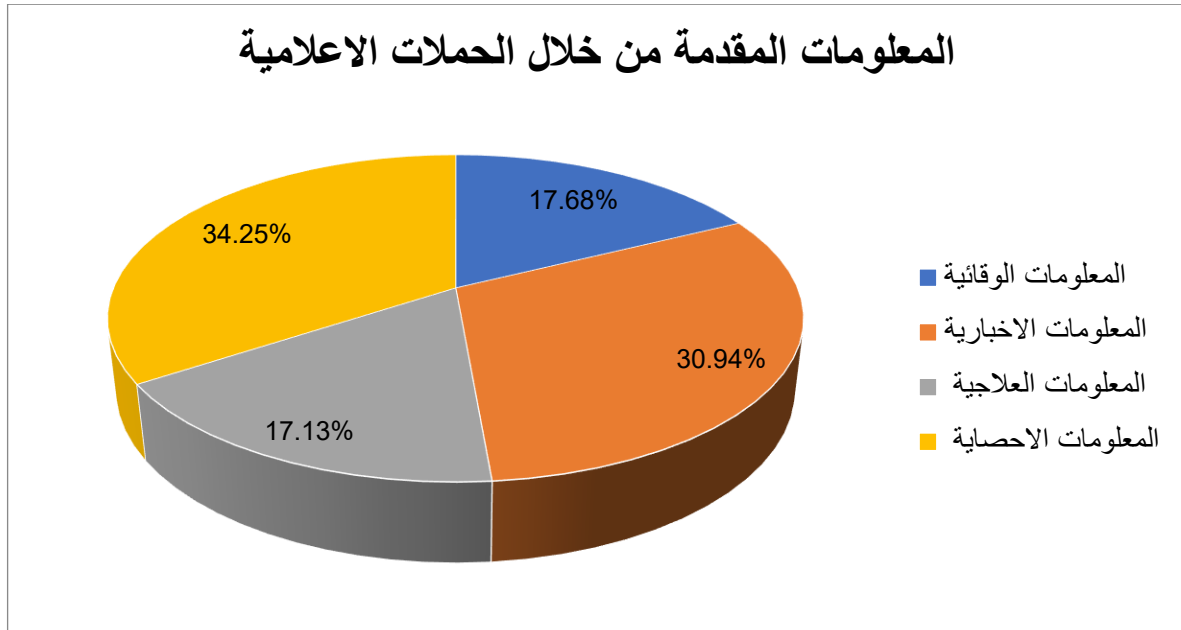
يبين الجدول أعلاه أن المسؤول الأول عن ارتفاع حصيلة حوادث المرور حيث نلاحظ أن نسبة 29.38% من المبحوثين أجابوا أن مسؤولية ارتفاع حوادث المرور تعود للسائقين، في حين نجد نسبة 22.03% يرون بأن الحالة المهترئة للطرق هي المسؤولة، وتليها نسبة 14.69% يرون بان نقص الإنارة في الطرق هي المسببة لحوادث المرور، ونسبة 12.43% للفئة التي أجابت لسوء الأحوال الجوية، ونسبة 10.73% لنقص وغموض الإشارات المرورية، لتليها الفئة التي ترى بان المركبات هي المسببة لحوادث المرور وقدرت نسبتها ب 6.78%، وفي الأخير جاءت نسبة 3.96% يرون بان الاختلالات الميكانيكية هي المسؤولة عن ارتفاع حوادث المرور.

ومن هنا يتضح لنا أن معظم المبحوثين يعتبرون السائقين هم المسؤولين عن ارتفاع حوادث المرور ويلقون اللوم عليهم.

الجدول رقم 25: يمثل نوع المعلومات المقدمة من خلال الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي في التوعية المرورية

| المتغيرات | التكرار | النسبة % |
|---------------------|---------|----------|
| المعلومات الوقائية | 32 | 17.68 |
| المعلومات الإخبارية | 56 | 30.94 |
| المعلومات العلاجية | 31 | 17.13 |
| المعلومات الإحصائية | 62 | 34.25 |
| المجموع | 181 | 100 |

الشكل رقم 25: يمثل نوع المعلومات المقدمة من خلال الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي في التوعية المرورية



يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن حجم المعلومات الإحصائية هي نسبة 34.25%، ثم تليها نسبة 30.94% للمعلومات الإخبارية، وأخيرا نسبة 17.68% للمبشرين الذين يستفيدون من المعلومات الوقائية ونسبة 17.13% للذين يستفيدون من المعلومات العلاجية.

من هنا نستنتج أن حجم المعلومات الإحصائية والإخبارية تمثلان أكبر نسبة بالمعلومات الأخرى وهذا دليل على أن هذه الحملات تركز على المعلومات

الإحصائية والإخبارية بشكل كبير وهو ما يمكن أن يؤثر ويرفع من حجم التوعية لدى المبحوثين.

نتائج الدراسة

مما سبق تناوله في الجانب التطبيقي من معطيات الجداول وتحليلها والنتائج الأولية المتعلقة بها توصلنا إلى النتائج التالية:

✓ نستنتج أن عينتنا تحتوي على نسبة ذكور أعلى من نسبة الإناث، وهذا راجع إلى عدم قيادة هذه الفئة للمركبات بدرجة كبيرة في مجتمعنا.

✓ وبالنسبة للمستوى التعليمي فأغلب عينتنا هم ذو مستوى جامعي وهذا راجع إلى زيادة عدد المتخرجين في السنوات الأخيرة.

✓ بالنسبة للحالة المهنية فوجدنا في عينتنا أن نسبة العزاب تمثل أكبر نسبة وهذا راجع إلى ارتفاع نسبة العزوبية في الجزائر.

✓ وفيما يخص بنوع المركبة فوجدنا أغلب عينتنا تقود السيارة مقارنة بالمركبات الأخرى.

✓ وبالنسبة للخبرة في السياقة فأغلب شباب عينتنا لديهم أكثر من 10 سنوات خبرة.

✓ وفيما يخص عدد التعرض لحادث مرور فوجدنا أن أغلبية عينتنا المبحوثة لم تتعرض إلى أي حادث مرور من قبل.

✓ أما بالنسبة لعدد مرات التعرض للحملات الإعلامية للتلفزيون العمومي ضد حوادث المرور فوجدنا أن عينتنا غالبا ما تتعرض لهذه الحملات بنسبة 40%.

✓ كما كشفت الدراسة أن أغلبية عينتنا المبحوثة يتابعون الحملات الإعلامية ضد حوادث المرور باهتمام وتركيز وهذا راجع إلى اهتمام المسبق بمضمون هذه الحملات وهذا بنسبة 52.86%.

✓ أما فيما يخص الفترات الزمنية لتعرض فيها للحملات الإعلامية فوجدنا أن أغلبية عينتنا المبحوثة تتابع هذه الحملات الإعلامية في فترات غير محددة بشكل عشوائي غير منتظم.

- ✓ وتوصلت الدراسة إلى أن لهذه الحملات الإعلامية أهمية كبيرة لدى عينتنا المبحوثة وهذا نتيجة الإستراتيجية التي تعتمدها الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي على نشر المعلومات والحقائق عن مختلف جوانب حوادث المرور.
- ✓ وتوصلت إلى أن الحملات الإعلامية للتلفزيون العمومي ضد حوادث المرور مقنعة بدرجة كبيرة.
- ✓ وبالنسبة للغة التي يفضل تقديم هذه الحملات الإعلامية بها في التلفزيون العمومي فوجدنا أن الأغلبية يفضلون اللغة الأمازيغية وهذا بنسبة 47.14% وهذا راجع إلى اللغة الأكثر استعمالا في المنطقة المبحوثة (تيزي وزو).
- ✓ أما مدى أهمية البرامج المطروحة في الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي فوجدنا أنها مهمة بدرجة كبيرة بالنسبة للسائقين.
- ✓ وكما أن عدد كبير من عينتنا المبحوثة أكدوا أن الجمع لأكثر من أسلوب هو أفضل الأساليب التي تؤثر في اتجاهات وسلوكيات السائقين.
- ✓ كما أن 60% من عينتنا يرون بأن عدد البرامج الخاصة بالتوعية في التلفزيون العمومي ضد حوادث المرور هي كافية وهذا راجع إلى استفادة عينتنا من النصائح المقدمة من خلال هذه الحملات لكونها تقدم كافة المعلومات.
- ✓ وبالنسبة لمدى الاهتمام بالنصائح والإرشادات التي تقدمها الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي ضد حوادث المرور فوجدنا أن عينتنا لديها اهتمام دائم من هذه الناحية.
- ✓ وكما أن 91.43% من الشباب المبحوث يتقيدون بتطبيق النصائح والإرشادات المقدمة من الحملات الإعلامية ضد حوادث المرور في التلفزيون العمومي.
- ✓ كما توصلت الدراسة إلى أن تفادي التجاوز الخطير هو أكثر النصائح والإرشادات التي يتبعها أغلب شباب عينتنا بنسبة تقدر ب 15.62%.

- ✓ وكما رأى المبحوثين أن الفائدة التي تقدمها البرامج والحملات الإعلامية ضد حوادث المرور تتمثل في التعرف على أسباب هذه الحوادث بحد ذاتها.
- ✓ وأما بالنسبة إلى أسباب عدم الأخذ بالنصائح والإرشادات فوجدنا عدم الاحترام الدائم للقانون هو أحد أكبر هذه الأسباب.
- ✓ وفيما يخص كيفية معالجة المشكلة المرورية في نظر السائقين فوجدنا أن أغلبية عينتنا يجب فرض معايير جديدة من أجل الحصول رخصة للسائقين بالدرجة الأولى وكما يجب تشديد العقوبات وعدم التساهل مع مرتكبي المخالفات بالدرجة الثانية.
- ✓ كما رأى المبحوثين مدى كفاية الساعي الأسبوعي المخصص للبرامج التلفزيونية التوعوية للحملات الإعلامية ضد حوادث المرور.
- ✓ فيما يخص ضرورة وجود برامج وحصص التوعية في التلفزيون العمومي هو شيء ضروري جدا بنسبة 91.43% من الشباب المبحوث.
- ✓ وبالنسبة عن المسبب الرئيسي في ارتفاع حصيلة حوادث المرور فهو حسب المبحوثين هم السائقين بالدرجة الأولى، والحالة المتهترئة لطرق بالدرجة الثانية، والمركبات بالدرجة الثالثة.
- ✓ وفيما يخص نوعية المعلومات المستفادة من الحملات الإعلامية ضد حوادث المرور هي ذات طابع إحصائي ثم إخباري ثم وقائي ثم علاجي.
- ✓ اهتمام أفراد العينة بحملات التوعية المرورية التي يبثها التلفزيون العمومي يختلف من فرد لآخر ويتجلى ذلك من خلال التباين الذي لحضناه حول متابعة واهتمام شباب عينتنا بهذه الحملات.
- ✓ التلفزيون العمومي وحده لا يكفي لتحقيق التوعية المرورية لذا لا بد من استعمال مزيج من الوسائل والدعائم الاتصالية للتعريف بهذه الحملات ومنه توعية الجماهير المستهدفة.
- ✓ إن الشباب يتفاعل بشكل ايجابي مع الحصص والبرامج التوعوية في التلفزيون العمومي نظرا لما تقدمه من معلومات ونصائح وتعليمات تلبي رغباتهم.

- ✓ يساهم التلفزيون العمومي بشكل معتبر في توعية الشباب بخطورة حوادث المرور من خلال الحصص والبرامج التوعوية لكون هذه البرامج تقدم خدمات إحصائية واخبارية، بالرغم من وجود نقائص التي تقلل من أهمية كعدم فتح خط مباشر لتفاعل مع المشاهدين للإجابة على تساؤلاتهم المطروحة.
- ✓ مشكلة حوادث المرور مشكلة عويصة متعددة الأبعاد ومعقدة تحتاج لتكاتف جهود الجميع، فلرغم كثرة الدراسات والأبحاث ورغم الكم الهائل من البرامج والحملات التوعوية إلا هذا لم يمنع من وقوعها وغلبة صفة الخطورة على هذه الحوادث، فالرهان اليوم لم يعد التقليل من عدد حوادث المرور بقدر ما هو رهان التقليل من خطورة هذه الحوادث.

الاقتراحات والتوصيات

- من خلال هذه الدراسة وما توصلنا اليه من نتائج يمكن لنا أن نقترح مجموعة من الاقتراحات والتوصيات نراها مفيدة أهمها:
- ✓ نظر الأهمية ودور الحملات الإعلامية المرورية: لابد من تكثيف بثها والتنوع في طريقة عرضها.
- ✓ الاعتماد على أهل الاختصاص في معالجة مشكلة حوادث المرور حتى يدرك المشاهد ضرورة تطبيق معايير السلامة المرورية.
- ✓ استخدام تقنيات وأساليب حضارية لطرح المواضيع المرورية بطريقة احترافية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين ودعمها بفيديوهات حية عن المخاطر التي تنجم عن تفاهم مشكلة حوادث المرور.
- ✓ إدراج مادة التربية المرورية ضمن المناهج الدراسية بهدف تعميم ثقافة السلامة المرورية لدى جميع الأطوار التعليمية.
- ✓ بث هذه البرامج والحملات التوعوية في مواقيت الذروة من المشاهدة والتي عادة ما تكون بالفترة الليلية مع تخصيص عدد كاف من الومضات

- الإشهارية الخاصة بهذه البرامج والحملات في مواقيت مختلفة للإعلان عن موضوعها والتذكير بيوم واسعة بثها لتوسيع دائرة المشاهدة.
- ✓ بث هذه الحملات على المباشر، لما فيه من مزايا تفاعلية وحيوية واثارة، مع فتح اتصال مباشر مع المشاهدين والاختصاصيين لإثراء النقاش.
- ✓ تدريب الإعلاميين في مجال التوعية المرورية حتى يتسنى لهم عرض المواضيع المرورية على أكمل وجه لإقناع المشاهد من خلال الاستمالات العقلية والعاطفية لضرورة تحقيق السلامة المرورية.

خلاصة الفصل

حاولنا في هذا الفصل أن نصل إلى مجموعة من النتائج وذلك بهدف معرفة فعالية الحملات الاعلامية في التلفزيون العمومي ضد حوادث المرور وما لاحظناه من خلال دراستنا الميدانية بالإضافة إلى تحليل لإحصائيات الخاصة بعينة من شباب ولاية تيزي وزو، أن هناك مجموعة من الشباب التي تؤدي للوقوع هذه الحوادث منها العامل البشري (السائقين) الذي يعتبر العنصر الرئيسي، والطرق المتهترئة، وللتقليل منها لا بد من نشر الوعي المروري لدى السائقين، وفرض معايير جديدة من أجل الحصول رخصة للسائقين وكما يجب تشديد العقوبات وعدم التساهل مع مرتكبي، وعليه يمكننا القول بأن الحملات الاعلامية التوعوية لها اهمية ودور كبير في الحد من حوادث المرور لذا يجب اتخاذها كوسيلة أساسية في التصدي.

الخطاتمة

الخاتمة:

تعد الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي ضد حوادث المرور أداة فعالة في توعية الجمهور وزيادة الوعي بأهمية اتباع قواعد السلامة المرورية، فعلى الرغم من أن الحوادث المرورية لا تزال من أكبر الأسباب للوفيات في العديد من الدول، إلا أن الحملات الإعلامية المكثفة قد أسهمت في تقليل حوادث السير وتحسين سلوك المشاة والسائقين، حيث تعمل الحملات الإعلامية على توفير معلومات وإرشادات حول أفضل الطرق للوقاية من حوادث المرور، بالإضافة إلى التركيز على مخاطر القيادة الغير آمنة مثل السرعة الزائدة وعدم احترام إشارات المرور واستخدام هواتف الجوال أثناء القيادة، وهذا يتم استخدام مجموعة واسعة من وسائل الإعلام مثل الإعلانات التلفزيونية والمقاطع المصورة والملصقات للتأثير على جميع الفئات العمرية. لكي تساهم الحملات الإعلامية أيضًا في تعزيز التفاعل المجتمعي وتشجيع المراقبة المشتركة من قبل السائقين والمشاة، فعلى سبيل المثال قد تتضمن بعض الحملات الإعلامية إطلاق أرقام هواتف للإبلاغ عن سلوكيات قيادة خاطئة، وبالتالي تشجيع المجتمع على المساهمة في إنشاء بيئة مرورية آمنة.

في حين يجب أن ندرك أن الحملات الإعلامية وحدها ليست كافية للحد من حوادث المرور بل يجب تدعيم هذه الحملات بتنفيذ قوانين المرور الصارمة وتطبيقها بشكل منتظم، بالإضافة إلى التركيز على تحسين بنية الطرق وتوفير مرافق آمنة للمشاة وراكبي الدراجات الهوائية، باختصار يمكن القول إن الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي مفيدة ومؤثرة في تعزيز سلامة الطرق والحد من حوادث المرور، إلا أنها تبقى تحتاج إلى دعم قوانين رادعة وتوفير بنية تحتية آمنة لضمان تحقيق أقصى قدر من النجاح في هذا الصدد.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

1. إمام إبراهيم: الاعلام الإذاعي والتلفزيوني، ط8، دار الفكر العربي، مصر، 1995.
2. سليمان أبوجلال إسماعيل: الإذاعة ودورها في الوعي الأمني، ط1، عمان، دار أسامة للنشر، 2012.
3. طاهر أحمد: برامج التلفزيون إنتاجها وإخراجها، سجل العرب، القاهرة، 1996.
4. ماهر أحمد: القيادة وفعاليتها في ضوء الإسلام، دار النشر المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1984.
5. خضور أديب محمد: حملات التوعية المرورية العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2007.
6. خضور أديب محمد: دور الإعلام التربوي في مكافحة المخدرات: كيف يعالج الاعلام العربي مشكلة المخدرات دراسة ميدانية، د.م.ن، دمشق، 1995.
7. خضور أديب محم: علم الاجتماع الاعلامي، ط1، د ط، دار المسيرة للطباعة والنشر، 2015.
8. فرح الجلامدة: التوعية المرورية وأثرها للحث من حوادث المرور، قسم الدراسات وإدارة السير المركزية، المؤتمر الرابع للبحث العلمي، الأردن، 2009.
9. بن ضبيان علي الرشيد: الضبط الالي المروري ودوره في الحد من المخالفات المرورية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 2008.
10. بن بوزيد بوطالبي: فعالية الحملات التوعوية المرورية، مؤتمر التعليم والسلامة المرورية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006.

11. محمد منير حجاب: وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، دار الفجر للنشر والتوزيع، بيروت، 1986.
12. كرو العزاوي يونس رحيم: مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة، عمان، الأردن، 2008.
13. عبد العزيز زكرياء: التلفزيون والقيمة الاجتماعية للشباب والمراهقين، دار الطبع، مركز الإسكندرية للكتاب، 2002.
14. أحمد زين العابدين: التلفزيون والإذاعة، منتدى علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، 2012.
15. عواج سامية وآخرون: الإتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق، د.ط، درا أسامة، عمان، الأردن، 2018.
16. الحلفي طارق سيد أحمد: فن الكتابة الإذاعة والتلفزيون، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
17. عسران سليمان صابر: تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية، محلية الفن الإبداعي، العدد 179، اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، 2005.
18. صاحب سلطان محمد: وسائل الإعلام والاتصال دراسة في النشأة والتطور، ط1، دار المسيرة للتوزيع والطباعة، عمان، 2012.
19. صبيحة نعمة ضهد: ظاهرة الحوادث المرورية دراسة استطلاعية، الجزائر، 2015.
20. قنديلجي عامر إبراهيم: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، دار اليازوري، عمان، الاردن، 1999.
21. جفري عبد الحميد: التلفزيون الجزائري واقع وأفاق، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
22. دويدار عبد الفتاح: سيكولوجية الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.

23. علي عبد الفتاح: علم الاجتماع الإعلامي، (د، ط)، دار الأيام، عمان، الأردن 2014.
24. العوفي بن ديبان عبد اللطيف: حملات التوعية الإعلامية: الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية، ط1، دار الملك فهد، الرياض، السعودية، 2012.
25. عبد الله الطيب عبد النبي: الإعلام والتنمية " مشكلات وقضايا"، ط1، الدار العالمية، الخرطوم، السودان، 2014.
26. عدلي عصمت: المدخل الى التشريعات الإعلامية والاعلام الأمني، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009.
27. البكري عبد المنعم فؤاد: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتاب، القاهرة، 2007.
28. عيسى بن العجمي محسن: السلامة المرورية "الواقع والتطلعات"، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، السعودية، 2008.
29. مجموعة مؤلفين: المنجد في اللغة العربية، ط 2، دار المشرق للطباعة، د.م.ن، 2001.
30. عبيدات محمد إبراهيم: التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي، دار وائل لنشر والتوزيع، عمان، 2004.
31. محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، ط1، دار أسامة، عمان، 2010.
32. عبد الحميد محمد: نظريات الاعلام والاتصال واتجاهات التأثير، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1997.
33. الحديدي منى سعيد ، إمام علي سلوى: الإعلام والمجتمع، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2006.
34. عبد الله مي ، شين عبد الكريم: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط 1، دار النهضة العربية، بيروت، 2014.

35. سويدان نظام موسى ، البرواري عبد المجيد: إدارة التسويق في المنظمات الغير ربحية، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
36. ياسين فضل ياسين: الاعلام الرياضي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
37. عبد الرزاق مقران: دراسات في علم الاجتماع. ط1، دار بهاء الدين للنشر والتوزيع، الجزائر 2008.
38. بحوش عمار، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، ط2، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
39. مدني أحمدوش: الوجيه في منهجية البحث القانوني، (ط3)، كلية الحقوق، فاس، 2015.
40. محمد الجبور سناء: الاعلام والرأي العام العربي والعالمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- محمد عبد الرحمان: سوسيولوجيا الاتصال والاعلام، دار المعرفة للنشر والتوزيع، 2000.
41. عبد العزيز بن علي الغريب: نظريات علم الاجتماع، ط1، دار الزهراء للنشر، 2012.
42. العبد الله مي: نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006.
43. محمد علي محمد، سناء حسنين الخولي، علي عبد الرزاق الجالبي، سامية محمد جابر: دراسات في علم الاجتماع الطبي، ط1، دار المسيرة، عمان، 2015.
44. دشيلي، كمال: منهجية البحث العلمي، منشورات جامعة حماد، كلية الاقتصاد، مديرية الكتب والمطبوعة، 2016.

45. ميلسون فرد: الشباب في مجتمع متغير. ترجمة وتقديم: مرسي عبد بدر يحي، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
46. جودت عزت عطوي: أساليب البحث العلمي، مفاهيمه أدواته طرق الإحصائية، د ط: دار الثقافة والنشر، عمان، 2011، ص12
47. محمد سيد فهمي، محمد سلامة أمل: إدارة الأزمة مع الشباب، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2012.
48. أعضاء هيئة التدريس قسم علم الاجتماع: الطفل والشباب في إطار التنمية الاجتماعية والاقتصادية، قناة السويس، دار المعرفة الجامعية، 2006.
49. ابن منظور. لسان العرب. دراسات العربي، د.ت، بيروت، لبنان.
50. حجازي مصطفى: الشباب الخليجي والمستقبل، دراسة تحليلية نفسية اجتماعية، ط1، المركز الثقافي العربي، المغرب، 2008.

ب- القواميس والمعاجم:

1. المدرسة الكاثوليكية: المنجد الأبجدي، توزيع المكتبة الشرقية، بيروت، 1986.
- الدوريات والمجلات:
1. لدرم أحمد: محلية الأسرة والمجتمع: التوعية المرورية وتأثيرها في التوعية المرورية، المجلد 07، العدد 1، 2019.
2. الميثاق الوطني 1976، الباب الثالث، المحاور الكبرى لبناء الاشتراكية.
3. العيفة جمال: الاتصال الشخصي في المجتمع الجزائري بين الفاعلية وقلّة الاهتمام الرسمي (المحلية الجزائرية للاتصال)، العدد 20، قسم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، جانفي-جوان 2008.
4. تقرير لمؤتمر منظمة الصحة العالمية، أسبوع الأمم المتحدة العالمي الأول للسلامة على الطريق، دليل لمنظمي المناسبات، الجزائر، 2006.

5. عسران صابر ساليما: تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية (مجلة الفن الإذاعي)، العدد 179، اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، يوليو 31، 2005.
- المذكرات والاطروحات
1. عباسي إبراهيم: التلفزيون الجزائري والمجتمع، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر معهد علم الاجتماع، 1993.
 2. فتيحة بن عباس، الإعلام في التوعية والوقاية من حوادث المرور في الجزائر "مقارنة بين المناطق الريفية والمناطق الحضرية دراسة وصفية استطلاعية"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011-2012.
 3. عبير تباني: الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2011-2012.
 4. كريمة عريبي، ليلة لونيس: البرامج التلفزيونية وعلاقتها بظهور السلوك العدواني لدى المراهقين، مذكرة ليسانس في علم النفس العيادي، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة تيزي وزو، 2007.
 5. بوكرموش عيسى: إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية "دراسة وصفية لإستراتيجية التوعية المرورية بولاية غرداية"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012-2013.
 6. عبد القادر قطشة: أشكال الكتابة والإنتاج التلفزيوني من الفكرة الى الشاشة، رسالة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2014.
 7. سعيد كتابي، سعيد حسني: حوادث السير، أسبابها وعلاقتها من منظور الإسلامي، رسالة كتطلب مشروع تخرج، تخصص تعليم وتربية إسلامية، كلية التربية، جامعة القدس، فلسطين، 2015.

8. بوخبزة نبيلة: تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة "دراسة نظرية"، أطروحة دكتوراه قسم العلوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006-2007.
9. الصعوب هناء عبد الرحمان: العلاقة بين التخطيط الإعلامي والسياسات التنموية في الوزارات الأردنية، رسالة ماجستير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010.
10. شعوة هبية: دور القناة الإذاعية الأولى في التوعية المرورية "دراسة تحليلية ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم الاعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة، الجزائر، 2006-2007.
11. أعضاء هيئة التدريس قسم علم الاجتماع: الطفل والشباب في إطار التنمية الاجتماعية والاقتصادية، قناة السويس، دار المعرفة الجامعية، 2006.
12. أمينة حمراي: الاعلام الأمني في الجزائر و دور العلاقات العامة ي تطويره، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة باتنة، 2010.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Dictionnaire Petit Larouse en couleur, Edition Larouse, France, 1991, P 90.
2. Ministère du transport: **étude du cout des accidents de la circulation routiere**, Alger, 2000, P1.

مواقع الالكترونية:

1. <http://www.entv.dz/ar/enterprise/lamahatat.php>
2. <https://www.ministerecommunication.gov.dz/ar/node/8211>

الملاحق

الاستبيان (الاستمارة)

المحور الأول: البيانات الشخصية

01 - الجنس:

ذكر

أنثى

02- المستوى التعليمية:

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

بدون مستوى

03-الحالة العائلية:

أعزب

متزوج

مطلق

أرمل

04- نوع المركبة التي تقودها:

دراجة نارية

سيارة

حافلة

شاحنة

05- الخبرة في السياقة:

اقل من 3 سنوات

من 3 الى 6 سنوات

من 6 الى 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: عادات تعرض جمهور السائقين للحملات الإعلامية التلفزيونية المقدمة من طرف التلفزيون العمومي ضد حوادث المرور

06- كم عدد مرات تعرضك لحدث مرور؟

مرة واحدة

أكثر من مرة

لم أتعرض ابدا لحدث مرور

07- هل تتعرض للحملات الإعلامية للتلفزيون العمومي التي تعالج موضوع حوادث المرور؟

دائما

غالبا

أحيانا

نادرا

ابدا

- إذا كانت الإجابة ب نادرا فماهي أسباب ذلك؟:

أشعر بعدم الحاجة إليها

لا أرى جدوى منها

لا تدخل في نطاق اهتمامي

لا تحمل طابع الجدية

تسبب لي الخوف والتوتر والتشاؤم عند التعرض لها

لا يوجد سبب معين

08- كيف تتعرض إلى هذه الحملات

باهتمام وتركيز

بقليل من الاهتمام والتركيز

بدون اهتمام وتركيز

09- ماهي الفترات الزمنية التي تتعرض فيها لمثل هذه الحملات التلفزيونية؟

الفترة الصباحية

فترة الظهيرة

الفترة المسائية

الفترة الليلية

غير محددة

**المحور الثالث: آراء واتجاهات جمهور السائقين نحو مضمون الحملات
الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف التلفزيون العمومي
الجزائري**

10- هل ترى أن الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية التي يقدمها التلفزيون

العمومي؟

مهمة

غير مهمة

11- هل الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية التي يقدمها التلفزيون العمومي الجزائري مقنعة؟

غالبا

أحيانا

نادرا

ابدا

12- ماهي اللغة التي تفضل أن تقدم بها الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية؟

اللغة العربية الفصحى

اللغة الامازيغية

العامية الدارجة

اللغة الفرنسية

أخرى أذكرها -----

13- كيف تصف البرامج المعالجة والمطروحة في هذه الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية؟

مهمة بالنسبة للسائق

غير مهمة بالنسبة للسائق

14- حسب رأيك ماهي أفضل الأساليب التي تأثر في اتجاهات وسلوكيات السائقين؟

الأساليب العقلية

الأساليب العاطفية

الأساليب التخويفية

الجمع بين أكثر من أسلوب

15- حسب رأيك هل ترى أن عدد البرامج والروبوتات والتحقيقات الخاصة بالتوعية المرورية:

غير كافية كافية

16- هل تهتم بالنصائح والارشادات التي تقدمها الحملات الإعلامية التلفزيونية للتلفزيون العمومي ضد حوادث المرور؟

دائما
غالبا
أحيانا
نادرا
ابدا

17- هل تنقيد وتطبق النصائح والإرشادات التي تقدمها الحملات الإعلامية التلفزيونية للتلفزيون العمومي ضد حوادث المرور؟

نعم
لا

18- في حالة الإجابة بنعم ما هي النصائح والارشادات التوعوية التي تحترمها؟

وضع حزام الأمان
تجنب السرعة الفائقة
السياسة في حالة تعب
تجنب السياسة تحت تأثير المخدرات
تفادي التجاوز الخطير
تجنب المناورات الخطيرة اثناء السياسة
احترام إشارات المرور
احترام قانون المرور

19- فيما افادتكم البرامج والحملات الإعلامية المقدمة من طرف التلفزيون العمومي ضد

حوادث المرو؟

التعرف على أسباب حوادث المرور

الوقاية من مخاطر حوادث المرور

تغيير بعض السلوكيات السلبية

20- ماهي أسباب عدم اخذك بالنصائح والارشادات؟

عدم الاهتمام والإهمال

التعود على سلوكيات معينة

الاعتقاد بالقضاء والقدر

عدم الاقتناع بهذه المضامين المقدمة

عدم الشعور بالحاجة اليها

الاحترام الدائم لقانون المرور

عدم التعرض لحادث مرور من قبل

21- كيف يمكن معالجة المشكلة المرورية في نظرك؟

بتطوير وتحديث وتنويع حملات التوعية المرورية

بتطبيق القانون

باشراك مؤسسات المجتمع المدني المختلفة في عملية التوعية المرورية

بفرض معايير جديدة للحصول على رخصة السياقة

تشديد العقوبات وعدم التساهل مع مرتكبي المخالفات والحوادث المرورية

22- ماهي المعلومات الغالبة المقدمة من خلال الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي

في التوعية المرورية؟

المعلومات الوقائية

المعلومات الإخبارية

المعلومات العلاجية

المعلومات الإحصائية

23- كيف يمكن ان نـصنف الحجم الساعي الأسبوعي المخصص للبرامج التلفزيونية

التوعوية للحملات الإعلامية؟

كافي

غير كافي

كافي الى حد ما

24- هل تعتقد ان وجود مثل هذه البرامج والحصص التوعوية في التلفزيون العمومي

ضروري؟

نعم

لا

25- في رأيك من المسؤول الأول عن ارتفاع حـصيلة حوادث المرور؟

الحالة المهترئة للطرق

السائقون

المركبات

سوء الأحوال الجوية

نقص الانارة في الطرق

اختلالات ميكانيكية

نقص وغموض الإشارات المرورية

المُلخَصات

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة تسليط الضوء على فعالية الحملات الإعلامية في التلفزيون العمومي ضد حوادث المرور في نشر ثقافة السلامة المرورية، الهادفة إلى خلق الوعي بقواعد المرور لدى الشباب السائقين ، وذلك من خلال التركيز على واقع تطبيق هذه الحملات التي تواجه إشكاليات تتعلق بالنسق الاجتماعي الذي نعيشه، وبناء على ذلك تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى النتائج المرجوة ، حيث قمت بتوزيع استبيان على عينة عشوائية من الشباب السائقين بولاية تيزي وزو، حيث قدرت عينة الدراسة ب 70 مفردة وذلك للحصول على تصور كامل ودقيق في موضوع البحث، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها دراستنا: ان التلفزيون العمومي وحده لا يكفي لتحقيق التوعية المرورية لذا لا بد من استعمال مزيج من الوسائل والدعائم الاتصالية للتعريف بهذه الحملات ومنه توعية الجماهير المستهدفة، وأن أغلب حملات التوعية المرورية لا تساهم بدرجة كبيرة في تغيير السلوكيات المرورية السلبية لدى الشباب السائقين بولاية تيزي وزو

الكلمات المفتاحية: الفعالية، الحملات الإعلامية، التلفزيون العمومي، حوادث المرور.

Résumé de l'étude

L'objectif de Cette étude est de mettre en exergue l'efficacité des campagnes médiatiques à la télévision publique contre les accidents de la circulation dans la diffusion de la culture de la sécurité routière, visant à sensibiliser les jeunes conducteurs aux règles de circulation, en se concentrant sur la réalité de l'application de ces campagnes qui font face à des problèmes liés au système social dans lequel nous vivons, A cet effet, la méthode descriptive a été utilisée pour atteindre les résultats de l'étude. Nous avons distribué un questionnaire sur un échantillon aléatoire estimé à 70 jeunes conducteurs de Tizi Ouzou Afin d'obtenir une perception complète et précise du sujet de la recherche, et des résultats les plus importants de notre étude: La télévision publique seule ne suffit pas à atteindre la sensibilisation au trafic, il est donc nécessaire d'utiliser une combinaison de moyens et d'aides à la communication pour introduire ces campagnes, y compris l'éducation des publics cibles, et que la plupart des campagnes de sensibilisation à la circulation ne contribuent pas de manière significative à changer les comportements négatifs de la circulation chez les jeunes conducteurs dans la wilaya de Tizi Ouzou.

Mots-clés : Événement, campagnes médiatiques, télévision publique, les accidents de la circulation.