

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الانسانية

شعبة الإعلام و الاتصال

تخصص علاقات عامة



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: علاقات عامة

طبيعة تفاعل المتلقي الجزائري مع مضامين حملات
التوعية المرورية الإذاعية
(دراسة ميدانية على عينة من سائقي سيارات الأجرة
بلدية العين الصفراء)

الأستاذة المشرفة:

- د. صفاح أمال

رئيسا

قابلت للإيداع
2024 / 06 / 26

من إعداد الطالبة:

- قوريدو إيناس

أ. عبدي نورية.....

أ. مجاهد حنان.....مناقشا

أ. صفاح أمال.....مشرفا ومقررا

السنة الجامعية: 2024/2023

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الانسانية

شعبة الإعلام و الاتصال

تخصص علاقات عامة



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: علاقات عامة

طبيعة تفاعل المتلقي الجزائري مع مضامين حملات
التوعية المرورية الإذاعية
(دراسة ميدانية على عينة من سائقي سيارات الأجرة
بلدية العين الصفراء)

الأستاذة المشرفة:

- د. صفاح أمال

من إعداد الطالبة:

- قوردو إيناس

-أ. عبي نورية.....رئيسا

-أ. مجاهد حنان,,,,,,مناقشا

-أ. صفاح أمال,,,,,,مشرفا ومقررا

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الانسانية

شعبة الإعلام و الاتصال

تخصص علاقات عامة



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: علاقات عامة

العنوان:

طبيعة تفاعل المتلقي الجزائري مع مضامين حملات
التوعية المرورية الإذاعية
(دراسة ميدانية على عينة من سائقي سيارات الأجرة
بلدية العين الصفراء)

الأستاذة المشرفة:

- د. صفاح أمال

من إعداد الطالبة:

- قوردو إناس

السنة الجامعية: 2024/2023

إهداء

أهدي ثمرة جهدي ونجاحي المستقبلي الى نفسي أولاً، ثم إلى

منبع العطاء، من قال فيهما الحق

*وَأَخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا

كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا *

إلى من أحمل اسمه بكل فخر أبي الغالي متعه الله بالصحة

والعافية

إلى أعلى انسانية في الوجود، إلى من علمتني الصبر في

حياتي وعلمتني انه بعد الضيق يأتي الفرج وبعد العسر يأتي

اليسر، منبع الحنان أمي، اطال الله في عمرها وأدامها تاجا

فوق رأسي

إلى كل الأهل والأحباب والأصدقاء

أهدي هذا الجهد المتواضع إلى كل من وقف بجانبني، وزرع

الأمل في طريقي، ودفعتني من نجاح لآخر

ملخص الدراسة

تعتبر الإذاعة وسيلة هامة في التأثير من خلال بثها لمضامين حملات التوعية المرورية وتفعيل الدور الوقائي وكذا الارشادي عند الجمهور المتلقي، وذلك بحثهم على ضرورة احترام قواعد السير الآمنة لتحقيق المصلحة العامة، فيستجيب لها المتلقي إما بالإيجاب أو بالسلب وتختلف طبيعة تفاعله كل حسب خصائصه وتقسيماته.

سعت هذه الدراسة الى الكشف عن طبيعة تفاعل المتلقي مع مضامين حملات التوعية المرورية، وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي في هذه الدراسة وعلى اداة استمارة بالمقابلة لجمع بيانات من عينة مكونة من 10 مفردات من سائقي سيارات الأجرة لبلدية العين الصفراء، وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

1-التفاعل الإيجابي وهو ذو الجمهور المؤيد الذي كان له الدور في إدراك الوعي والاهتمام بمحتوى مضمون التوعية المرورية وتطبيق كل الإرشادات التي قدمتها الإذاعة على كامل وجه من أجل الحفاظ على سلامة النفس والطرق.

2-التفاعل السلبي وهو ذو الجمهور اللامبالي وهو الجمهور الغير مهتم والذي يظهر سلوكا غير آمنة على مستوى الطرق من خلال لامبالاته في تطبيق قانون المرور وسلوكاته الغير سوية.

الكلمات المفتاحية: تفاعل، المتلقي، الحملة التوعوية، التوعية المرورية، الإذاعة

Summary

The radio is considered as an essential tool of influencing through broadcasting implications of traffic awareness, and activating preventive and indicative roles of the recipient, by urging him on the importance of respecting traffic rules in order to achieve public interest. Then, the recipient responds either positively or negatively, and his reaction differs from one another each according to his characteristics and classifications.

This study sought to reveal the nature of the recipient's interaction with the contents of traffic awareness campaigns. We relied on the descriptive approach in this study and on an interview questionnaire to collect data from a sample of 10 taxi drivers for the municipality of Ain Safra. The study reached the following results:

- 1- **Positive interaction** which is shown by supporting audience whose role was to comprehend awareness campaigns and care about the content of traffic awareness implications, and to apply to the fullest all the instructions that were presented in the radio in order to preserve lives and roads.
- 2- **Negative interaction** which is shown by uncaring audience who exhibits unsafe behavior on the roads through uncaring about applying traffic rules, and showing anomalous behavior.

Key words : interaction, recipient, awareness campaign, traffic awareness, radio.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
/	إهداء
/	ملخص الدراسة
1	المقدمة
الإطار المنهجي	
5	تمهيد
6	1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
8	2- فرضيات الدراسة
8	3- أسباب الدراسة
9	4- أهمية وأهداف الدراسة
10	5- تحديد مفاهيم الدراسة
14	6- الدراسات السابقة
22	7- المدخل النظري للدراسة
26	8- منهج الدراسة
28	9- مجتمع وعينة الدراسة
29	10- مجالات الدراسة
30	11- أدوات جمع البيانات
31	خلاصة
الجانب النظري	
الفصل الأول: الإنتاج الإذاعي لمضامين الحملات التوعوية	
35	تمهيد
36	المبحث الأول: الحملات التوعوية
36	المطلب الأول: مفهوم الحملة الإعلامية وعناصرها الاتصالية

37	المطلب الثاني: أهداف الحملات التوعوية
38	المطلب الثالث: مراحل القيام بالحملات التوعوية
48	المطلب الرابع: عوامل نجاح الحملات التوعوية
49	خلاصة
50	المبحث الثاني. الإذاعة
50	المطلب الأول: نشأة الإذاعة وتطورها في الجزائر
52	المطلب الثاني. خصائص الإذاعة
53	المطلب الثالث: وظائف الإذاعة
55	المطلب الرابع: أهم القدرات الإقناعية للإذاعة
56	خلاصة
الفصل الثاني: فاعلية الجمهور المتلقي مع حملات التوعية المرورية	
59	تمهيد
60	المبحث الأول: الجمهور المتلقي
60	المطلب الأول: خصائص الجمهور المتلقي
61	المطلب الثاني: تقسيمات الجمهور المتلقي
62	المطلب الثالث: المداخل الأساسية للجمهور المتلقي
65	المطلب الرابع: تأثير وسائل الاتصال على الجمهور المتلقي
66	المطلب الخامس: عوامل فاعلية المتلقي
67	خلاصة
68	المبحث الثاني: التوعية المرورية
68	المطلب الأول: خصائص التوعية المرورية
70	المطلب الثاني: أهداف التوعية المرورية
72	المطلب الثالث: أساليب التوعية المرورية
74	المطلب الرابع: وسائل تحقيق التوعية المرورية
77	خلاصة

الجانب التطبيقي

80	تمهيد
81	المبحث الأول: إذاعة النعامة المحلية كنموذج
81	المطلب الأول: بطاقة فنية خاصة بإذاعة النعامة الجهوية
82	المطلب الثاني: نبذة تاريخية عن إذاعة الجزائر من النعامة
83	المطلب الثالث: البرنامج العام لإذاعة النعامة الجهوية
85	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لإذاعة النعامة الجهوية
86	المطلب الخامس: مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات
89	خاتمة
93	قائمة المراجع
99	الملاحق

مقدمة

مقدمة

تعتبر وسائل الإعلام والاتصال من بين أكثر الوسائل استخداما في التأثير والتثقيف، إذ أصبح الإعلام الأداة الفعالة في خدمة المجتمع من خلال دوره في إعلام الجماهير بالقضايا المهمة وتعزيز الوعي لهم، وهذا ما جعله من بين الوسائل الهامة والأساسية في خدمة المجتمع.

تعددت وسائل الإعلام ومن بين أكثر الوسائل تأثيرا في الجماهير على مر السنين نجد الإذاعة، إذ تعد هذه الأخيرة أداة للتواصل الإعلامي وكذا التفاعل الاجتماعي حيث تعتبر من بين وسائل الاتصال الجماهيرية الأكثر تأثيرا وتبعية، لما تتمتع به من مميزات وخصائص، ولعل أبرزها أنها تخاطب حاسة سمع لدى المتلقي، قليلة التكلفة، سهلة الاستعمال حتى أنها لا تتطلب عناء الجهد والوقت والمكان.

سعت الإذاعة دائما إلى نشر مواضيع متنوعة هادفة ويعتبر موضوع التوعية المرورية أحد أكثر المضامين التي تسعى الإذاعة من خلاله إلى خلق وعي وثقافة مرورية داخل المجتمع من خلال تقديمه في شكل حملات توعوية حتى تكون الرسالة فعالة وتحقق الأهداف المطلوبة.

وقد حاولنا في هذه الدراسة تبين طبيعة تفاعل المتلقي مع مضامين حملات التوعية المرورية ومدى تأثيره بها، قسمنا دراستنا إلى الإطار المنهجي للدراسة من تحديد إشكالية

وفروض الدراسة وأهدافها. ثم انتقلنا الى الإطار النظري الفصل الأول خصصناه لـ "الانتاج الإذاعي لمضامين حملات التوعية " وقسمناه لمبحثين، المبحث الأول عنون تحت اسم "الحملات التوعية" وانقسم الى أربع مطالب الحملة الإعلامية وعناصرها الاتصالية، أهدافها، خطوات اعدادها وعوامل نجاحها.

والمبحث الثاني عنون تحت اسم الإذاعة وانقسم الى أربع مطالب هو الآخر تمثلت في نشأة الإذاعة وتطورها في الجزائر، خصائصها، وظائفها وأهم القدرات الإقناعية لها.

أما الفصل الثاني خصص لـ "فعالية الجمهور المتلقي مع حملات التوعية المرورية" وقسم هو الآخر لمبحثين، المبحث الأول عنون تحت اسم الجمهور المتلقي وانقسم الى خمس مطالب، خصائص الجمهور المتلقي، تقسيماته، المداخل الاساسية له، تأثير وسائل الاتصال عليه وعوامل فاعلية المتلقي.

والمبحث الثاني عنون تحت اسم "التوعية المرورية" وانقسم الى أربع مطالب تمثلت في خصائص التوعية المرورية، أهدافها أساليبها ووسائل تحقيق التوعية المرورية.

أما الجانب الميداني قمنا بتقديم اذاعة النعامة الجهوية كنموذج ذكرنا فيها البطاقة الفنية الخاصة بها ونبذة تاريخية عنها والبرنامج العام الخاص بها ثم الهيكل التنظيمي لها، كما قمنا بعرض وتحليل البيانات وعرض النتائج المتوصل اليها.

الإطار

المنهجي

تمهيد

1- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها.

2- فرضيات الدراسة.

3- أسباب الدراسة.

4- أهمية و أهداف الدراسة.

5- تحديد مفاهيم الدراسة.

6- الدراسات السابقة.

7- المدخل النظري للدراسة.

8- منهج الدراسة.

9- مجتمع وعينة الدراسة.

10- مجالات الدراسة.

11- أدوات جمع البيانات

خلاصة

تمهيد:

يعد موضوع الدراسة من المراحل الأساسية للبحث العلمي إذ يبرز فيه الباحث أهم المسائل التي تتناولها الدراسة بالبحث، وسنتطرق من خلال هذا إلى تحديد كل من الموضوع وإشكالية الدراسة، ثم سنتطرق إلى الأسئلة الفرعية وكذا صياغة الفرضيات التي تعتبر بمثابة الوصل بين الجانب النظري والميداني. يليها معرفة الأسباب الذاتية والموضوعية التي أدت إلى دراسة هذا الموضوع، ثم أهمية وأهداف الدراسة، بعدها سنشير إلى أهم المفاهيم التي تناولتها الدراسة، وأخيراً عرض بعض الدراسات التي تناولت موضوع دراستنا حتى يتسنى لنا معرفة موقعها من الدراسات السابقة

1- إشكالية الدراسة:

أصبح الاعلام في القرن العشرين من بين أكثر الوسائل استخداما في التأثير اذ انه بمثابة القوة والسلطة في تشكيل الراي العام ومعرفة اتجاهات المجتمع في أي وقت ومكان، فنجده يساهم في عمليات التغيير للسلوكيات والعادات الخاطئة وتزويد الجماهير بقيم جديدة وخلق معايير مرغوبة تدعم تطوير المجتمع والمصلحة العامة.

ومن بين الوسائل الاكثر شيوعا في توعية الجماهير نجد الاذاعة المسموعة اذ انها من وسائل الاتصال الجماهيرية التي تخاطب حاسة السمع وتعزز خيال المتلقي اجابا أو سلبا مع مضمون الرسالة الاعلامية المستهدفة، وقد شهدت الاذاعة خلال العقدين الماضيين تطورا كبيرا من جانب البث الاذاعي من جهة ومن جانب التلقي والاستقبال الاذاعي من جهة أخرى وعُرفت بالنمو الهائل على مستوى مضامين الحملات التوعوية المقدمة، اذ أن هذه الأخيرة لعبت دورا هاما في ارشاد الجماهير وتلبية حاجاتهم وتقديم حلول لمشاكلهم.

ومن بين الوظائف التي تقدمها الاذاعة للمجتمع نجد التوعية المرورية، حيث اصبحت مشاكل حوادث المرور تحصد آلاف الارواح ناهيك عن العاهات والاثار المستديمة لمخلفات الجروح وعرفت بالارتفاع الكبير مؤخرا في الجزائر وشكلت مشاكل كبيرة ترتب عنها استنزاف للموارد البشرية والمادية وكذا النفسية للأفراد، ولهذا اصبحت الحاجة ملحة لوجود ثقافة

موضوع الدراسة والإجراءات المنهجية

مرورية للحفاظ على سلامة المجتمع من خلال الحرص على اتخاذ تدابير فعالة وتفعيل قوانين وأنظمة السير للحد من تفاقم الكوارث والعمل على تقليصها.

وباعتبار جمهور السائقين لسيارات الأجرة الأكثر استهدافا حول التوعية المرورية فيمكن ان تعزز حملات التوعية النظرة الإيجابية لهم من خلال الحث على الالتزام بالقوانين العامة للقيادة الآمنة ، ولكي توتي الحملات التحسيسية ثمارها و يستجيب لها المتلقي لابد من معرفة تقسيمات الجمهور حتى يتسنى لنا دراسته ،و ينقسم هذا الأخير الى :¹ جمهور متلقين عام وخاص ،جمهور ذو اتجاه علمي و اتجاه مادي عملي وذو اتجاه معنوي و جمهور ذو اتجاه اجتماعي وهناك عدة مداخل اساسية لدراسة الجمهور المتلقي : مداخل السمات العامة ،خصائص سكانية و شخصية ،ومدخل السمات الاجتماعية النفسية و المدخل السلوكي " .

وعليه من هذا المنطلق نطرح التساؤل التالي: كيف يتفاعل المتلقي الجزائري مع مضامين

حملات التوعية المرورية الإذاعية؟

ويندرج تحت التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

-التساؤلات الفرعية:

¹ كمال الحاج، نظريات الاعلام والاتصال (من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية 2020)

موضوع الدراسة والإجراءات المنهجية

1- فيما تتمثل عادات تلقي سائقي الأجرة لبلدية العين الصفراء للمضامين الحملات التوعوية المرورية؟

2- فيما تتمثل مساهمة الإذاعة المحلية في نشر التوعية المرورية؟

3- هل تؤثر حملات التوعية المرورية للإذاعة على سلوك سائقي سيارات الأجرة لبلدية العين الصفراء؟.

2-فرضيات الدراسة:

-يتلقى سائقي سيارات الأجرة لبلدية العين الصفراء معلومات حول حملات التوعية المرورية عبر الإذاعة.

-تتمثل مساهمة الإذاعة في ارشاد السائقين وحثهم على تطبيق قانون المرور.

- عادة ما تؤثر حملات التوعية المرورية للإذاعة في سلوك سائقي سيارات الأجرة لبلدية العين الصفراء بشكل مختلف.

3-أسباب اختيار الموضوع:

أ-الاسباب الذاتية:

- الرغبة في دراسة الموضوع والتعمق فيه.

- قابلية الموضوع للدراسة والبحث معرفيا ومنهجيا.

موضوع الدراسة والإجراءات المنهجية

- ازدياد الاهتمام بحملات التوعية لمواجهة حوادث المرور.

ب- الأسباب الموضوعية:

- التعرف على طبيعة تفاعل سائقي سيارات الأجرة مع مضامين حملات التوعية المرورية.
- التعرف على مدى تأثير حملات التوعية المرورية للإذاعة على سلوك سائقي سيارات الأجرة.

- كون الموضوع في ميدان تخصصنا وهو الإعلام والاتصال وهذا ما يدفعنا إلى الكشف عن العلاقة الموجودة بين تفاعل المتلقي ومضمون حملات التوعية المرورية.

4- أهمية وأهداف الدراسة:

أ- أهمية الدراسة:

--تتم أهمية الدراسة في أهمية الموضوع بحد ذاته، الا وهو طبيعة تفاعل المتلقي الجزائري مع مضامين حملات التوعية المرورية عبر الإذاعة، وذلك من خلال معرفة مدى مستوى ثقافة الوعي لدى سائقي سيارات الأجرة لبلدية العين الصفراء وطبيعة تفاعلهم مع القانون المروري.

ب- أهداف الدراسة:

- معرفة مدى تفاعل سيارات الأجرة لبلدية العين الصفراء مع حملات التوعية المرورية.

- معرفة مدى تأثير هذه الحملة على سلوك سائقي سيارات الأجرة لبلدية العين الصفراء.

5-تحديد مفاهيم الدراسة:

أ-تفاعل:

***لغة:** تفاعل يتفاعل ، تفاعلاً ، فهو متفاعل، أي تفاعل الشئان أثر كل منهما في

الآخر¹.

***اجرائيا:** طريقة تفاعل سائقي سيارات الأجرة لبلدية العين الصفراء مع مضمون التوعية

المرورية التي تبثها اذاعة النعامة المحلية.

ب-المتلقي

***لغة:** من الفعل "لقا" أي استقبل².

¹ <https://www.almaany.com/ar/dict/ar->

يوم 06-02-2024 سا 15:50 [/ar/%D8%AA%D9%81%D8%A7%D8%B9%D9%84](https://www.almaany.com/ar/dict/ar-)

*اصطلاحاً: هو الفرد الذي توجه إليه الرسالة الاتصالية و يستقبلها من خلال واحد أو أكثر من حواسه المختلفة ثم يقوم بتفسير الرموز و يحاول فهم و إدراك معانيها.¹

*إجرائياً: مجموع الأفراد المتمثلين في سائقي الأجرة لبلدية العين الصفراء المستقبلين لمضامين الحملات التوعوية و منها يحاولون فهمها و تفسيرها ثم التفاعل معها.

ج-الحملة التوعوية: ينقسم هذا المصطلح الى قسمين:

*الحملة لغة: جمع حملات وهي ما يحمل دفعة واحدة وهي كل عملية ذات مدة معينة و هدف دعائي.²

*اصطلاحاً: يعرف "بيسلي" (PAISLEY) الحملة على انها نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات و اتجاهات و سلوك الآخرين.³

<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-> ²

[/ar/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AA%D9%84%D9%82%D9%8A](https://www.almaany.com/ar/dict/ar-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AA%D9%84%D9%82%D9%8A) يوم 06-02-2024 سا

15:53

¹ كمال الحاج، مرجع سبق ذكره ص14.

² مجموعة مؤلفين، المنجد في اللغة العربية (د.م.ن، دار المشرق للطباعة، ط1، 2001) ص332.

³ مصطفى يوسف كافي، تخطيط الحملات الاعلامية والإعلانية (دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1-2015)

ص 11.

*إجرائيا: هي مجموع العمليات الدعائية و النشاطات المدروسة التي تستهدف فئة من الجماهير للتأثير عليها.

*التوعوية_لغة: مصدر وعي وهي التفهم والتوضيح والإرشاد، وهي مأخوذة من الوعي وهو الحفظ والفهم والإدراك والعمل.¹

*اصطلاحا: عرفه العالم الكبير "إكلز" على انه صفة اكتساب الخبرة البادئة بالمنبهات الحسية، التي يندرج الإنسان في حفظها و تجميعها و ربطها و استنباط حقائق جديدة منها.²

*إجرائيا: اسلوب يهدف الى ارشاد و توضيح قضية ما و زيادة وعي الافراد و المجتمعات بها بغرض التأثير بهم و تغير سلوكيات الخاطئة القبلية لهم مثل التوعية المرورية.

-الحملة التوعوية:

*اصطلاحا: عملية اقناع منظمة و متناسقة تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية وتتوجه إلى الرأي العام و السلوك في محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف ، و يمكن ان تقوم بها طائفة واسعة من المؤسسات و المجموعات و الأشخاص في سعيهم لتحقيق مصالحهم الخاصة.³

¹أحمد بن فارس، معجم مقاييس اللغة (دار الفكر، 2007) ص141.

²أبراهيم فريد الدر، الأسس البيولوجية لسلوك الإنسان (دار الافاق الجديدة، بيروت، ط1، 1983) ص327.

³مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره ص10.

*إجرائياً: هي مجموع المضامين السمعية التي تنقل عبر الإذاعة تهدف إلى تغيير افكار واتجاهات جمهور السائقين في مكان وزمن محددان.

د-التوعية المرورية:

وينقسم هذا المصطلح إلى قسمين:

*التوعية:

لغة: ورد في لسان العرب وعى بمعنى حفظ، والوَعْيُ: الحفظ والادراك، وأُوْعَاهُ حَفِظَهُ وَفَهَمَهُ وَقَبِلَهُ، فَهُوَ وَاعٍ، وفلان أُوْعَى من فلان: أي أَحْفَظُ وَأَفْهَمُ .

*اصطلاحاً:

الوعي: اتجاه عقلي انعكاسي يمكن للفرد من خلاله ادراك ذاته والبيئة المحيطة به، ويتطلب ذلك وعي الفرد بالوظائف العقلية والجسمية ووعيه وبالعالم الخارجي، وإدراكه لذاته إما بصفة فردية، أو كعضو في جماعة.¹

*المرور: لغة: "المرورُ: العبورُ والاجْتِيَاؤُ، يُقَالُ: مرَّ عليه، يَمُرُّ، مرّاً ومُروراً، أي: اجتازَهُ وَعَبَّرَهُ.

*اصطلاحاً: اجتيازُ المَكَانِ دون تَوَقُّفٍ¹.

¹ https://bohoot.blogspot.com/2016/10/blog_1post_577.html يوم 08-02-2024 سا 14:03.

موضوع الدراسة والإجراءات المنهجية

إذن فالتوعية المرورية: عبارة عن منظومة السياسات والخطط والبرامج الهادفة لإنتاج مضامين ورسائل تتعلق بمختلف جوانب الحياة المرورية، وتقوم بنشاطات وفعاليات مختلفة وتستخدم وسائل اتصالية مختلفة من أجل نشر هذه المضامين والرسائل التي تشكل خطاباً مرورياً توعوياً متكاملاً.²

*إجرائياً: هي مجموع الأساليب التي تتبعها الإذاعة المحلية في التأثير على جمهور السائقين لبلدية العين الصفراء لتحقيق قواعد سير آمنة.

هـ- الإذاعة:

*لغة: اسم مشتق من الفعل "أذاع"، "يذيع"، "إذاعاً" وتعني: "الإشاعة"، بمعنى النشر العام، وذيوع ما يقال.³

*اصطلاحاً: يمكن تعريف الإذاعة بأنها الانتشار المنظم و المقصود بواسطة الراديو ل مواد إخبارية و ثقافية و تعليمية و تجارية و غيرها من البرامج لتلتقط وقت واحد بواسط المستمعين و المنتشرين في شتى أنحاء العالم.⁴

¹ <https://islamic-content.com/dictionary/word/9332> يوم 08-02-2024 سا 14:15.

² أديب محمد خضور، حملات التوعية المرورية العربية (جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، د.ط، 2007) ص 13.

³ <https://elma3had.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85->

⁴ [_D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B0%D8%A7%D8%B9%D8%A9/](https://elma3had.com/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B0%D8%A7%D8%B9%D8%A9/) يوم 08-02-2024 سا 14:50.

⁴ ريم عبود، مدخل الى الإذاعة والتلفزيون (من منشورات الجامعة الافتراضية السورية. د.ط، 2020) ص 2.

*إجرائيا: هي مجموع المضامين السمعية التي تقدمها إذاعة النعمة حيث تلقيها لا يفترض التواجد بمكان معين ، توجه الى جمهور واسع لإعلام الجماهير بفكرة معينة.

6-الدراسات السابقة:

• الدراسة الاولى:

• تباني عبير، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر،

دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف(مذكرة لنيل شهادة

الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة بسكرة ،2011/2012).

انطلقت صاحبة الدراسة من اشكالية تتمحور حول مدى فعالية الحملات الإعلامية المرورية

وذلك من خلال معرفة توجهات وأراء جمهور السائقين باختلاف خصائصهم النفسية

والاجتماعية وتوجهاتهم وآرائهم نحو هذه الحملات، ومعرفة مدى اقتناعهم وتأثرهم بها.

وقد طرحت الباحثة التساؤل التالي: ما مدى فعالية الحملات الاعلامية (الفواصل الاعلامية)

الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف اذاعة سطيف الجهوية؟

التساؤلات:

- ما مدى تعرض جمهور السائقين للفواصل الاعلانية الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة

من طرف اذاعة سطيف الجهوية؟

- هل استطاعت هذه الفواصل التأثير على المستوى السلوكي لجمهور السائقين بولاية

سطيف؟

اهمية الدراسة:

1- تتمثل اهمية هذه الدراسة في الاهمية الكبيرة للبحوث العلمية الميدانية خصوصا في ظل ضخامة المشكلة المورية وتعدد الجهات والاطراف المعنية بها وتنوع اسبابها ودوافعها مع امكانية الاستفادة من نتائجها.

2- الاهمية التطبيقية وما ستقدمه هذه الدراسة من معلومات ونتائج وحلول واقتراحات يمكن الاستعانة بها من طرف المؤسسات المعنية بالمشكلة المرورية.

اهداف الدراسة:

تسليط الضوء على هذا النوع من الحملات الخاصة بالتنوعية المرورية.
معرفة اراء والدور الذي تلعبه هذه الحملات في التأثير على سلوكيات السائقين.
منهج الدراسة: اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي لمعرفة آراء واتجاهات جمهور السائقين
مجتمع البحث والعينة: يتمثل مجتمع البحث لدراسة الباحثة في مجتمع السائقين لولاية سطيف.

كما انها اعتمدت على العينة الغير احتمالية 'العينة القصدية' وقد حصرتها في 100 سائق.
ادوات البيانات: استخدمت الباحثة في دراستها استمارة الاستبيان والملاحظة وأساليب احصائية في جمع البيانات.

نتائج الدراسة:

أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج تمثلت في:

- ✓ فيما يتعلق بمدى تعرض جمهور السائقين للفواصل الاعلانية الخاصة بالتوعية المرورية فإن اغلبية السائقين يستمعون الى هذه الفواصل ويرجع ذلك الى مدى خصوصيته من حيث قصر مدته والتكرار في استمراريته مما يجعل التعرض له أكبر.
- ✓ وظهرت نتائج الدراسة فيما يتعلق في تأثير هذه الفواصل على المستوى السلوكي لجمهور السائقين أن هناك اتجاه سلبي من السائقين نحو قانون المرور متمثلا في نقص الصرامة، وان المتغيرات السوسيوديمغرافية هي الاخرى لها تأثير في سلوكيات الجمهور المستهدف.

• الدراسة الثانية:

- ✓ عيسى بوكموش، استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، دراسة وصفية للاستراتيجية التوعية المرورية، ولاية غرداية نموذجاً (رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال فرع اتصال استراتيجي، جامعة الجزائر3، 2012/2013).
- ✓ انطلق صاحب الدراسة من إشكالية تتمحور فكرتها حول الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة في ولاية غرداية في الحملات الاعلامية التوعية المرورية بغرض الحد والتقليل من حوادث المرور.
- ✓ وقد طرح الباحث التساؤل التالي: كيف ينسق المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق جهوده الاتصالية في إدارته للأمن المروري بولاية غرداية؟

✓ التساؤلات:

✓ - اين تكمن فعالية الحملات الاعلامية التي يقوم بها المركز الوطني للوقاية في الجزائر؟

✓ - كيف ساهمت الإذاعة المحلية لولاية غرداية في تفعيل هذه الاستراتيجية؟

✓ أهمية الدراسة:

✓ - تظهر اهمية الموضوع في انه يصف اهم وظائف وسائل الاعلام ومجموع

الاستراتيجيات والخطط المتبعة من طرف وزارة النقل في الجزائر لنجاح هذه الحملات

الخاصة بالتوعية المرورية من طرف الإذاعة للإرشاد والحد من حوادث المرور.

✓ أهداف الدراسة:

✓ - معرفة اساليب التخطيط والتسويق للحملات الاعلامية.

✓ - التعرف للاستراتيجية الاتصالية التي يعتمدها المركز الوطني للوقاية والامن عبر

الطرق.

✓ - معرفة واقع هذه الاستراتيجية على مواطني ولاية غرداية.

✓ منهج الدراسة: اعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح الوصفي.

✓ مجتمع البحث: استهدف الباحث كعينة أطراف التوعية لولاية غرداية.

✓ ادوات البيانات: استخدم الباحث في دراسته اداة الملاحظة والمقابلة.

✓ نتائج الدراسة:

✓ توصل الباحث في النهاية إلى:

✓ ان الاستراتيجية المعتمدة من طرف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق لولاية غرداية غير فعالة وعدم وجود قالب اتصالي أكثر شمولية لاحتواء مختلف الفاعلين في هذا المجال.

✓ كما بين الدور الفعال الذي تلعبه اذاعة غرداية في نشر التوعية المرورية والتحسيس عن اخطار حوادث المرور وهذا كفيل في التقليل من حوادث هذه الأخيرة.

• الدراسة الثالثة:

• أم لرقاب سمية، فعالية الحملات الإعلامية في مجال التوعية المروري بالجزائر دراسة ميدانية بالمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في شعبة الاعلام والاتصال، تخصص اشهار وعلاقات عامة، جامعة سطيف2، 2021/2020).

-انطلقت صاحبة الدراسة من اشكالية تتمحور حول مدى فعالية الحملات الاعلامية التي يقدمها مركز الوطني للأمن عبر الطرق في نشر التوعية المرورية وكيفية التأثير في آراء وتوجهات الجمهور المستهدف؟

وقد طرحت الباحثة التساؤل التالي: ما مدى فعالية الحملات الاعلامية في مجال التوعية المرورية المقدمة من المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق للجزائر.

التساؤلات.

- هل تساهم الحملات الاعلامية التي يقدمها المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق في التوعية المرورية؟

- كيف أثرت هذه الحملات الاعلامية على سلوكيات مستخدمي الطريق؟

أهمية الدراسة:

1- تتمثل أهمية الدراسة في تزايد الاهتمام بالتوعية المرورية كسبيل للحد من تزايد مشكلة حوادث المرور.

2- إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة والتخطيط مستقبلا للبرامج التوعوية المرورية لحل مشكلة حوادث المرور.

أهداف الدراسة:

- معرفة مدى فعالية الحملات الاعلامية الخاصة بالتوعية المرورية والتعرف على مواطن النقص والقصور فيها من اجل تجنبها مستقبلا.

- معرفة درجة تأثير هذه الحملات على سلوكيات الجمهور ومعرفة عادات وانماط تعرض هذه الجماهير (مستخدمي الطريق) لمثل هذه الحملات الاعلامية التوعوية.

منهج الدراسة: اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي لمعرفة آراء وتوجهات (جمهور مستخدمي الطريق).

مجتمع البحث والعينة: يتمثل مجتمع البحث في دراسة الباحثة في مفردات مستخدمي الطريق بكل فئاتهم في ولاية سطيف.

وقد اعتمدت على العينة الغير احتمالية وهي القصدية.

ادوات البيانات: استخدمت الباحثة في دراستها أداة المقابلة و الاستبيان.

نتائج الدراسة:

اظهرت الدراسة مجموعة من النتائج تمثلت في:

✓ أن التعرض للحملات التوعوية المرورية التي يقدمها المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق يؤدي لشعور المبحوثين بالتأثر نتيجة تذكيرهم الدائم والمتكرر بالمسؤولية كما بين ان استخدام الإستمالات العقلية والتخوفية هو الأكثر تأثيرا على المبحوثين.

-التعقيب على الدراسات السابقة: بعد عرضنا للدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها في

دراستنا، يوضح هذا لنا نقاط التشابه والاختلاف بينها وبين دراستنا وأوجه الاستفادة منها ويمكن عرضها على النحو التالي:

-تتفق دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة من حيث اهتمامها بموضوع الحملات التوعوية

المرورية من أجل التنقيف و الحد من ظاهرة حوادث المرور.

موضوع الدراسة والإجراءات المنهجية

أوجه الاستفادة: استقدينا من الدراسات السابقة من خلال معرفة كيفية تحديد إشكالية الدراسة واختيار الاجراءات المنهجية المناسبة للدراسة وكذا اختيار نظرية الدراسة وبناء الإطار النظري.

أوجه الاختلاف: تظهر أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة ودراستنا الحالية فيما يلي:

- لاختلاف في المنهج المستخدم ففي دراستنا اعتمدنا على المنهج الوصفي أما الدراسات السابقة تم الاعتماد على المنهج المسحي ومنهج المسح الوصفي.

- الاختلاف في ادوات البيانات فقد اعتمدنا في دراستنا على استمارة المقابلة اما في الدراسات السابقة تم الاعتماد على الملاحظة واستمارة الاستبيان، المقابلة و الاستبيان، الملاحظة والمقابلة.

- الاختلاف في المجال الزمني والمكاني.

- الاختلاف في تعرض المبحوثين لحملات التوعية المرورية عن طريق المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق في كل من الدراسة الثانية والثالثة أما في دراستنا الحالية يعرض المبحوثين لحملات التوعية عن طريق الإذاعة.

7- المدخل النظري للدراسة:

يتمثل المدخل النظري للدراسة في المرجعية العلمية والمعرفية التي يمكن من خلالها طرح مشكلة البحث وتفسير نتائج الدراسة.

ومن الأنسب أن نستند في دراستنا على نظرية محددة من خلالها نقوم بطرح المشكلة وتفسير نتائجها في إطار هذه النظرية، من أجل توجيه مسارنا في العمل التطبيقي لموضوعنا المتمثل في طبيعة تفاعل المتلقي الجزائري مع مضامين الحملات التوعوية المرورية عبر الإذاعة. فمن الأنسب ان نعتمد على نظرتين:

أولاً: النظرية التفاعلية الرمزية

تهتم نظرية التفاعلية الرمزية بالعلاقة بين الفرد والمجتمع وكيف يرتبط الفرد بالمجتمع، وكيف ينفصل عنه، وكيف يستطيع الأفراد تكوين المجتمع والمحافظة عليه وتغييره، وفي ذات الوقت كيف يشكل المجتمع الفرد ليتكيف مع الآخرين.

كما يرى "بلومر" أن المجتمع يتركب من خطوط حية من الفعل تشكلت من خلال عملية التفاعل المتبادل التفسيري¹.

ثانياً: نظرية الاستخدامات والإشباع:

¹القرني عبد الله أحمد، التفاعل الاجتماعي في المجتمعات الافتراضية (مجلة القراءة والمعرفة، ع179، مصر 2016)

يهتم مدخل الاستخدامات والإشباع بالسمات الفردية، وعلاقتها بالرضا والإشباع وأنماط الدوافع والحاجات الفردية والمدخل السلوكي الذي تعتمد عليه الدراسات لرصد عادات وكثافة التعرض، ووفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع فإن وسائل الإعلام تشكل مورداً لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة، وتحول السؤال مما الذي تفعله وسائل الإعلام بالجمهور؟، إلى ما الذي يفعله الجمهور بوسائل الإعلام؟ حيث يبنى مدخل الاستخدامات والإشباع على فكرة مؤداها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال، والتي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع التعرض لوسائل الاتصال، فضلاً عن مصادر أخرى غير وسائل الاتصال، حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر إشباعاً لهذه الحاجات، وقد تنجح وسائل الاتصال في تحقيق هذه الإشباعات وقد لا تنجح.¹

ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" من تأليف كاتز وبلومر سنة 1974م، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرض من التعرض إليها من جانب آخر.²

فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع :

¹ https://ejos.journals.ekb.eg/article_91134_d906390ea47d28e9c32358dc160348eb.pdf

يوم 09-02-2024 سا 17:17.

² محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير (الدار العالمية للنشر و التوزيع، ط1، د.ب، 2003) ص

. 253-252

الأهداف الرئيسية لنظرية الاستخدامات والاشباع:

الهدف الاول: التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة ليت تشبع حاجاته ورغباته.

الهدف الثاني: توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام، والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام

الهدف الثالث: التركيز على أن فهم الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة استخدام وسائل الاتصال الجماهيري.

تقوم النظرية على افتراض ان استخدام الفرد لوسائل الاعلام استخدام متعمد ومقصود وهادف والواقع يختلف في احيان كثيرة في ذلك، فهناك ايضا استخدامات غير هادفة.¹

8-منهج الدراسة:

إن الغوص في إجراء أي بحث علمي يعتمد في الأساس على تحديد المنهج الذي يتناسب مع الموضوع الذي يعامله الباحث، ويساعده على جمع المعلومات والبيانات وتصنيف وتحليل المعطيات.

فالمنهج هو عبارة عن قواعد تفرض على الفكر دون ان تؤثر سلبيا على جوهره، هو خطوات تسمح للنظرية بمواجهة الواقع، هو طريقة في التفكير، رابط يربط الفكر بالواقع من اجل ضمان الحقيقة. وهو ضمان النظام والترتيب الفكري والارتباط بما يوجد خارج الفكر.¹

¹محمود حسن اسماعيل، مرجع سابق، ص 255-275.

موضوع الدراسة والإجراءات المنهجية

تختلف مناهج البحث العلمي باختلاف الموضوعات والبحوث المراد دراستها إذ انها تمثل الركيزة لمساعدة الباحث في اكتشاف الحقائق والتوصل الى النتائج.

وبالنسبة لدراستنا فهي تندرج تحت الدراسات الوصفية التي تسعى الى دراسة الظواهر المتعلقة بموقف معين او مجموعة اشخاص او أحداث، وتعد دراسة " طبيعة تفاعل المتلقي الجزائري مع مضامين الحملات التوعوية المرورية عبر الاذاعة" من الدراسات الوصفية التي تسعى الى وصف ظاهرة التفاعل لدى المتلقي الجزائري حول حملات التوعية المرورية.

ويعد المنهج الوصفي المنهج الملائم لهذه الدراسة من اجل التعرف على طبيعة التفاعل ورجع الصدى من المتلقي حول مضمون هذه الحملات.

فالمنهج الوصفي يعرف على انه محاولة الوصول الى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة او ظاهرة قائمة، للوصول الى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسيات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها.²

9-مجتمع الدراسة والعينة:

هو جميع الأفراد او الأشياء او الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث .وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث الى ان يعمم عليها نتائج الدراسة.³

¹حنان قسبي ومحمد الهلالي، في المنهج (دار توبقال للنشر، ط1، المغرب، 2015) ص6.

²مجمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي (دار الكتب، ط3، الجمهورية اليمنية، 2015) ص 46.

موضوع الدراسة والإجراءات المنهجية

وهو أيضا مجموع الافراد المتمثل في مجتمع البحث لدراستنا المعنونة تحت " طبيعة تفاعل المتلقي الجزائري مع مضامين الحملات التوعوية المرورية الاذاعية -دراسة ميدانية على عينة من جمهور سائقي الاجرة لبلدية العين الصفراء " في سائقي الاجرة لبلدية العين الصفراء.

-عينة الدراسة:

يقصد بالعينة على انها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة وتعرف على انها "شريحة من مجتمع الدراسة تحمل خصائص وصفات هذا المجتمع وتمثله فيما يخص الظاهرة موضوع البحث."¹

وبما ان مجتمع دراستنا كبير اعتمدنا على العينة العرضية فيما توفر لنا من سائقي الأجرة لبلدية العين الصفراء في الميدان وعرفت على أنها "عينة يتم اختيارها بالصدفة مثلما تستطلع صحيفة معينة الرأي العام حول قضية معينة."² وقد اخترنا عينة مكونة من 10مفردات المتعرضين لحملات التوعية المرورية.

10- مجالات الدراسة:

يوم https://uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/9/9_2020_01_29!12_30_25_AM.pdf

2024-02-11، سا 16:07.

¹زياد احمد الطويسي، مجتمع الدراسة و العينات (مديرية التربية لولاء البتراء، د.ط، د.ب، 2000-2001) ص2.

² زياد احمد الطويسي، مرجع سابق، ص 6.

موضوع الدراسة والإجراءات المنهجية

تعتبر مجالات الدراسة من بين الخطوات الأساسية في البناء المنهجي لأي بحث علمي، وهي ثلاثة أنواع تتمثل في:

❖ **المجال البشري:** للوصول الى نتائج دقيقة لا بد من تحديد المجتمع تحديدا دقيقا، وفيما

يخص المجال البشري في دراستنا الحالية فإنه انحصر في جميع سائقي سيارات الأجرة لبلدية العين الصفراء المتعرضين لحمات التوعية المرورية.

❖ **المجال الجغرافي:** بما انه تم تحديد مجتمع البحث والعينة في دراستنا لبلدية العين الصفراء

ولاية النعامة، كان علينا التوجه الى كل من:

- شوارع البلدية.

- محطة نقل المسافرين بالعين الصفراء.

- الأماكن الترفيهية

❖ **المجال الزمني:** والتي يقصد بها المدة أو الفترة الزمنية التي استغرقها الباحث في جمع

البيانات، فقد بدأنا عملية جمع المعلومات والبيانات لبناء الجزء النظري من بداية شهر فيفري الى غاية نهايته.

❖ مرحلة اعداد استمارة المقابلة من بداية شهر مارس الى غاية 15 مارس.

❖ مرحلة طبع وتوزيع الاستمارة من 15 مارس الى غاية 25 مارس.

❖ مرحلة جمع وتحليل النتائج المتحصل عليها والإجابة على التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية.

11- أدوات جمع البيانات:

تعتبر مرحلة جمع البيانات من بين الخطوات المهمة في الدراسة إذ انها تمكن الباحث في الوصول الى نتائج مرضية انطلاقا من تساؤلات الدراسة.

وقد اعتمدنا في دراستنا الحالية على استمارة بالمقابلة إذ: "تعد المقابلة استبانة شفوية يقوم من خلالها الباحث بجمع معلومات بطريقة شفوية مباشرة من المفحوص. والفرق بين المقابلة والاستبانة يكمن في ان المفحوص هو الذي يكتب الإجابة على الاسئلة بينما يكتب الباحث بنفسه اجابات المفحوص في المقابلة".¹

او بمفهوم آخر فإن استمارة المقابلة هي مجموع الاسئلة التي يقدمها الباحث للمبحوث بشكل مباشر ومقابل، مع التدوين الخاص للباحث لأجوبة المبحوث.

خلاصة:

حاولنا في هذا الفصل توضيح أهم الإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا والتي تعتبر الركيزة الأساسية لأي بحث علمي، وذلك من أجل الوصول إلى نتائج واضحة ومحددة بداية من طرح إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها إضافة إلى الأهمية وأهداف ثم تحديد مفاهيم هذه الدراسة، بعدها تطرقنا إلى الدراسات السابقة المعتمدة ثم الخلفية النظرية للدراسة والمنهج المعتمد، وكذا مجتمع الدراسة وعينتها ومجالاتها وصولاً إلى أدوات الدراسة.

¹ ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي اسسه، مناهجه و اساليبه، إجراءاته (بيت الافكار الدولية، د.ط، جامعة البلقاء

التطبيقية، الاردن، 2011) ص 106.

الجانِب النظري

الفصل الأول

تمهيد

المبحث الأول: الحملات التوعوية

المطلب الأول: الحملة الإعلامية وعناصرها الاتصالية.

المطلب الثاني: أهداف الحملات التوعوية.

المطلب الثالث: مراحل القيام بالحملات التوعوية.

المطلب الرابع: عوامل نجاح الحملات التوعوية.

خلاصة

المبحث الثاني. الإذاعة

المطلب الأول: نشأة الإذاعة وتطورها في الجزائر.

المطلب الثاني. خصائص الإذاعة.

المطلب الثالث: وظائف الإذاعة.

المطلب الرابع: أهم القدرات الإقناعية للإذاعة.

خلاصة

تمهيد

لتوصيل مضمون توعوي للجماهير لأبد من معرفة الهدف الرئيسي للقيام بالحملة والوسيلة المستخدمة للوصول الى أكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة، بعدها يتم الاعتماد على خطوات تكون مدروسة مسبقا ومعتمدة من أجل تغيير عادات الجمهور المستهدف والسعي الى نشر السلوك المعرفي لتحقيق المصلحة العامة، وفي هذا الفصل سنتطرق الى مفهوم الحملة الإعلامية بصفة عامة وعناصرها الاتصالية ثم سنحدد أهم أهداف الحملات التوعوية وخطوات إعدادها وعوامل نجاحها، تليها نشأة الإذاعة وتطورها في الجزائر وخصائصها ووظائفها وأهم القدرات الإقناعية لها.

المبحث الأول: الحملات التوعوية.

المطلب الأول: مفهوم الحملة الإعلامية وعناصرها الاتصالية.

عرف الدكتور رافد حداد الحملة الإعلامية على أنها نشاط اتصالي مخطط ومنظم، وخاضع للمتابعة والتقييم، تقوم به مؤسسات أو مجموعة أفراد، ويمتد لفترة زمنية بهدف تحقيق أهداف معينة، وباستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وسلسلة من الرسائل الإعلامية، وبعتماد أساليب استمالة مؤثرة، بشأن موضوع محدد، ويكون معه أو ضده، ويستهدف جمهورا كبيرا نسبيا.

العناصر الاتصالية في الحملة التوعوية:

1-القائم بالاتصال: يتمثل المرسل في العملية الاتصالية في الحملة الاعلامية سواء: جمعيات، هيئات، اعلاميين أو أفراد، ومهما كان القائم بالاتصال يجب أن يكون مستوعبا وملما بموضوع الحملة.

2- الجمهور المستهدف: هو المتلقي للرسالة التتموية والذي يجب معرفة معالمه بدقة وتحديد أبعاده واتجاهاته وانتماءاته ومستواه الثقافي وموقعه الجغرافي.

3-الرسالة الاتصالية: تتناول الرسالة الاتصالية في مجال الحملة المقصودة (التوعية المرورية) بعدة أشكال فتكون مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، مختصرة أو مطولة.. ويجب إعدادها وفق حجج وأدلة ومعطيات مقنعة مراعاة للمتلقي بكل خصوصياته.

4- الوسائل الاتصالية: وهي القنوات التي يستخدمها المرسل من أجل توصيل أفكاره.

5-رجع الصدى: إن التغذية العكسية عي دليل وصول الرسالة الى المتلقي وردود أفعاله فهي تبني سلوكات معينة واتخاذ مواقف حيال المشاريع لذا من المفروض فتح مجالات استقبالها عن طريق فتح خطوط هاتف مجانية على مستوى المنظمات الحكومية أو المستثمرين لاستقبال مكالمات المواطنين للاستفسار أو ابداء رأي.¹

المطلب الثاني: أهداف الحملات التوعوية.

تسعى الحملات الاعلامية التوعوية الى ما يلي:

- 1-تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها.
- 2-التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة وبما يخدم السياسات العامة للمؤسسات أو الدولة بأجهزتها المختلفة.
- 3-اقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية، اقتصادية أو اجتماعية، وحول قضايا مهمة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها وباستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم.

¹مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص35-37.

4- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات مادية وتحاليل عن حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة خاصة في أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي وخاصة في مجال استخدام الهاتف الخليوي.¹

المطلب الثالث: مراحل القيام بالحملات التوعوية.

إن نجاح اي حملة اعلامية توعوية مرهون بوضع خطوات دقيقة وواضحة و سنوضحها فيما يلي:

1-مرحلة جمع البيانات وتحليلها: إن التخطيط لحملة اعلامية يستوجب رسم استراتيجية متكاملة وجمع العديد من المعلومات الاساسية من موارد مالية وبشرية لتنفيذ الحملة واتخاذ انسب القرارات، ويسمي البعض هذه المعلومات بتحليل الموقف والذي يقصد به التعرف على المشكلات ومواجهتها ثم العمل على حلها أو تعديلها. وللقيام بحملة اعلامية لا بد من التخطيط العلمي الذي تكون بدايته الغوص في البحث ودراسة الواقع والتعرف على الجمهور المستهدف ومجموع القيم السائدة داخل المجتمع.²

2- مرحلة تحديد الاهداف: يعد تحديد الاهداف من الخطوات الهامة باعتبارها الاساس الذي تبنى عليه خطوات التخطيط والتنفيذ للحملة الاعلامية وتعد معيار لقياس كفاءة وفاعلية

¹مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص18.

²رفعت عارف الضبع، الحملات الاعلامية (المكتب المصري للمطبوعات، جامعة طنطا، د.ط، القاهرة 2012) ص13

بتصرف.

الحملة الاعلامية، ويجب ان تكون الاهداف جامدة وان تكون قابلة للتكيف والملائمة مع المواقف المختلفة في الحملة الاعلامية ويفضل ان تتسم الاهداف بالموضوعية ومراعاة الموارد المالية والاقتصادية.

وبالنسبة لتحديد الاهداف لا يكون بشكل عشوائي بل هناك العديد من المعايير التي توضع في الاعتبار فيما يتعلق بعملية تحديد الاهداف وهي:

-هل تتسق مع الاهداف مع الاهداف العامة للمنظمة؟

-هل تعبر الاهداف الموضوعية بوضوح عن النتائج المتوقعة؟

-هل تتسم بالواقعية وسهولة التحقيق وإمكانية القياس؟

-هل الاهداف مفهومة لكل فرد في المنظمة؟

-هل تتضمن الاهداف مواعيد انجاز المهام الكلية للمنظمة؟¹

تقسيمات الأهداف:

أ-الاهداف العامة: وتتعلق باستراتيجية السياسة والاجتماعية والثقافية للمجتمع. اي

ان اهداف الخطة أو الحملة هي اهداف السياسة الاعلامية ذاتها، اي انها والخطة

¹ عارف الضبع، مرجع سابق، ص 15-16.

ترجمة فعلية الى برامج ومضامين اعلامية بالإضافة الى انها استجابة للاتجاهات السائدة في المجتمع.

والاهداف العامة هنا يجب ان تتناول اهدافا:

***وطنية** : مهمتها اقناع الجمهور الداخلي و حمله على السلوك المطلوب.

***دولية** : مهمتها التأثير على جماهير الدول المعنية و اقناعها بأهمية التعاون المشترك و السلوك طبقا لهذا الهدف.

***عالمية** : ويراد بها تزويد الجماهير في دول العالم بالمعلومات الصحيحة و الاخبار الصادقة بقصد التأثير على تلك الجماهير و اقناعها بالقضايا العادلة التي تهم العالم.

ب-الاهداف الخاصة: وهنا يضع القائم بالتخطيط الاهداف الخاصة للحملة عادة وفق (ميكانزم) يحدد مراحل تنفيذ برامج الخطة أو الحملة من حيث التقديم أو التأخير، وإعطاء الأولويات لموضوعات الخاصة، ومهما كانت هذه الأهداف مهمة فإنه - في بعض الحالات- يتم إلغاء بعضها أو جميعها، وقد تستبدل بأهداف إجرائية ومؤقتة- وفق الأزمات- عند التنفيذ.¹

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص75-76.

ميكانزم: نظام التشغيل سواء للأنظمة الالية والالكترونية او للسلوك البشري المنتظم.

*أهداف وفق المقدرة على قياسها :

أ-الأهداف النوعية: الاهداف التي لا يمكن قياسها رقميا مثل دعم او تشجيع المسرح بواسطة البرامج، وإنما تقاس نتائج الحملة هنا بدرجة التأثير في مستوى المعرفة والاتجاه ازاء موضوع الحملة.

ب-الاهداف الكمية: وهي تلك الاهداف التي يمكن قياسها رقميا مثل عدد الاميين الذين استطاع التلفزيون ان يعلمهم ضمن إطار الحملة التعليمية الاعلامية.

ت-الاهداف المحددة: يمكن التنبؤ بها بواسطة القياس الكمي المحدد كأن يضع القائم بالتخطيط رقما (..) لعدد الندوات حول حملة ترشيد الاستهلاك عن طريق استخدام ادوات الاتصال الشخصي.

ث-الاهداف المرنة: الاهداف التي لا يمكن تحديدها وانما توضع داخل حدود دنيا وحدود عليا.¹

3- مرحلة تحديد الجمهور المستهدف: يعتبر الجمهور هو الهدف النهائي لأي عملية اتصالية ويتوقف نجاح الحملات الاعلامية على تحديد الجمهور المستهدف بدقة، إذ يعتبر الجمهور المستهدف شديد التنوع من حيث مستويات والمستوى الثقافي والاقتصادي والاجتماعي ويتطلب هذا الاختلاف الكبير للجمهور المستهدف ما يلي:

¹مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص76.

أ) إجراء الدراسات والبحوث المستمرة للحصول على المعلومات المتصلة به، وأصبح من المهم تقسيم الجمهور لسببين هما صعوبة مخاطبة كل الناس على اختلاف مستوياتهم بنفس المضامين الإعلامية، إضافة إلى اختلاف الطريقة والصياغة التي تصاغ بها الرسائل بين أهل اللهجات المختلفة وبين أهل الريف والحضر والأساليب الإقناعية تتغير بالطبع أيضاً، ولهذا يكون الاتصال الشخصي أكثر فاعلية في عملية الإقناع من الاتصال الجماهيري لأن القائم بالاتصال جزء من الجمهور.

* تقسيم الجمهور يعتمد على تقسيم الفئات المتلقية إلى مجموعات بحيث يكون أعضاء المجموعة متشابهين في عوامل كثيرة تميزها عن غيرهم من المجموعات الأخرى، ولابد أن تكون كل من هذه المجموعات سهلة التعريف ويمكن قياس صفاتها و الوصول إلى بشكل اقتصادي للجهة المنظمة للحملة، كما يشمل الجمهور المستهدف للحملات عدة فئات :

- صانعوا القرار القائمين بالاتصال الشخص من القيادات الشعبية الرسمية، أصحاب المهن لمؤثرون كالمدرسين و الأطباء، قادة الرأي في كل المجالات.

- القائمون بالاتصال في المؤسسات الإعلامية.

- الجمهور العام بتقسيماته وفئاته المختلفة.

ب) تحديد الاستراتيجيات الابتكارية وهو الأسلوب الذي يختاره مخططو الحملة لتوصيل الرسالة الإعلامية الى الجمهور المستهدف ويتطلب هذا تحديد المداخل الملائمة لعقل وقلب الجمهور ويشمل:

المدخل الافضل لهذا الجمهور بين العاطفي أو المنطقي أو كليهما.

جدوى استخدام وتر التخويف وأي استمالات العاطفية يمكن استخدامها.

نوع القائم بالاتصال المناسب لإيصال الرسالة الى الجمهور المستهدف في الحملة.¹

4-مرحلة إعداد الرسالة الإعلامية: على الرسالة أن تكون قصيرة، معبرة، وبصيغة مقبولة لدى الجمهور كما يجب أن تكون فريدة وجديدة.

-إعداد الرسالة:

أ- تصميم الرسالة الإعلامية: من اجل تصميم رسالة إعلامية يجب اختيار إطار لها، وهذا يستدعي التفرقة بين القضايا الاجتماعية والسياسية وغيرها من القضايا الأخرى.

ب- أسلوب الرسالة الإعلامية: يتساءل المرسل هنا، هل ينصح أم يأمر؟ ولقد اثبتت التجارب في هذا المجال أن الرسائل ذات الأسلوب المرح والجميل والايجابي هي الرسالة المقبولة والأكثر فعالية لدى المتلقي.

¹ عيسى بوكرموش، إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، (رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، فرع اتصال استراتيجي، جامعة الجزائر3، كلية الاعلام والاتصال، 2012-2013) ص69-70.

ت - مضمون الرسالة الاعلامية: يتمثل المضمون في تحديد أشكال الرموز المناسبة للحملة والمستخدم في الرسائل الاعلامية، وعليه ينبغي اختيار الكلمات والرموز والرسومات والاشارات المناسبة والتي تلائم أهداف الحملة.

ث- عرض الرسالة الاعلامية: كيف يتم تقديم الرسالة؟ هل تتشكل على الشكل او المضمون أو كلاهما؟ هل نستعمل الصور الحقيقية أو الرسومات؟ أو البيانات والأرقام معا؟ باي صورة من الصور تكون الرسالة في أحسن أشكالها؟

ح- توقيع الرسالة الاعلامية: يعني العلامة الدالة على الخدمة المعروضة فهو يعكس حقيقة المؤسسة التي تقوم بالحملة.

خ- المؤثرات الصوتية: وهي عبارة عن قطعة موسيقية يختارها المرسل لترافق بث الرسالة من بدايتها الى نهايتها، فالمنبه الصوتي يجلب السمع ويدعم حاسة البصر لترسيخ الرسالة في الذهن.¹

تحديد مستوى الرسالة: من العوامل الرئيسية لنجاح الرسالة هو مدى قدرتها على استخدام الإستمالات الإقناعية المناسبة مثل:

1- الإستمالات العاطفية: تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته.

¹مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص84-91.

2- الاستمالات العقلية: تعتمد على المحاكمة العقلية للمتلقى ازاء موضوع الحملة (التوعية

المرورية) وبالتالي فإن مضمون الرسالة لابد أن يعتمد على:

-الاستشهاد بالمعلومات والوقائع.

-اعتماد على احصائيات و أرقام.. الخ.

3- استمالات التخويف: من خلال بث الخوف لدى المتلقي لدى المتلقي حيث يزداد تأثيرها

على مدى استجابة المتلقي نحو الرسالة في حالتين:

أ-شدة الإثارة العاطفية.

ب-توقعات الفرد بإمكانيات تجنب المخاطر مما يؤدي الى تقليل درجة التوتر.

5- مرحلة تحديد وسائل وقنوات الاتصال: تتمثل في:

- حجم الجمهور الذي تصل اليه الوسيلة فعلا.

-خصائص جمهور كل وسيلة.

-امكانية كل وسيلة للوصول الى جمهورها ومعدلات هذا الوصول.

- درجة إدراك كل فئة من فئات الجمهور للرسالة الموجهة

- تكلفة تغطية الحملة في كل وسيلة من الوسائل الاتصالية.

معدل تكرار الرسالة والاثـر المتوقع تحقيقه من كل وسيلة.¹

6-مرحلة الجدولة الزمنية للحملة: يتم في هذه المرحلة وضع برنامج تنفيذي للحملة، يتضمن تحديد مراحل وخطوات تنفيذ الحملة، أي التحديد المسبق لـرزمة تنفيذ الاستراتيجية ويمكن ان يتضمن هذا البرنامج ما يلي:

أ-: البرمجة الزمنية للحملة: يجب ان يصادف اختيار الفترة الزمنية الفترة التي يكون فيها الافراد أكثر قابلية لتلقي رسالة هذا.

التوزيع الزمني: بمعنى توزيع الاعلانات على فترات الحملة (الايام، الاسبوع، الشهر) كلها أو بعضها وتتقسم الى التوزيع المستمر، التوزيع المتقطع، التوزيع المركز. مدة الحملة:

لا بد من الإجابة في هذه المرحلة على جملة من التساؤلات لعل أبرزها:

- كم من الوقت يلزم لإطلاق حملة مكثفة دون خسائر والحصول على نتائج ايجابية؟

- كم من الوقت لا بد أن تستغرق الحملة لتحقيق الأهداف المسطرة؟

- ما هو موعد انطلاق الحملة؟ -

- ما هو موعد نهاية الحملة؟

¹ عيسى بوكرموش، مرجع سابق، ص 73.

- كم من الوقت يلزم للإقناع أو للإجبار أو للتعديل أو للضبط؟

ب-: التوزيع بين الوسائل: يتم اتباع احدى الاستراتيجيتين:

- استراتيجية التكامل : وتعني أن الوسائل مكملة لبعضها البعض ويستخدم أكبر عدد منها

في نفس الفترة الزمنية للاستفادة من عامل التداخل وازدواج العرض.

- استراتيجية التعاقب: وتقوم على مبدأ تعاقب استخدام الوسائل الإعلامية بحيث لا تستخدم

في نفس الفترة الزمنية وتحقق عنصر الاستمرارية في الحملة.

ت- اتجاهات الحملات عند التنفيذ:

- البداية القوية والتناقص التدريجي: بمعنى أن تبدأ الحملة بدرجة عالية من الزخم والتركيز

والكثافة والانتشار حتى تحقق أكبر تغطية ممكنة وتترك أكبر أثر إقناعي، ثم تأخذ الحملة

بالتناقص التدريجي إلى أن تصل إلى حد معين تستقر عنده من حيث التكرار والتركيز

والانتشار.¹

7-مرحلة التنفيذ: بعد الانتهاء من الخطوات والمراحل السابقة، والانتهاء من جزئية اتخاذ

القرارات تصل الحملة الى المرحلة التنفيذية التي يقصد بها إعداد التقرير النهائي وتحديد

بداية ونهاية كل خطوة من برنامج العمل.²

¹ عيسى بوكرموش، مرجع سابق، ص 120-121.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 99.

8-مرحلة المتابعة والتقييم: تبدأ مرحلة المتابعة من اليوم الاول لوضع الحملة وإن المتابعة تعد أهم الامور المهمة لأنها تساعد في الوقوف على النجاحات والاختافات والصعوبات والتعرف على الاحتياجات التي يتطلبها العمل التطبيقي خلال مراحل التنفيذ.

يعد التقييم المرحلة الاخيرة من مراحل تصميم الحملات الاعلامية والمقصود به هو تقديم قيمة ما تم انجازه من أنشطة خدمية أو اتصالية خلال الحملة الاعلامية والتعرف على التأثيرات المختلفة لهذه الأنشطة على الجمهور.¹

المطلب الرابع: عوامل نجاح الحملات التوعوية.

لعل ما ذكره " الدكتور ابراهيم إمام " من لزوم لوجود التشابه و المشاركة في الخبرات بين كل من المرسل و المستقبل عامل مهم لنجاح الحملة الاعلامية، لأن ذلك من شأنه أن يتحقق التناسق بينهما و كما أن اثاره انتباه المستقبل، واستعمال رموز مفهومة وربط الموضوع بحاجات المستقبل مع اقتراح حلول لها من العوامل التي تدفع بالمستقبل للاهتمام بما يقع عليه من بنود بشرط أن لا تتنافى هذه الحلول مع التقاليد و النظم الاجتماعية فهذه جميعها عوامل مهمة لنجاح الحملة كما لا بد أن تتفق الحملة الإعلامية مع المفاهيم و الاتجاهات الاجتماعية السائدة في البيئة لكي تنجح.²

¹مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص102-103.

²مرجع نفسه، ص31.

خلاصة

تطرقنا في هذا الفصل من المبحث الأول لموضوع دراستنا إلى مفهوم الحملة الإعلامية و عناصرها الاتصالية المتمثلة في (القائم بالاتصال ، الجمهور المستهدف ، الرسالة الاتصالية ،الوسيلة ورجع الصدى) ثم تعرفنا على مختلف الأهداف التي تقوم عليها حملات التوعوية ، حيث يبنى هدفها الرئيسي على تزويد الجماهير بالمعلومات القيمة لتغيير اتجاهاتهم و آرائهم نحو سلوك معين ، يليها تطرقنا الى عرض مجموع مراحل إعداد الحملات التوعوية، وأخيرا عوامل نجاحها وقد اعتمد هذا النجاح على ضرورة وجود التشابه في الخبرات بين كل من المرسل و المستقبل .

المبحث الثاني: الإذاعة.

المطلب الأول: نشأة الإذاعة وتطورها في الجزائر.

عرفت الجزائر الراديو سنة 1925 عندما قام أحد الفرنسيين بإنشاء محطة إرسال على الموجة المتوسطة لم تتعد قوتها المائة وات، ثم ارتفعت في سنة 1928 إلى ستمائة وات. وبمناسبة مرور مائة سنة على احتلال الجزائر، افتتح في سنة 1929 أول محطة إرسال بقوة 12 كيلوات على الموجة المتوسطة (78).

وفي سنة 1940 أقيمت في قسنطينة محطتان للإرسال الأولى تذيع برنامج باللغة الفرنسية أما المحطة الثانية فكانت تذيع باللغة العربية.

كما أقيم في مدينة وهران محطة إرسال وفي سنة 1942 افتتحت محطة إرسال ثانية في مدينة الجزائر، وفي سنة 1943 أقيمت محطة وهران وكان الغرض من هاتين المحطتين تمكين هاتين المدينتين والمناطق المحيطة بهما في الاستماع الى برنامجين، أحدهما بالفرنسية والآخر بالعربية.

وقد عملت السلطات الفرنسية بعد ذلك على تطوير البث الإذاعي فيها. وتواصل مد الشبكة الإذاعية في الجزائر، ففي 1945 أقيمت محطة إرسال في بون. وفي نهاية الحرب العالمية الثانية بذلت السلطات الفرنسية جهدا كبيرا من أجل تغطية الجزائر كلها أو الجزء الأكبر منها.

وفي سنة 1946 أنشئت في تلمسان محطة إرسال على الموجة المتوسطة بقوة 600 وات وفي مدينة الجزائر محطة ارسال على الموجة القصيرة بقوة 10 كيلوات. وخلال السنوات الواقعة بين 1947-1951 زود مركز الإرسال في مدينة الجزائر بست محطات للإرسال. وفي الوقت نفسه أنشئت سنة 1950 محطة إرسال. وفي سنة 1951 أقيمت محطتان على الموجة المتوسطة في مدينة قسنطينة وأنشئت في وهران سنة 1952 محطة على الموجات المتوسطة وخلال سنتي 1953-1954 تم تشييد مركز كبير للأرسال في (وهران، ليه، ترامبل) يشتمل على محطتي ارسال.

وقد نصت تصريحات إفيان الموقعة في 19 مارس 1962 على اتفاق يتم بمقتضاه قيام فرنسا بنقل إنشاءات الراديو والتلفزيون الفرنسي إلى حيازة الجزائر كلية.

ولكن في 17 أغسطس 1962 أعلنت الهيئة التنفيذية المؤقتة (أنه بالاتفاق مع المكتب السياسي لجبهة التحرير الوطني، قد كلفت شخصية جزائرية بالإشراف على برامج اللغات العربية والقبيلية والفرنسية إلى أن يتم تشكيل الحكومة الجزائرية.

وفي آخر أكتوبر 1962، عينت الحكومة المؤقتة أحد الجزائريين مديرا جزائريا عاما للراديو والتلفزيون في الجزائر، كما عينت شخصية أخرى رئيسا لتحرير البرامج المذاعة باللغة الفرنسية، بدلا من الفرنسيين اللذين كانا يقومان بالمهمتين.

وفي 28 أكتوبر احتلت القوات الجزائرية مباني الإذاعة والتلفزيون وأصبح المذيع يعلن من الميكروفون وأمام الكاميرا (هنا راديو تيلفزيون الجزائر) بدلا من (هنا راديو الجزائر) التي كانت تداع أيام الحكم الفرنسي.¹

المطلب الثاني: خصائص الإذاعة.

تعتبر الإذاعة إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية المسموعة التي تعتبر المصدر الموثوق في إيداع الاخبار للجماهير، وقد تنوعت خصائصها وسنذكر أهمها:

1- اتساع حجم تغطية البث: اجتاز العوائق الجغرافية كالجبال والصحاري واستطاع الوصول لأماكن ومدن بعيدة عن منطقة الإرسال فاستغلت الدول هذه الميزة لإيصال إذاعاتها لخارج حدودها، وهناك هدف آخر وهو تعليمي ثقافي مهم للإذاعات الموجهة كالإذاعات السعودية.

2- لا تعوقه الحدود السياسية: يتميز الإرسال الإذاعي السمعي بقدرته على نشر البث لداخل النطاقات الجغرافية الموجهة إليها إذ لا تتمكن الدول منعه إلا بتقنية عالية من أنظمة التشويش على الإرسال وهو أمر صعب تحقيقه مع التقنية المتقدمة المقامة للتشويش.

3- راديو الفقراء: بإمكانات بسيطة وتكلفة مالية متواضعة يمكن تأسيس محطة بث إذاعي على مستوى المدن، لذا ساعد رخص تكلفة البث الإذاعي الدول خاصة الفقيرة من التوسع

¹ محمد عبد البديع السيد، الإذاعات العربية والدولية، (النشر الشخصي، ط1، دس، ن) ص 97-99.

فيها والاعتماد عليها لإيصال صوتها لمواطنيها بالقرى والمدن وداخل الغابات وساعد رخص قيمة أجهزة الراديو مواطني الدول الفقيرة على اقتناؤه.

4- الأسرع الأسبق: مكنت سهولة إنتاج المعلومة وبساطة تجهيزها للبث الراديو من تحقيق السبق بإذاعتها إذ يتطلب الحدث بعد وصول المعلومات عنه إعداد وصياغة النص ثم إذاعته شفويا أمام الميكرفون فقط.

5- المعلم والأخ الأكبر: قدم الراديو خدمات اجتماعية وتنموية لمواطنيها تمثل المشاركة بالتعليم وبث الأفكار التوعوية في مجالات الصحة والإرشاد الزراعي.

6- الراديو صادق: طبيعة الراديو مكنته من عوامل النجاح، أولى هذه العوامل: المصادقية ومصدر المعرفة والإرشاد والتنوير وللراديو دور مهم في تشكيل ميول المستمعين.¹

المطلب الثالث: وظائف الإذاعة.

1- الوظيفة السياسية: توظف الإذاعة من طرف النخب الحاكمة في التنشئة السياسية لمجتمعاتها بهدف غرس قيم سياسية معنية تروج لها تلك النخب كما تواظب على توصيل الرسالة الإعلامية الهادفة إلى تعميق الولاء للنظام الحاكم القائم، والشخصية الوطنية والكيان السياسي إلى جانب ترسيخ التماسك السياسي، والوحدة الوطنية داخل كل دولة، وهي تلعب دور الوسيط بين الحكومة والشعب، وتبلغ صوت الدولة، وتنتشر أفكارها وأيديولوجيتها إلى الأفراد في الداخل والخارج، كما تنقل مشاكلهم واهتماماتهم للسلطة لتصدر القرارات المناسبة.

¹ مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي (دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016) ص191-192.

1-الوظيفة الاقتصادية: وهي وظيفة متصلة بمفهوم التنمية، ذلك أن البعد الاقتصادي في العملية التنموية هو الأكثر بروزا من الجوانب الأخرى لهذه العملية، إذ تقدم الإذاعة بين برامجها الإعلانات وقرات إشهارية من اجل الترويج لسلعة أو خدمة ما.

3-الوظيفة التربوية والثقافية: وهي وظيفة ليست اقل شأنًا عن سابقتها من الوظائف حيث تشجع الإذاعة على التعليم واكتساب المعارف، والمهارات والحصول على المعلومات وخبرات جديدة تساعد على اتخاذ القرارات والارتقاء بالسلوك الفردي والاجتماعي، إنها تقوم على تثقيف الجماهير وتلبية احتياجاتهم الفكرية والنفسية والارتقاء بمستوياتهم الثقافية والحضارية وقد تجمع الإذاعة بين التثقيف والترفيه في آن واحد، فالمادة الترفيهية لا يقتصر أثرها على مجرد تسلية الجمهور، بل تؤثر عليه في إطار سياسة إعلامية محددة.

4-الوظيفة الاجتماعية: تلعب الإذاعة دورا هاما داخل المجتمع، حيث تجعل خدمة المجتمع من أهدافها الأساسية فهي تسعى إلى ترسيخ قيم المجتمع وعقيدته وحضارته وكذا بعث تراثه وعاداته وتقاليده، كما تسعى الإذاعة إلى الارتقاء بالفكر والسلوك.¹

¹بداني فؤاد، سوسيولوجية القيم الإخبارية بالإذاعة الجزائرية-دراسة ميدانية حول إذاعة مستغانم(أطروحة لنيل شهادة

الدكتوراه، علم اجتماع الاتصال، جامعة وهران 2 كلية العلوم الاجتماعية، 2015/2016) ص56-58.

المطلب الرابع: أهم القدرات الإقناعية للإذاعة.

تمتاز الإذاعة بمجموعة من القدرات التي تلعب الدور الكبير في التأثير على الجمهور المستهدف وكذا إقناعه على تغيير سلوك معين وتبنيه لقيم جديدة، وتتمثل أهم القدرات الإقناعية للإذاعة في:

1- الراديو من وسائل الاتصال الجماهيرية وأكثرها قدرة على الوصول إلى أماكن مختلفة وبأقل النفقات.

2- تعتبر الإذاعة المسموعة وخاصة المحلية منها وسيلة هامة في نقل الرسائل الإقناعية.

3- الوصول الى جماعات خاصة من الناس من كبار السن والصغار والمتعلمين والأميين وغيرهم.

4- الإذاعة المسموعة وسيلة سهلة لا تحتاج الى بذل مجهود من قبل الجمهور.

5- قدرة الإذاعة على إثارة ملكة التخيل عند جمهور المستمعين.¹

¹ ريم عبود، مرجع سابق، ص41.

خلاصة:

تناولنا في هذا الفصل من المبحث الثاني نشأة الإذاعة وتطورها في الجزائر، ثم خصائص الإذاعة خاصة قدرتها على اجتاز العوائق الجغرافية والحدود السياسية وسرعتها في توصيل المعلومة بمصدقية، بعدها تطرقنا الى وظائف الإذاعة المتمثلة في الوظيفة السياسية، الاقتصادية، التربوية الثقافية وأخيرا الاجتماعية. ثم ذكرنا أهم القدرات الإقناعية كالقدرة على الوصول الى أماكن مختلفة والقدرة على إثارة خيال المتلقي وسهولة الاستخدام.

الفصل الثاني

تمهيد.

المبحث الأول: الجمهور المتلقي

المطلب الأول: خصائص الجمهور المتلقي.

المطلب الثاني: تقسيمات الجمهور المتلقي.

المطلب الثالث: المداخل الأساسية للجمهور المتلقي.

المطلب الرابع: تأثير وسائل الاتصال على الجمهور المتلقي.

المطلب الخامس: عوامل فاعلية المتلقي.

خلاصة

المبحث الثاني: التوعية المرورية

المطلب الأول: خصائص التوعية المرورية.

المطلب الثاني: أهداف التوعية المرورية.

المطلب الثالث: أساليب التوعية المرورية.

المطلب الرابع: وسائل تحقيق التوعية المرورية.

خلاصة.

تمهيد

للقيام بحملة توعية مرورية لابد من دراسة الجمهور المستهدف بدقة ومعرفة خصائصه حتى يتسنى للحملة الوصول الى أهداف محددة وواضحة وبالتالي التركيز على ترسيخ الوعي والثقافة لدى المتلقي.

وفي هذا الفصل من المبحث الأول سنتطرق الى معرفة خصائص الجمهور المتلقي وتقسيماته والمداخل الأساسية له وتأثير وسائل الاتصال على هذا الجمهور، يليها المبحث الثاني الذي سنستهدف فيه خصائص التوعية المرورية، أهدافها، أساليبها وسائل تحقيقها.

المبحث الأول: الجمهور المتلقي.

المطلب الأول: خصائص الجمهور المتلقي.

يعتبر الجمهور المستهدف لأي حملة المحور الأساسي لبنائها، فمن أجله يتم القيام بجهود منتظمة لإنتاج مضامين توعوية هادفة وإيصالها له ليتسنى له التفاعل معها، وحتى تكون الرسالة الإعلامية واضحة لا بد من معرفة خصائص الجمهور المتلقي، وتتمثل في:

يلخص صالح أبو أصبع خصائص الجمهور المتلقي فيما يلي:

- 1- يتلقى المتلقي الرسائل من المشابهين له بطريقة أفضل.
- 2- يتصف المتلقي أنه ذو قدرة محدودة على استيعاب الرسالة.
- 3- جمهور المتلقين متباين المستويات والنوعيات.
- 4- لا يستجيب المتلقي للرسائل الإعلامية المشوشة.
- 5- المتلقي أكثر استعدادا لتلقي الرسالة على جرعات.
- 6- المتلقي يستقبل الرسالة في مناخ نفسي وحالات نفسية خاصة.

المطلب الثاني: تقسيمات الجمهور المتلقي.

يتنوع جمهور المتلقين بتنوع الوسائل الإعلامية التي يميل لها كل جمهور وقد تم تصنيف الجمهور المتلقي حسب "دينيس هوويت" إلى:

1-الجمهور العنيد: هو الذي لا يستسلم تماما لوسائل الإعلام التي تسعى الى تغيير آراء ومواقف واتجاهات الجمهور والسيطرة عليه.

2-الجمهور الحساس: وسائل الإعلام لا تؤثر في أي فرد وإنما هناك بعض الأفراد يتأثرون بوسائل الإعلام أكثر من غيرهم.

3-الجمهور اللامبالي: وهو الجمهور الذي لا يقف موقفا رافضا مثل الجمهور العنيد ولا موافقا مثل الجمهور الحساس، يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام ولا مبالاة وهو جمهور غير معني بالرسالة على عكس الجمهور العنيد الذي يهمل الرسالة ولكنه لا يستجيب لها والجمهور الحساس الذي يتأثر بسهولة أكبر بوسائل الإعلام.¹

¹محي الدين اسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعية على جمهور المتلقين (مكتبة الوفاء القانونية، ط1،

المطلب الثالث: المداخل الأساسية للجمهور المتلقي.

تعد دراسات الجمهور جزء اساسي في القيام بحملة توعوية، إذ يمكن القائم بالحملة معرفة خصائص جمهوره المستهدف وتفسير كيف ينظر مختلف الأشخاص الى القضايا المهمة، وفقا لجنسهم وسنهم ... ولتحقيق ذلك لابد من معرفة المداخل الأساسية للجمهور المتلقي المتمثلة في:

1-مدخل السمات العامة: وهي السمات والخصائص التي يتشابه فيها أفراد المجتمع بوصفهم منفصلين مثل النوع(الجنس)، العمر(السن)، التعليم، المهنة، الحالة الاجتماعية الزوجية، منطقة السكن.

2-مدخل السمات الاجتماعية والنفسية: حققت دراسة الجمهور في تركيزها على السمات الاجتماعية والنفسية تقدما في تفسير رد الفعل نحو الرسالة الإعلامية وتفصيلات الجمهور لوسائل الاتصال، والمحتوى الاتصالي.

ومن أبرز السمات الاجتماعية والنفسية التي تم التركيز عليها ضمن الدراسات الإعلامية على الجمهور المتلقي:

أ-العزلة والانتماء الاجتماعي Loneliness and social belongines:

هذه السمة كانت من المحددات الرئيسية لجمهور وسائل الإعلام في المرحلة المبكرة، والتي دفعت الى التفكير في تأثير وسائل الإعلام المباشر على الأفراد.

ب-جماعات الانتماء **Membership groups**: وتعتبر جماعات الانتماء هي الجماعية المرجعية التي يشارك الفرد أعضائها في الدوافع والميول، والاتجاهات، ويتمثل قيمهم ومعاييرهم في سلوكه الاجتماعي.

ولا شك أن إدراك المرسل لأنماط هذه الجماعات يضع محددات لرسائله الإعلامية التي ينتجها ويوجهها للجمهور المتلقي، ويقدم له تصورا عن كيفية استمالة الفرد.

ث-الأطر المرجعية والمعايير الثقافية السائدة Norms farne of references and cultural

cultural: تعتبر المعايير الثقافية أحد النماذج الرئيسية في عملية التأثير، وتقوم عللا أساس ارتباط ما تقدمه وسائل الإعلام، وما تؤكد عليه اتجاه الجمهور المتلقي والرسائل الإعلامية الى تبني الموضوعات والنماذج التي ترتبط بهذه المعايير.

ث-أنماط الدوافع والحاجات الفردية **Motives** : تعتبر من العوامل الأساسية المحركة

للاتصال، وتمثل مجموعة الأهداف والرغبات التي يسعى الفرد الى تحقيقها، لتحقيق التكيف مع البيئة الاجتماعية أو الجماعات التي ينتمي إليها، فإذا جاءت الرسالة محققة لأحدها، فإن الفرد

كمتلقي سوف يستجيب مؤيدا لها، وهذه الأنماط والحاجات ليست واحدة عند كل الافراد ولكنها تتغير بتغير الأعمار، والأدوار، والمعايير الثقافية والاجتماعية.

1- المدخل السلوكي: يقوم هذا المدخل على مجموعة من النظريات:

أولا نظرية التفاعلية الرمزية والبناء الاجتماعي للحقيقة: حيث تهتم بالرموز والمعاني والتفاعل بين الأفراد.

ثانيا نظرية التعلم: التي تقوم بتحليل سلوك الفرد من خلال تجارب ما تعلمه في الماضي.

ثالثا نظرية المعرفة الإدراكية: تقوم هذه النظرية على أن الفرد يتأثر في سلوكه بالنظام الإدراكي المعرفي الذي كونه له العالم الخارجي.¹

¹كمال الحاج، مرجع سابق، ص78-80 بتصرف.

المطلب الرابع: تأثير وسائل الاتصال على الجمهور المتلقي.

يمكن تحديد آثار وسائل الإعلام على الجمهور بثلاث مجالات اساسية وهي:

1- آثار وسائل الإعلام على المعرفة والإدراك والفهم: وتبدأ عملية الاتصال بجذب اهتمام

الجمهور لتوليد الوعي (المعرفة) لتصل الى الإدراك والفهم، ويحدث الإدراك نتيجة التفاعل بين محتوى الرسالة والخبرات الشخصية المباشرة للجمهور المتلقي.

2- آثار وسائل الإعلام على الاتجاهات والقيم: تشير معظم الدراسات بأن وسائل الإعلام تقوم

بدور ملموس في تكوين الآراء أكثر مما تساهم في تغيير الآراء، كما تقوم وسائل الإعلام بدعم المعتقدات السابقة للفرد ودعم الاتجاهات وأنماط سلوك المجتمع أيضاً، كما تضيف وسائل الإعلام مكانة وقوة على بعض أفراد المجتمع وجماعته من خلال التركيز الإعلامي عليهم ونشر أخبارهم مما يزيد من نفوذهم وسلطتهم، ويصبح سلوك هؤلاء الأشخاص ذو دلالة وتأثير على آراء واتجاهات الناس.

3- أثر وسائل الإعلام على السلوك: ركزت أدبيات الإعلام ودراساته على آثار وسائل الإعلام

الضارة اجتماعياً، كما ركزت على الآثار المفيدة على سلوك الأفراد.¹

¹كمال الحاج، مرجع سابق، ص 81.

المطلب الخامس: عوامل فاعلية المتلقي.

- ليس بالضرورة أن يتجنب الناس المعلومات التي تناقض آراءهم واختياراتهم وسلوكهم.

- الإدراك غالباً ما يكون ذاتياً فنحن لدينا اتجاه لتنظيم ظروفنا حتى عندما تكون المعلومات

الملائمة غير متاحة.

- مكن تقديم تصورات الرسائل الدقيقة والمرغوبة.

- هناك دلائل على أن المتلقين يعيرون انتباهاً للرسائل التوعيمية أكثر من ميلهم للرسائل

المعارضة لأفكارهم.¹

¹ محي الدين اسماعيل محمد الديهي، مرجع سابق، ص 22.

خلاصة:

تناولنا في هذا الفصل من المبحث الأول الجمهور المتلقي بصفة عامة، إذ يعتبر الجمهور من أهم مكونات العملية الاتصالية وقد استهدفنا مجموع الخصائص الشاملة له ثم تعرفنا على تصنيفاته والتي تشمل الجمهور العنيد، الجمهور الحساس والجمهور اللامبالي ثم تطرقنا إلى المداخل الأساسية له والتي تتمثل في مدخل السمات العامة، مدخل السمات النفسية الاجتماعية والمدخل السلوكي، يليها تأثير وسائل الاتصال على الجمهور المتلقي لتشمل المعرفة والإدراك، الاتجاهات والقيم، السلوك، وأخيرا عوامل فاعليته.

المبحث الثاني: التوعية المرورية.

المطلب الأول: خصائص التوعية المرورية.

يمكن تحديد أهم خصائص التوعية المرورية على النحو التالي:

1-الإستمرارية: التوعية المرورية عبارة عن عملية تتصف بالاستمرارية والديمومة، فهي بالتالي عملية مستدامة، وليست مجرد حدث أو مجموعة أحداث متفرقة، أو مجرد فعالية أو مجموعة فعاليات متناثرة، بل هي عملية مستمرة ودائمة.

2-المنهجية والانتظام والتماسك: التوعية المرورية عملية منهجية منتظمة و متماسكة. تحدد أسسها و منطلقاتها وأهدافها، وتضع الخطط والبرامج الكفيلة بتحقيق هذه الأهداف. وهذا ما يفسر كون التخطيط والبرمجة هما الدعامتان القويتان اللتان تقوم عليهما التوعية المرورية.

3-الشمولية: التوعية المرورية عملية شاملة، بمعنى انها تشمل مختلف المجالات المرورية، وجميع جوانب الحياة المرورية، وتستهدف الوصول الى جميع الشرائح الاجتماعية.

4-التكامل: التوعية المرورية عملية متكاملة. بمعنى انها تهتم بمختلف الأطراف المعنية بالمسألة المرورية (البشرية والهندسية والقانونية والعمرانية.... الخ) وتهتم بمختلف جوانب

المشكلة المرورية (الاقتصادية والنفسية والاجتماعية.. الخ)، وتنطلق من حقيقة أن هذه الأطراف متكاملة وبالتالي فإن الجهد التوعوي المروري يجب أن يكون متكاملًا.

5-التجدد والتطور: التوعية المرورية عملية متجددة ومتطورة، بحيث تستطيع أن تواكب المتغيرات الحاصلة في الحياة الاجتماعية (أنظمة وتقنيات وقوانين وأنماط معيشة ومتغيرات ديمغرافية واجتماعية واقتصادية.. الخ) التي تترك أثارها الهامة في الحياة المرورية.

6-الاتفاق مع الاستراتيجية المرورية: يجب أن يتم التخطيط للتوعية المرورية وتحديد برامجها وأهدافها ضمن الإطار العام للاستراتيجية المرورية، وبما يتفق مع هذه الاستراتيجية ويسهم في تحقيق أهدافها في مختلف مجالات الحياة المرورية.

7-التفاعلية : التوعية المرورية الناجحة هي التي تبتعد عن التلقين و الإكراه، وتعتمد على أسلوب التفاعل وتنجح في رفع فاعلية الناس وتفاعلهم مع الأهداف الاستراتيجية للتوعية المرورية¹.

¹أديب محمد خضور، مرجع سابق، ص13-15.

المطلب الثاني: أهداف التوعية المرورية.

تهدف التوعية المرورية الى:

1- تكوين نسق معرفي مروري لدى مختلف الأطراف المعنية بالمسألة المرورية عن مختلف

جوانب الحياة المرورية: ويتطلب تحقيق هذا الهدف تقديم معلومات وبيانات وحقائق من شأنها

تعريف المواطن بحقائق الأحداث والظواهر والتطورات والمشاكل لمرورية.¹

2- تكوين نسق فكري مروري لدى الفرد والمجتمع فيما يتعلق بمختلف جوانب الحياة

المرورية: من المهم جدا بالنسبة لمختلف الجهات والأطراف المعنية بنشر ثقافة مرورية تهدف

الى تحقيق توعية مرورية تسهم في تحقيق السلامة المرورية، أن تقدم معلومات صحيحة وشفافة

عن حقيقة ما يجري في المجالات المختلفة من الحياة المرورية، وذلك من أجل ان تجعل الفرد

عارفا ومطلعا على ما يجري.²

3- تكوين نسق اتجاهات مروري متساوق ومتكامل لدى الفرد و المجتمع إزاء الجوانب

المختلفة من المسألة المرورية: تسعى التوعية المرورية بشكل منهجي ومنتظم لزراع اتجاهات

مرورية جديّة سليمة، ولتغيير أو لتعديل اتجاهات مرورية خاطئة.

¹أديب محمد خضور، مرجع سابق، ص15.

تتكون الاتجاهات من عناصر معرفية وفكرية ووجدانية وسلوكية. ولذلك يجب أن تدرك التوعية المرورية هذه العناصر، وتعرف كيف تستخدمها.¹

4- تكوين نسق قيمي سلوكي مروري لدى الفرد والمجتمع: يتضمن منظومة من القيم المرورية التي تسهم في تحصين الفرد والمجتمع من الإقدام على سلوك مروري خاطئ ومضر بالفرد والمجتمع، ويدفعه للإسهام الفاعل في تحقيق السلامة المرورية.²

¹أديب محمد خضور، مرجع سابق، ص.19.

²المرجع نفسه، ص.23.

المطلب الثالث: أساليب التوعية المرورية.

أساليب التوعية المرورية: تتحقق التوعية المرورية من خلال ثلاثة أساليب رئيسية وهي:

***الأسلوب المعرفي**: يعني، تزويد الفرد بكل المعارف و المعلومات الخاصة بالمرور و قواعد تنظيمه، أي تمكينه من الإلمام بقواعد تنظيم المرور و القوانين و التنظيمات التي تحكم سير المركبات و المشاة في الطريق العام ، مثل الإشارات و العلامات ، و مبادئ الأولوية ، و شروط التجاوز و المكوث و غيرها ، و إلمام الجمهور بهذه المعارف يحقق وحدة الفكر و المفاهيم بين مستخدمي الطريق العام.

***الأسلوب المهاري** : يعني تنمية قدرات الجمهور و صقل مهارته في الاستعمال الأمثل للطريق ، سواء أثناء سيطرة المركبات ، مثل الامتثال للإشارات و اللوحات ، و الالتزام بأولويات المرور ، و ترك مسافة الأمان، أو أثناء السير مترجلا ، مثل المشي على الرصيف و التقيد بقواعد قطع الطريق أي التدريب على تطبيق ما تلقاه من معارف نظرية تطبيقا سليما أثناء استعمال الطريق.¹

¹فتيحة من عباس، دور الإعلام في التوعية الوقائية من حوادث المرور في الجزائر-مقارنة بين مناطق الريفية والمناطق الحضرية(رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3) ص.300.

*الأسلوب السلوكي :يعني، تهذيب سلوك مستعمل الطريق من خلال التركيز على الجوانب النفسية له ، و السعي إلى إقناعه بتقبل قواعد السلامة المرورية و جعله يؤمن بجدوى الامتثال لها، وغرس قيم التسامح في نفسه و الإحساس بمسؤوليته على سلامته و سلامة غيره من مستخدمي الطريق.¹

وعليه يمكن القول أن التوعية المرورية تبنى في الأساس على مجموعة أساليب مدروسة لتحقيق غاية واضحة، وهي الحرص على توعية شريحة عريضة من مستخدمي الطريق وتزويدهم بالقوانين والمعلومات المنظمة، إضافة الى نشر الإحساس بروح المسؤولية تفاديا للأخطار.

¹سمير أبيض، التثنية المدرسية على قيم السلامة المرورية، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة جيجل(الجزائر)، تاريخ النشر

المطلب الرابع: وسائل تحقيق التوعية المرورية.

تعد التوعية المرورية إحدى الطرق الهامة في الإرشاد بالقواعد العامة لخلق سلوك قيادي آمن داخل المجتمع، ولتحقيق هذا لا بد من اختيار الوسيلة المناسبة لذلك، حيث نرى أن هذه الأخيرة تلعب الدور الفعال في تكوين الرأي العام وإقناع الجماهير بتغيير سلوك معين.

أ-الاتصال الجماهيري: يتميز بحدائته وسعة انتشاره ومؤسساته الضخمة ومفرداته المتعددة، وقوة ارتباطه بالقوى الفاعلة في المجالات السياسية والاقتصادية والمالية ومقدرته على الوصول والتأثير ويتضمن:

1-الصحافة المطبوعة: بالرغم من تزايد أهمية الصورة في العالم المعاصر، مازالت الكلمة العامل الرئيسي للرسالة الإعلامية. وهذا ما يجعل الصحافة إذا ما عرفت كيف تستفيد من خصائصها الاتصالية الذاتية وتتكيف مع ظروف منافسة الإذاعة والتلفزيون، أن تكون وسيلة اتصال جماهيري قادرة على الإسهام الفاعل في نشر التوعية المرورية تستطيع ان تسهم في تحقيق لأنساق المعرفية والفكرية والسلوكية لدى الفرد والمجتمع¹.

2-الإذاعة: يستطيع القائمون على التوعية المرورية الاستفادة من الخصائص الاتصالية للإذاعة لتحقيق أهدافهم. إذ وبالرغم من هيمنة التلفزيون على الساحة الإعلامية، فإن الإذاعة

¹أديب محمد خضور، مرجع سابق، ص 29.

مازالت وسيلة اتصال جماهيري فاعلة، وتؤدي دورا هاما في الحياة الاتصالية في المجتمعات المعاصرة. وتتميز الإذاعة بسرعة نقل المادة وايصالها إلى الجمهور المستهدف، وبسعة الانتشار، ورخص تكاليف البث والإنتاج، وبمرونة تقديم المواد والبرامج حتى تلك التي تقدم على الهواء مباشرة.¹

3-التلفزيون: يتمتع مشاهدة التلفزيون بالصوت والصورة والحركة والألوان وهذا ما جعل منه وسيلة اتصال مهمة وجعله يتمتع بعدة مزايا ينفرد بها عن بقية وسائل الإعلام، فهو أقرب وسيلة للاتصال الشخصي حيث يجمع بين الصوت والصورة ويتفوق على الاتصال الشخصي في أنه أدق وأوضح للأشياء.²

4-الاتصال الإلكتروني: ويمكن الاستفادة من طاقات وسائل الاتصال الإلكتروني الأنترنت والبريد الإلكتروني والفاكس والهاتف المتنقل.. الخ) وخصائصها الاتصالية في نشر الثقافة المرورية.³

¹أديب محمد خضور، مرجع سابق، ص 33.

²مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، م.س.د، ص131.

³أديب محمد خضور، مرجع سابق، ص35.

ب- الأسرة: تعتبر الأسرة مصدر التأثير الأقوى والأهم في الطفل. كما أنها تسهم في تربية الطفل أخلاقيا وصحيا واجتماعيا، فإنها يجب أن تكون قادرة على تربيته مروريا، ويتم ذلك من خلال تحسيس الأطفال بالمشكلة المرورية وتعويدهم على السلوكيات والعادات المرورية الصحيحة ومن المهم تزويد الأسر بالمطبوعات التي تتضمن معالجة سليمة لمختلف جوانب الحياة المرورية.

ث- المدرسة: وتستطيع المدرسة أن تؤدي دورا هاما في تحقيق التوعية المرورية بأشكال مختلفة أبرزها:

- 1- تضمين المناهج الدراسية موادا خاصة بمسألة المرور.
- 2- استخدام الإذاعة المدرسية لنشر الثقافة المرورية.
- 3- وضع ملصقات مرورية في الباحات والساحات الدراسية
- 4- تأسيس جماعة أصدقاء المرور، تضم عددا من الطالب المتفوقين تسعى باستخدام الوسائل السابقة إلى رفع مستوى الوعي المروري في أوساط الطلاب والتلاميذ. ونشر قواعد المرور وآدابه والتوعية بأسباب حوادث المرور.¹

¹أديب محمد خضور، مرجع سابق، ص 37-38.

خلاصة:

تناولنا في هذا الفصل من المبحث الثاني خصائص التوعية المرورية لتشمل الاستمرارية والانتظام والشمولية والتكامل والتجدد والتطور والتفاعلية، ثم تعرفنا على أهداف التوعية المرورية وقد تمثلت في أهداف نسقية معرفية، أهداف نسقية فكرية، أهداف نسقية للاتجاهات المرورية وأهداف نسقية قيمة سلوكية، يليها أساليب التوعية المرورية وقد ضمت الأساليب المعرفية، المهارية والسلوكية، أخيرا تعرفنا على وسائل تحقيق التوعية المرورية وتمثلت في وسائل الاتصال الجماهيري، الأسرة والمدرسة.

الجانب

التطبيقي

تمهيد

المبحث الأول: إذاعة النعامة المحلية كنموذج.

المطلب الأول: بطاقة فنية خاصة بإذاعة النعامة الجهوية.

المطلب الثاني: نبذة تاريخية عن إذاعة الجزائر من النعامة.

المطلب الثالث: البرنامج العام لإذاعة النعامة الجهوية.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لإذاعة النعامة الجهوية

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

المطلب الأول: تحليل وتفسير بيانات الدراسة.

المطلب الثاني: عرض النتائج العامة للدراسة.

المطلب الثالث: مناقشة فرضيات الدراسة

المطلب الرابع: مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات

تمهيد

قمنا في هذا الفصل بتقديم لمحة موجزة عن إذاعة النعامة المحلية، كما قمنا بعرض وتحليل النتائج المتحصل عليها عن طريق أداة جمع البيانات المتمثلة في استمارة المقابلة، التي تم توزيعها على عينة مكونة من 10 مفردات، وقد تم تبويب الإجابات في شكل جداول تحمل التكرارات والنسب المئوية، وقمنا بالتعليق على هذه البيانات من أجل ايجاد نتائج تمكننا من الإجابة على تساؤلات الدراسة.

المبحث الأول: اذاعة النعام المحلية كنموذج

المطلب الأول: بطاقة فنية خاصة بإذاعة النعام الجهوية:

العنوان: محطة النعام الجهوية.

ص ب 223-النعام.

45000-الجزائر.

بداية البث الإذاعي: يوميا من 6:55 صباحا الى غاية 20 مساءا.

مجالات البث:

مع توسع مجال البث الذي يشمل دائرة 300 كلم² ويزيد بقليل يصل بث اذاعة النعام الجهوية الى غاية جنوب ولاية سعيدة، سيدي بلعباس، تلمسان وغرب ولاية البيض وبالمناطق الشرقية للمملكة المغربية.

كما يتم التقاط بث اذاعة الجزائر من النعام عن طريق القمر الصناعي الجزائري

ALCOMSAT 28 .8° W

عبر التردد التالي: 12510 H 12250.

أرقام الهاتف الخاصة بالاستديو المباشر : 049.59.58.53 049.59.54.54

أرقام الهاتف الخاصة بالإدارة: 049.59.58.01

فاكس: 049.59.58.00

البريد الإلكتروني: radio.naama45gmail.com

المطلب الثاني: نبذة تاريخية عن اذاعة الجزائر من النعامة.

أنشأت اذاعة النعامة المحلية بموجب المقرر 0519/98. حيث انطلق أول بث تجريبي يوم الثلاثاء 25 ماي 1999م، بحجم ساعي قدره 04 ساعات من الساعة التاسعة صباحا الى الواحدة زوالا وبطاقم اذاعي مكون من عشرة موظفين، كانت المحطة تتوفر على أستوديوهين: استديو لإرسال البث وآخر لإنتاج جهاز بث رئيسي موجود بحبل عنتر بمدينة المشرية نوع FM ذو موجة ترددية قيمتها 101 ميغاهيرتز يغطي مساحة 60 كلم.

وبتاريخ 2001/05/25 تم تمديد فترة البث أربع ساعات الى ثمان ساعات وذلك تزامنا مع الاحتفال بالذكرى الثانية انطلاق أول بث للمحطة.

وبتاريخ 2002/01/16 دشنت اذاعت النعامة الجهوية بصفة رسمية من قبل رئيس الحكومة وارتفع عمال المحطة من 10 الى 19 موظفا.

وفي بداية سنة 2003 تدعمت المحطة بجهاز ارسال جديد بقوة 10 كيلو واط على مجال تغطية يقدر ب 300 كلم مربع على الموجتين الارتداديتين 90.9 ميغاهيرتز شمالا و 106,2 ميغاهيرتز جنوبا.

وبتاريخ 2004/12/22 استقادت الإذاعة من طاولات رقمية للمزج من نوع

STUDER ON

.AIR 2000M

المطلب الثالث: البرنامج العام لإذاعة النعمة الجهوية:

(1) المحور الإخباري والرياضي.

(2) المحور الاجتماعي والديني.

(3) المحور التربوي والثقافي والأمازيغي.

(4) المنوعات والترفيه.

تتوزع هذه المحاور عبر شبكات ثلاثة: الشبكة العادية، الشبكة الصيفية، الشبكة الرمضانية.¹

-برامج التوعية المرورية بإذاعة النعمة المحلية.

تبث إذاعة النعمة الجهوية برامج خاصة بالتوعية المرورية التي يتم تقديمها بصفة اسبوعية كل يوم وتتمثل في:

¹ أرشيف إذاعة النعمة الجهوية.

أ- برنامج ثقافة مرورية: وهي حصة تبتث يوميا مدة عشر دقائق على مدار الأسبوع،

تهتم بتوعية المستمعين بكيفية الالتزام بقوانين المرور اثناء القيادة وتقدم ارشادات

ونصائح لمستخدمي الطريق

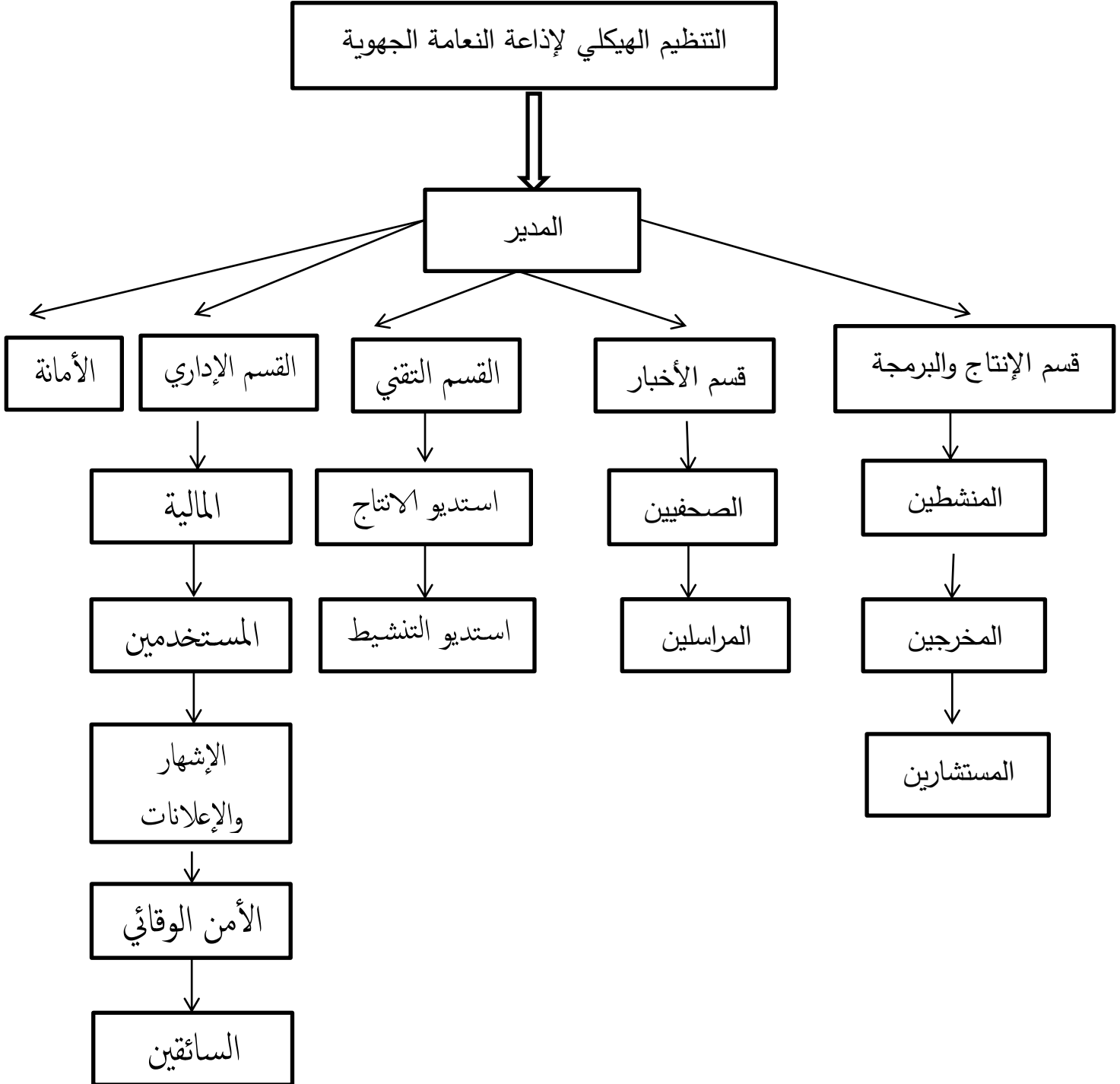
ب- برنامج لسلامتكم: برنامج اسبوعي يقدم كل أحد على الساعة 10:00 صباحا

يهتم بالسلامة المرورية، بالتعاون مع مختلف الشركاء (الشرطة، الحماية المدنية)¹.

¹مقابلة مع شفيقة اسماعيل: رئيسة قسم الإنتاج والبرمجة بإذاعة النعامة المحلية، يوم 2024/03/10 سا 09:30.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لإذاعة النعامة الجهوية:

شكل رقم (1): الهيكل التنظيمي لإذاعة النعامة الجهوية



المطلب الخامس: مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات.

أ- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الأولى.

تفيد الفرضية الأولى أن سائقي سيارات الأجرة لبلدية العين الصفراء يتلقون معلومات حول حملات التوعية المرورية عبر الإذاعة، حيث تعتبر وسيلة مريحة وسهلة الوصول الى المجتمع، وأداة فعالة تخاطب حاسة السمع لدى المتلقي وتساعد في تعزيز معرفته بقوانين المرور وتحسين سلوكه القيادي، فيتفاعل إما إيجابا أو سلبا مع موضوع الرسالة.

ب- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الثانية.

تفيد الفرضية الثانية أن مساهمة الإذاعة المحلية في ارشاد السائقين وحثهم على تطبيق قانون المرور، إذ تلعب الإذاعة دورا مهما في توجيه السائقين وتشجيعهم بالالتزام بقوانين المرور من خلال بث برامج التوعية التي تسلط الضوء على أهمية سلامة الطرق وكذا استضافتها لشركائها من أعوان أمن، الدرك و الحماية المدنية لتقديم نصائح و ارشادات للأفراد، حيث أفاد أغلب المبحوثين أن الشعور بالمسؤولية الاجتماعية هو الذي يدفعهم الى تتبع هذه المضامين وهذا

يبين مدى تأثير الإذاعة على المتلقي وما جعلهم يستمرون بالاستماع هو اهتمامهم الشخصي بمثل هذه المواضيع التي تساعدهم على تكوين وعي وثقافة مرورية.

وعليه نستنتج أن برامج التوعية المرورية التي تقدمها إذاعة النعمة المحلية كان لها الدور في إدراك الالتزام لدى السائق.

ج-مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الثالثة.

تفيد الفرضية الثالثة أن عادة ما تؤثر حملات التوعية المرورية في سلوك سائقي سيارات الأجرة لبلدية العين الصفراء بشكل مختلف، حيث توصلنا الى أن المبحوثين عادة ما تختلف طبيعة تفاعلهم مع النصائح و الإرشادات حول تطبيق قانون المرور من خلال ما تقدمه هذه المضامين، حيث أن جمهورنا في هذه الدراسة انقسم الى قسمين كل حسب تفاعله، جمهور مؤيد وهو الجمهور الذي اتفق مع ما قدمته مثل هذه المضامين من نصائح في سبيل التوعية المرورية وهو الذي يمتلك القدرة المناسبة في ادراك هذا الوعي ويتفاعل معه بطريقة ايجابية ، حيث يستمع بانتباه و اهتمام الى محتوى مضمون التوعية المرورية ثم يلتزم بتطبيق الإرشادات المقدمة على أكمل وجه.

نرى أن نسبة كبيرة من المبحوثين كان تفاعلهم ايجابي فيما يخص التوعية بالالتزام في استخدام حزام الأمان من أجل الحفاظ على سلامة النفس والطرق.

أما الجمهور الثاني فهو جمهور غير مبالي وهو الجمهور الغير مهتم والذي يظهر سلوكا غير آمنا على مستوى الطرق من خلال لامبالاته في تطبيق قانون المرور، حيث افاد المبحوثين بعدم الالتزام بتطبيق قانون المرور وهذا راجع لاستهتارهم ولامبالاتهم فنستنتج انهم لم يتبنوا الارشادات المقدمة بجدية، كما نرى أن المبحوثين لا يستخدمون حزام الأمان في كل الأوقات وهذا دليل على أن هذه الفئة لا تهتم بالسلامة الشخصية ولا باحترام تطبيق قانون المرور، ومن هنا نستنتج ان الجمهور الغير مبالي هو جمهور سلبي يتفاعل مع مضامين حملات التوعية المرورية بشكل غير مبالي حيث تظهر هذه الأخيرة في سلوكاته الغير مهتمة.

خاتمة

خاتمة:

تعتبر الإذاعة وسيلة مهمة وأداة للتواصل الإعلامي والتفاعل الاجتماعي، حيث تعتبر الإذاعة المحلية وسيلة اتصال جماهيرية تسعى لخدمة المجتمع من خلال بثها لمواضيعها المتنوعة والهادفة، ويعتبر موضوع التوعية المرورية أحد أكثر المضامين التي تسعى الإذاعة المحلية من خلاله في نشر الوعي مروري وتحقيق ثقافة مرورية داخل المجتمع المحلي، وذلك بالقيام ببث برامج اسبوعية بالتعاون مع مختلف شركائها من (الشرطة والحماية المدنية) لنقل المعلومات للمواطنين وحثهم على الالتزام بتطبيق قانون المرور للحفاظ على سلامتهم.

إن دور الإذاعة المحلية لا يقتصر فقط على التثقيف والتوعية بل هو أشمل من ذلك، فحتى تكون الرسالة أكثر تأثيرا في المتلقي لابد من دراسته ومعرفة خصائصه وتقسيماته حتى تكون هذه الرسالة فعالة وتحقق الأهداف المطلوبة. إذ يتعلق تفاعل المتلقي مع مضمون حملات التوعية المرورية على مدى نجاح هذه الرسائل التوعوية، ولا يكون هذا النجاح إلا بوجود خبراء ومشرفين مختصين في هذا المجال إضافة الى وجود الإمكانيات المناسبة والوسائل الاتصالية، وأي غياب شرط من هذه الشروط يجعل الرسالة التوعوية تفقد نجاحها.

خاتمة

وفي ختام هذه الدراسة يمكن الإشارة الى أن هذا البحث قد يكون مرحلة تمهيدية لبداية مواضيع أخرى في بحوث الإعلام والاتصال لتغطية جوانب لم نتطرق لها، ونتمنى أن تكون مثل هذه الدراسات متواصلة ومعتمدة كمرجع للطلبة والباحثين مستقبلا.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب العربية:

1. إبراهيم فريد الدر، الأسس البيولوجية لسلوك الإنسان (دار الافاق الجديدة، بيروت، ط1-1983)
2. أحمد بن فارس، معجم مقاييس اللغة (دار الفكر، 2007).
3. أديب محمد خضور، حملات التوعوية المرورية العربية (جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض د.ط، 2007).
4. حنان قصبي ومحمد الهلالي، في المنهج (دار توبقال للنشر، ط1، المغرب، 2015).
5. ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي اسسه، مناهجه و اساليبه، إجراءاته (بيت الافكار الدولية، د.ط، جامعة البلقاء التطبيقية، الاردن 2011).
6. رفعت عارف الضبع، الحملات الإعلامية (المكتب المصري للمطبوعات، جامعة طنطا، د.ط، القاهرة 2012).
7. ريم عبود، مدخل الى الإذاعة والتلفزيون (من منشورات الجامعة الافتراضية السورية. د.ط، 2020).
8. زياد احمد الطويسي، مجتمع الدراسة و العينات (مديرية التربية لولاء البتراء، د.ط، دب، 2001/2000).
9. كمال الحاج، نظريات الاعلام والاتصال (من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية 2020).
10. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي (دار الكتب، ط3، الجمهورية اليمنية، 2015).
11. مجموعة مؤلفين، المنجد في اللغة العربية (د.م.ن، دار المشرق للطباعة، ط1، 2001).

قائمة المراجع

12. محمد عبد البديع السيد، الإذاعات العربية والدولية، (النشر الشخصي، ط1، دس،ن).
13. محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير (الدار العالمية للنشر و التوزيع، ط1، د.ب ، 2003).
14. محي الدين اسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعية على جمهور المتلقين (مكتبة الوفاء القانونية، ط1، الإسكندرية، 2015).
15. مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي (دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016).
16. مصطفى يوسف كافي، تخطيط الحملات الاعلامية والإعلانية (دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015).

المجلات:

17. سمير أبيش، التنشئة المدرسية على قيم السلامة المرورية، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة جيجل(الجزائر)، تاريخ النشر 2021/09/30.
18. القرني عبد الله أحمد، التفاعل الاجتماعي في المجتمعات الافتراضية (مجلة القراءة والمعرفة، ع179، مصر 2016).

قائمة المراجع

الرسائل الجامعية والأطروحات:

19. أم لرقاب سمية، فعالية الحملات الإعلامية في مجال التوعية المروري بالجزائر دراسة ميدانية بالمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق - (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في شعبة الاعلام والاتصال، تخصص اشهار وعلاقات عامة، جامعة سطيف2،

20. بداني فؤاد، سوسيولوجية القيم الإخبارية بالإذاعة الجزائرية -دراسة ميدانية حول إذاعة مستغانم- (أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، علم اجتماع الاتصال، جامعة وهران 2 كلية العلوم الاجتماعية، 2016/2015).

21. تبناني عبير، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف(مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة بسكرة، 2012/2011).

22. عيسى بوكرموش، إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، (رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، فرع اتصال استراتيجي،جامعة الجزائر3، كلية الاعلام والاتصال 2012-2013).

23. فتيحة من عباس، دور الإعلام في التوعية الوقائية من حوادث المرور في الجزائر-مقارنة بين مناطق الريفية والمناطق الحضرية-(رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3).

المواقع الإلكترونية:

قائمة المراجع

https://uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/9/9_2020_01_29!12_30_25A .24

M.pdf يوم 11-02-2024 سا 16:07.

https://ejos.journals.ekb.eg/article_91134_d906390ea47d28e9c32358dc16 .25

0348eb.pdf يوم 09-02-2024 سا 17:17.

<https://elma3had.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85-> .26

[%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B0%D8%A7%D8%B9%D8%A9/](https://elma3had.com/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B0%D8%A7%D8%B9%D8%A9/) يوم 08-

2024-02 سا 14:50.

<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-> .27

[/ar/%D8%AA%D9%81%D8%A7%D8%B9%D9%84](https://www.almaany.com/ar/dict/ar-%D8%AA%D9%81%D8%A7%D8%B9%D9%84) يوم 06-02-2024 سا 15

.55:

<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-> .28

[/ar/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AA%D9%84%D9%82%D9%8A](https://www.almaany.com/ar/dict/ar-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AA%D9%84%D9%82%D9%8A) يوم 06-02-

2024 سا 15:52.

<https://islamic-content.com/dictionary/word/9332> .29 يوم 08-02-2024 سا 14:15.

<https://bohoot.blogspot.com/2016/10/blog> 2024-02-08 يوم 14:03 سا 30

[1post_577.html](https://bohoot.blogspot.com/2016/10/blog)

قائمة المراجع

الملاحق

الملاحق

الملحق 01: استمارة المقابلة الخاصة بالدراسة



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الانسانية

شعبة الإعلام و الاتصال

تخصص علاقات عامة



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

استمارة مقابلة للتعرف على طبيعة تفاعل سائقي
الأجرة مع مضامين حملات التوعية المرورية

من إعداد الطالبة: قوردو إناس

السنة الجامعية: 2024/2023

الملاحق

أسئلة الاستمارة:

المحور الأول:

- 1- السن
- 2- الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج
- 3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4- الوضعية المهنية: دوام كامل دوام جزئي

المحور الثاني: مساهمة الإذاعة المحلية في نشر حملات التوعية المرورية

- 5- هل تستمع إلى إذاعة النعام؟
دائماً أحياناً نادراً
- 6- هل سبق وأن استمعت إلى برامج التوعية المرورية عبر الإذاعة المحلية؟
دائماً أحياناً نادراً
- 7- ماهي الفترة المفضلة لك للاستماع لبرامج التوعية المرورية؟
الصباح المساء الليل
- 8- ما هي الأسباب التي تدفعك للاستماع إلى مثل هذه المضامين؟
زيادة الوعي بقوانين المرور تنمية المهارات القيادية
الشعور بالمسؤولية الاجتماعية
- 9- ماهي أهم العوامل التي تجعلك تستمر في الاستماع؟
الاهتمام الشخصي بالموضوع سهولة التعرض إلى مثل هذه المضامين

الملاحق

المحور الثالث: طبيعة تفاعل سائقي الأجرة مع هذا النوع من الحملات

10- هل أنت على اطلاع بالعقوبات المقررة لمخالفين المرور؟

دائماً أحيانا نادرا

11- هل تلتزم بتطبيق قانون المرور أثناء القيادة؟

دائماً أحيانا نادرا

12- إذا كانت إجابتك دائماً فهل كان بث الإذاعة المحلية لمضامين حملات التوعية المرورية

دور في هذا الادراك بالالتزام؟

نعم لا

13- هل أنت من مستخدمي حزام الأمان أثناء القيادة في كل الأوقات؟

نعم لا

14- هل تقوم باحترام أولوية المرور؟

نعم لا

15- هل تستعمل إشارة التجاوز الضوئية عند القيام بعملية التجاوز؟

نعم لا

16- هل ساهمت مثل هذه المضامين في زيادة الوعي السلوكي لديك؟

17- كثيرا متوسطا قليلا

