

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال



## الأساليب الإقناعية في برامج التوعية المرورية بالإذاعة المحلية

- دراسة تحليلية على عينة من برنامج "تمهل لدينا سؤال" بإذاعة جيجل-

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وتسويق

إشراف الأستاذ:

د. توفيق بوخدوني

إعداد الطالبتين:

\*سعيدة شربال

\*فاطمة الزهرة لعرج

أعضاء المناقشة

رئيسا	أ/ بوقرة محمد
مشرفا ومقررا	د/ بخدوني توفيق
مناقشا	أ/ بوبعة عبد الوهاب

السنة الجامعية 2018/2017



جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال



## الأساليب الإقناعية في برامج التوعية المرورية بالإذاعة المحلية

- دراسة تحليلية على عينة من برنامج "تمهل لدينا سؤال" بإذاعة جيجل-

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وتسويق

إشراف الأستاذ:

د. توفيق بوخدوني

إعداد الطالبتين:

\*سعيدة شربال

\*فاطمة الزهرة لعرج

أعضاء المناقشة

رئيسا	أ/ بوقرة محمد
مشرفا ومقررا	د/ بخدوني توفيق
مناقشا	أ/ بوبعة عبد الوهاب

السنة الجامعية 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سورة البقرة

## شكر وتقدير

أشكر الله الكريم رب العرش العظيم الذي وفقنا لإنجاز هذه  
المذكرة وما توفيقني إلا بالله عليه توكلت وهو رب العرش العظيم  
وأطلي على خلق الله محمد رسول الله عليه أفضل الصلاة والسلام  
وأتم التسليم وعلى آله و صحبه أجمعين

يطيب لي أن أتقدم بأسمى عبارات الشكر والثناء ومعظيم التقدير  
إلى

الأستاذ الدكتور "بوخدوني توفيق"

الذي أشرف على هذا العمل المتواضع وبذل فيه جهدا كبيرا في  
توجيه هذا البحث فله كل الشكر والامتنان وأرجو من الله أن  
يجازيه الجزاء الأوفى

كما أتقدم بخالص التقدير لجميع الأساتذة المحكمين اللذين  
تفضلوا وشاركوني بتدعيم أداة الدراسة وإلى كل من كان عوناً  
لي في المضي في طريق الخير والنجاح

### الملخص

يعتبر الإقناع فن من الفنون التي تلمس مختلف المجالات الحيوية التي تهم الانسان. حيث يعتبر فن مخضرم مند القديم الى يومنا هذا والذي زاد الاهتمام به في السنوات الأخيرة في الجانب السياسي والاقتصادي، والاجتماعي وكذلك الجانب الاعلامي الذي يعتبره رأسماله والمحدد الرئيسي لنجاح العملية الاتصالية من فشلها. فكانت مختلف وسائل الاتصال الجماهيرية عامة والإذاعة خاصة تسعى إلى تحقيق التأثير الفعال من خلال ما تقدمه من مضامين، وذلك باستخدام الأساليب الإقناعية المختلفة.

إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن اعتباطيا، بل جاء نتيجة لعدة أسباب أهمها: الأهمية البالغة التي يحملها الموضوع، الميل الشخصي لمعرفة الاساليب الإقناعية المستخدمة في الإذاعة، بالإضافة إلى حداثة الموضوع ، كما تعد ظاهرة تفاقم حودث المرور في ولاية جيجل السبب الرئيسي لاختيارنا لهذا الموضوع.

ولمعالجة هذا الاشكال المطروح، افترضنا أن برنامج "تمهل لدينا سؤال" اشتمل على موضوعات مختلفة تعالج من خلالها ظاهرة حودث المرور.

أما فرضيتنا الثانية، فتمحورت حول المعالجة الاعلامية للإذاعة لهذه الظاهرة، وذلك باستخدام مختلف الأساليب الإقناعية .

وفيما يخص الفرضية الثالثة، فكانت تدور حول تأثير الأساليب الإقناعية المستخدمة في برامج التوعية المرورية بإذاعة جيجل.

كما افترضنا كذلك، اعتماد الإذاعة على مجموعة من المصادر في تقديم البرنامج.

وافترضنا أن الجمهور المستهدف ، هو جمهور واسع .

## ملخص الفصل

والفرضية الأخيرة رجحنا فيها الى أن إذاعة جيغل من خلال برامج التوعية التي تقدمها تسعى إلى غرس

قيم اجتماعية لدى الجمهور الجيجلي، بالإضافة إلى خلق ثقافة مرورية لديه.

وأما منا في التعمق في الموضوع، كانت أهداف هذه الدراسة كما يلي:

- معرفة مدى تأثير الأساليب الإقناعية المستخدمة في برامج التوعية على الجمهور المحلي.

- تقييم دور الإذاعة في نشر الثقافة المرورية لدى الجمهور الجيجلي.

- معرفة مدى قدرة الإذاعة على إقناع الجمهور بمخاطر حوادث المرور.

- الوقوف على حجم الظاهرة باللغة الأرقام الإحصائية.

- التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة في برامج التوعية المرورية.

التعرف على الأبعاد الدلالية لهذه البرامج.

ومن أجل تحقيق هذه الأهداف اعتمدنا في دراستنا التحليلية على منهج تحليل المحتوى، وضمن هذا

المنهج استخدمنا عينة صغيرة مكونة من ثلاث حصص فقط وذلك لضيق المدة الزمنية للدراسة، قمنا بتحليلها من

خلال الاستعانة باستمارة تحليل المحتوى، التي قسمناها إلى ثلاث محاور أساسية :

المحور الأول يضم البيانات الشخصية للبرنامج ، والمحور الثاني كان لفئات (كيف قيل؟)، وهي الفئات

الخاصة بالشكل الذي جاء عليه البرنامج، أما المحور الثالث فقد جاء لمعرفة محتوى البرنامج من خلال فئات (ماذا

قيل؟).

ولقد ساعدتنا هذه الأداة إلى التوصل إلى مجموعة من النتائج نوجزها كالآتي :

## ملخص الفصل

- مايمكن استنتاجه من خلال التحليل أن إذاعة جيغل المحلية اهتمت في برنامجها التوعوي بالموضوع المتعلق بالمهلات بنسبة كبيرة والدليل على ذلك المدة الزمنية التي أولتها ، حيث فاقت المدة الزمنية لهذا الموضوع مدة الموضوعات الأخرى.

- اعتمدت إذاعة جيغل المحلية بشكل كبير على اللغة المختلطة بين الفصحى والدارجة والأجنبية ، وهذا لتسهيل الفهم لدى المستمع بأنواعه.

فيما يخص طبيعة المادة الإعلامية المستخدمة في البرنامج ، فقد احتلت الإتصالات التفاعلية النسبة الأكبر والتي قدرت ب 92,76٪.

ركزت إذاعة جيغل على الفترة الصباحية في بث برنامج " تمهل لدينا سؤال " لكون هذه الفترة هي الأنسب لبث البرنامج.

ركزت إذاعة جيغل إهتمامها الكبير في وسائل إبراز المادة الصحفية على استخدام الحوار وذلك لتبادل المعلومات وكل ما يخص التوعية المرورية.

البسمة

شكر وعران

ملخص الدراسة

مقدمة ..... أ ب ج

الجانب المنهجي:

أولا: أسباب اختيار الموضوع..... 05

ثانيا: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها..... 06

ثالثا: فرضيات الدراسة..... 09

رابعا: أهمية وأهداف الدراسة..... 10

خامسا: تحديد مفاهيم الدراسة..... 12

سادسا: الإجراءات المنهجية لدراسة..... 20

سابعا: الدراسات السابقة والمشاهدة..... 32

ثامنا: المقاربات النظرية..... 43

قائمة المراجع:..... 45

الجانب النظري

الفصل الأول: الإقناع وأساليبه

51.....	تمهيد
52.....	أولاً: أغراض الإقناع وأهمية عبر التاريخ
54.....	ثانياً: عناصر العملية الإقناعية
57.....	ثالثاً: قواعد الإقناع
58.....	رابعاً: مراحل الإقناع
60.....	خامساً: خصائص العملية الإقناعية
60.....	سادساً: مبادئ الإقناع
62.....	سابعاً: استراتيجيات الإقناع
69.....	ثامناً: نظريات الإقناع
74.....	تاسعاً: الاستعمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية
80.....	عاشراً: مضمون الرسالة الإعلامية وأساليبها الإقناعية
87.....	حادي عشر: العلاقة بين الإقناع والاتصال
89.....	خاتمة الفصل
90.....	قائمة المراجع

الفصل الثاني: حوادث المرور والتوعية المرورية

تمهيد.....	94
أولاً: تعريف الحادث المروري.....	95
ثانياً: العوامل المسببة لحوادث المرور.....	95
ثالثاً: حوادث المرور في الجزائر.....	97
رابعاً: الآثار الناجمة عن حوادث المرور.....	98
خامساً: أساليب الوقاية من الحوادث المرور.....	99
سادساً: النظريات المفسرة لحوادث المرور.....	101
سابعاً: هيئات الوقاية من حوادث المرور.....	101
ثامناً: جداول مقارنة لحوادث المرور خلال 2017.....	103
تاسعاً: حلول المقترحة لتقليل من حوادث المرور.....	104
عاشراً: الأمن الوطني في مواجهة حوادث المرور.....	105
حادي عشر: الردع والوقاية سلاح الأمن الوطني في مواجهة هذا الخطر.....	105
اثني عشر: : التوعية المرورية وتأثيرها على الوعي المروري.....	107
ثلاثة عشر: لماذا نحتاج إلى الوعي المروري.....	108
رابع عشر: شروط و خصائص التوعية المرورية.....	108
خامس عشر: أهداف التوعية المرورية.....	109

110.....	سادس عشر: التخطيط لتوعية المرورية.
111.....	سابع عشر: دور الاعلام في التوعية المرورية.
113.....	خاتمة الفصل.
114.....	قائمة المراجع.

### الفصل الثالث: الإذاعة المحلية في الجزائر

116.....	تمهيد.
117.....	أولا: الإذاعة في الجزائر.
118.....	ثانيا: مزايا الإذاعة.
119.....	ثالثا: عيوب الإذاعة.
120.....	رابعا: أنواع الإذاعات.
122.....	خامسا: تجربة الإعلام المحلي في الجزائر.
124.....	سادسا: الإذاعات المحلية في الجزائر مقرها وتاريخ نشأتها.
126.....	سابعا: أسباب تأسيس الإذاعة المحلية في الجزائر.
127.....	ثامنا: خصائص الإذاعة المحلية.
130.....	تاسعا: دور الإذاعة المحلية.
131.....	عاشرا: وظائف الإذاعة المحلية.
133.....	حادي عشر: ميزة الإذاعة الجهوية (المحلية) كوسيلة إعلامية جواريه.

134.....	أثنى عشر: البرامج التي تعنى بتحريرها الإذاعة.....
135.....	ثلاثة عشر: محتوى برامج الإذاعة المحلية.....
136.....	أربعة عشر: إذاعة جيغل نموذجاً.....
140.....	خاتمة الفصل.....
141.....	قائمة المراجع.....

### الجانب التطبيقي

144.....	أولاً: لمحة عن البرنامج.....
144.....	ثانياً: تحليل البيانات.....
177.....	ثالثاً: النتائج العامة لدراسة.....
179.....	رابعاً: تفسير النتائج في ضوء التساؤلات الفرعية.....
191.....	خاتمة.....
193.....	قائمة المراجع.....

### قائمة الأشكال والجداول

### الملاحق

مَقْلَمَةٌ

إن فن الإقناع يزبل الغموض الذي يكتنف سيكولوجيا التأثير ويميط اللثام عن الطريق السحرية التي تؤدي بكل من يعملون في مجال السياسة، والدعاية والإعلان والبيع ومن يقومون بتحسين الصورة إن فن الإقناع يتطرق إلى كل من المقنعات الخفية والتي يستجيب الناس لها، دونما تفكير والمهارات التي يمكن تطبيقها بوعي ومنها مد جسور المصادقية، لغة الإقناع، تحليل شخصية المستمعين، حتى تجعل الآخر يوافق على ما تقول.

وأهمية الإقناع لا تتوقف عند هذا، الحد بل تتعدى ذلك إلى مجال التعليم حيث أن هذا المجال يعطي معلومات وأفكار، فإذا لم يكن الإقناع هنا مجديا فإن الرسالة التعليمية لن تنجح ولن تكون مقنعة بالإضافة إلى هذا تبرز أهمية الإقناع في مجال الدعاية والإعلام فكل منهما لا يمكنه أن يخلو من الإقناع، خاصة الإعلام الذي يلعب دورا كبير في تكوين الرأي العام، فإذا كان لا يملك أساليب إقناعية فإنه لا يمكن له أن يحقق هدفه، ويكون بذلك قد فشل في إيصال الرسائل الإعلامية إلى الجماهير الواسعة، واستمالة الرأي العام أو بناء اتجاهات جديدة ولفت الانتباه إلى قضايا معين تمه المتلقين.

وفي ظل المنافسة الكبيرة التي يشهدها هذا المجال، تبرز العديد من الأساليب الإقناعية والتي يحاول كل منها (فضائيات، إذاعات، صحف، مجلات) أن يتأثر على جمهوره وأن ينجح في إقناعه بمحتوى الرسائل الإعلامية التي يمتلكها باستخدام بمختلف الأساليب الإقناعية اللازمة.

ومن هذا المنطلق توصلنا إلى أن الإذاعة التي كانت لها فعالية كبيرة داخل المجتمعات وما للإقناع من دور وأهمية، في العملية الاتصالية فقد سلطنا الضوء على الأساليب الإقناعية المستخدمة في برنامج التوعية المرئية بإذاعة جيغل والذي إحتوى على ثلاث جوانب، الجانب المنهجي والجانب النظري والجانب التطبيقي.

**الجانب الأول:** أما الجانب الأول فقد عنوانه بالإطار المنهجي حيث إحتوى على أسباب اختيار الموضوع، مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، فرضيات الدراسة، أهمية وأهداف الدراسة، مفاهيم الدراسة، الإجراءات المنهجية للدراسة، والتي اندرج تحتها عناوين فرعية: حدود الدراسة (مكانية، زمنية، بشرية) نوع الدراسة ومنهجها، أدوات جمع البيانات، مجتمع الدراسة والعينة. ثم جاءت الدراسات السابقة والمشابهة، المقاربات النظرية..

**أما الجانب النظري:** فقد قسم إلى ثلاث فصول كالتالي: الفصل الأول: وجاء بعنوان الإقناع وأساليبه، تناولنا فيه أغراض الإقناع وأهميته عبر التاريخ، عناصر العملية الإقناعية، قواعد الإقناع مراحل الإقناع، خصائص العملية الإقناعية، مبادئ الإقناع، استراتيجيات الإقناع، نظريات الإقناع الإستimalات المستخدمة في الرسالة الإقناعية، مضمون الرسالة الإعلامية وأساليبها الإقناعية، العلاقة بين الإقناع والاتصال.

**الفصل الثاني:** والذي كان تحت عنوان الإذاعة المحلية في الجزائر حيث تضمن: الإذاعة في الجزائر مزايا الإذاعة، عيوب الإذاعة، أنواع الإذاعة، تجربة الإعلام المحلي في الجزائر مقرها وتاريخ

نشأتها أسباب تأسيس الإذاعة المحلية في الجزائر، خصائص الإذاعة المحلية، دور الإذاعة المحلية، وظائف الإذاعة المحلية، ميزة الإذاعة الجهوية (المحلية) كوسيلة إعلامية جوارية، البرامج التي تعني بتحريرها الإذاعة، محتوى برنامج الإذاعة المحلية، إذاعة جيغل المحلية نموذجاً: نبذة تاريخية عن إذاعة جيغل الجهوية، موقع المؤسسة، التعريف بإذاعة جيغل، الهيكل التنظيمي لإذاعة جيغل.

**الفصل الثالث:** تناولنا هذا الفصل حوادث المرور والتوعية المرورية اندرج تحته مجموعة من العناوين: تعريف الحادث المروري، العوامل المسببة لحوادث المرور في الجزائر، الآثار الناجمة عن حوادث المرور، أساليب الوقاية من حوادث المرور، النظريات المفسرة لحوادث مرور، هيئات الوقاية من حوادث المرور، جداول مقارنة لحوادث المرور خلال 2017، حلول مقترحة لتقليل من حوادث السير، الأمن الوطني في واجهة حوادث المرور، التوعية المرورية، التوعية المرورية وتأثيرها في الوعي المروري، لماذا نحتاج إلى الوعي المروري، خصائص التوعية المرورية، أهداف التوعية المرورية في الأخير قمنا بإضافة أهم البنود والمخالفات بقانون المرور الجديد.

**الجانب التطبيقي:** فقد خصص هذا الجانب لتقديم لمحة عن البرنامج "تمهل لدينا سؤال" حيث قمنا بتحليل البيانات وذلك من خلال فئة الشكل (كيف قيل؟) وفئات المضمون (ماذا قيل؟)، النتائج العامة للدراسة ثم تفسير النتائج على ضوء التساؤلات الفرعية.

وفي الأخير تطرقنا إلى خاتمة شاملة لموضوعنا وقائمة للمراجع والملاحق التي تضم استمارة

تحليل المضمون ودليل الاستمارة ملخص بالعربية.

# الجانب المنهجي:

أولاً: أسباب اختيار الموضوع

ثانياً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

ثالثاً: فرضيات الدراسة

رابعاً: أهمية وأهداف الدراسة

خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة

سادساً: الإجراءات المنهجية للدراسة

سابعاً: الدراسات السابقة والمشابهة

ثامناً: المقاربات النظرية

قائمة المراجع

أولاً: أسباب اختيار الموضوع:

تعد مرحلة اختيار الموضوع من أهم مراحل البحث العلمي حيث تمثل خطوة حاسمة تؤثر على سير عملية إنجاز البحث بكامله، وعادة ما يكون وراء هذا الاختيار أسباب ودوافع تتراوح بين الذاتية والموضوعية ومن بين هذه الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع ما يلي:

أ- الأسباب الذاتية:

- الأهمية البالغة التي يحملها البحث بالنسبة للفرد والمجتمع.
- الرغبة في إعطاء الموضوع الطابع الأكاديمي وإطراء مكتبة علوم الإعلام والاتصال والعلوم الإنسانية والاجتماعية بصفة عامة.
- الميل الشخصي لدراسة الأساليب الإقناعية في إطار مجال التخصص.

ب- الأسباب الموضوعية:

- الرغبة في التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة في برامج التوعية المرورية.
- قلة الدراسات المتعلقة بالأساليب الإقناعية ودورها في التأثير على الجماهير ورفع الوعي المروري.
- تفاقم ظاهرة حوادث المرور وهذا ما استدعى اختيار هذا الموضوع.
- الخصائص التي تتميز بها الإذاعة في مخاطبة الجماهير الواسعة على اختلاف مستوياتهم التعليمية والاجتماعية.

ثانيا: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تعتبر ظاهرة الحوادث المرور من أبرز المشاكل التي تواجه دول العالم حيث أصبحت هذه المشكلة على درجة كبيرة من التعقيد والتفاقم رغم كل الجهود المبذولة في محاولة الحد منها ويعود هذا التزايد الكبير في هذه الظاهرة إلى التحول الشامل الذي تشهده مختلف الدول في كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية وما يوجبها من تغيرات.

هذا ما أدى إلى زيادة الحركة والانتقال في مختلف الطرق نتيجة زيادة المشروعات الاستثمارية وزيادة الحركة في التصدير والإستيراد.

وتعد الجزائر من بين الدول التي تعاني من هذه الظاهرة حيث شهدت في العام الماضي وفاة أكثر من 2800 شخص في أكثر من 19500 حادث مرور خلال الأشهر التسعة الأولى من سنة 2017 على مستوى التراب الوطني وهذا ما أشار إليه المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات.

وفي ظل هذا الوضع استلزم على الجهات المعنية اتخاذ إجراءات سريعة للحد والتقليل من ظاهرة إرهاب الطرقات وعلى رأسها المؤسسات الإعلامية عامة باعتبارها من أكثر الوسائل النجاعة في تكوين الآراء والتأثير على الجماهير، والإذاعة خاصة حيث شهدت خلال العقدين الماضيين تطورات كبيرة على كافة المستويات سواء ارتبط ذلك بالجانب التقني لعملية البث الإذاعي أو الجانب التقني للاستقبال الإذاعي وعرفت الإذاعة تطورا ملحوظا على مستوى مضمون البرامج الإذاعية المقدمة فظهرت الإذاعات المتخصصة التي تخاطب فئات جماهيرية معينة أو تعنى بمعالجة موضوعات وقضايا

معينة ولعل أهم ما يميز الإذاعة كونها « تتخطى حواجز الأمية، فمن يستمع إلى الراديو لا يحتاج إلى معرفة القراءة والكتابة وبالتالي فإن الراديو يصلح لتوجيه الرسائل الاتصالية إلى الجمهور » (صاحب سلطان، محمد. (2011). ص216)

وهذا يعني أن الإذاعة ألغت الفروقات التعليمية فبرامجها موجهة لكل الفئات وحتى الأميين وهذا ما سهل عليها تحقيق أهدافها من خلال البرامج التي تقدمها.

حيث تعد البرامج الإذاعية العنصر الأساسي الذي تعتمد عليه أي محطة إذاعية، وتتنوع هذه البرامج من إخبارية إلى سياسية إلى تسجيلية إلى برامج منوعات، وبرامج ثقافية، أدبية ودينية » فالبرامج الإذاعية لا تعطى من فراغ بل تعطى للمستمع ومعنى هذا أن المستمع يجب أن يكون موجود أو أن تعطى له المادة المناسبة في الوقت المناسب، وهذا الذي يحدده بداية الإرسال ونهايته وفترات الحمل في الإرسال، إن البرامج الإذاعية تخطط وتتابع بطريقة دورية حتى تكون محققة بالاستمرار لأغراض متحركة للمجتمع » (الحسن، عيسى محمود. (2012). ص77)

وتعتبر برامج التوعية المرورية إحدى أهم البرامج التي تستهدف الجمهور، حيث تسعى إلى نشر الوعي المروري ومحاولة خلق ثقافة مرورية وهذا قصد محاربة الظاهرة بالإضافة إلى تقديم النصائح والإرشادات، وتعزيز المعارف المرورية. والتوعية إزاء قواعد السلامة المرورية ومحاولة إقناع المستمعين سواء السائقين أو الجماهير الأخرى بضرورة الامتثال إلى القوانين والوقوف على مختلف التعليمات

والإرشادات المقدمة في هذه البرامج لأن هدفها الأول هو خلق توعية مرورية لدى الفرد في محاولة منها لوضع حد لهذه الظاهرة.

حيث اعتمدت في ذلك على مجموعة من الأساليب الإقناعية سواء كانت عقلية أو عاطفية، ويقول أرسطو " لكي يكون الإقناع مؤثرا حقا يجب توافر ثلاث عناصر: الثقة، المنطق، والعاطفة." (العبد الله، مي. (2014، 1435هـ). ص55)

بمعنى محاولة زرع الثقة في نفسية الطرف الآخر، وعرض وجهة النظر بطريقة منطقية، وتحريك المشاعر في الشخص الآخر، ومحاولة التأثير في الجماهير فلا نكتفي بمجرد استقبال الجمهور الرسالة وإنما تستهدف إحداث الإقناع والاستمالة وهذه العملية الاتصالية لا تكون اعتباطية بل الهدف منها هو إقناع الجمهور المستهدف بفكرة معينة وهذا هو الارتباط الحقيقي بين الاتصال والإقناع، فنجد جل العمليات الاتصالية هادفة إلى إحداث عملية الإقناع الذي كان تحت مسميات عدة " البلاغة " الخطاب " " الاتصال " فكلها كلمات مرتبطة زمنيا بحقبات مختلفة تعكس رغبة الإنسان الممتدة عبر التاريخ لتتحكم في الإقناع حيث مارس الإنسان هذا الفن في كل المجالات مهما كانت مستوياتها وكما لزمتم الضرورة إليه من أبسط الممارسات داخل الأسرة إلى أعلى الاهتمامات الاقتصادية، السياسية، التجارية، وأصبح الإقناع نمط من الأنماط المتعددة في الاتصال الجماهيري، حيث يهتم المختصون بتوظيف تقنيات لإثارة اهتمامات الجمهور وجلب انتباهه، وأهدافه كما أصبح الإقناع يمثل جزءا مهما من الحياة الإنسانية حيث يميل الإنسان بطبيعته إلى محاولة التأثير على الآخرين وهذا ما يقودنا إلى طرح مجموعة من التساؤلات على رأسها التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هي الأساليب الإقناعية التي تستعمل في برامج التوعية المرورية بإذاعة جيغل المحلية؟

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ماهي الموضوعات التي تناولها برنامج "تمهل لدينا سؤال" فيما يتعلق بالتوعية المرورية؟
- 2- كيف عاجلت إذاعة جيغل موضوع التوعية المرورية من خلال برنامج "تمهل لدينا سؤال"؟
- 3- هل تؤثر الأساليب الإقناعية المستخدمة في برامج التوعية المرورية بإذاعة جيغل على

الجمهور المحلي؟

4- ماهي المصادر التي تعتمد عليها الإذاعة المحلية في تقديم برامجها التوعوية؟

5- ما هو الجمهور المستهدف من برنامج "تمهل لدينا سؤال"؟

6- ماهو هدف الإذاعة المحلية من تقديمها لبرامج التوعية المرورية؟

ثالثا: فرضيات الدراسة:

- 1- تناول برنامج "تمهل لدينا سؤال" مجموعة من الموضوعات المتعلقة بتوعية المرورية.
- 2- عاجلت إذاعة جيغل ظاهرة حوادث المرور من جوانب مختلفة ومتعددة من خلال الأساليب الإقناعية التي استخدمتها في برامجها التوعية.
- 3- تؤثر الأساليب الإقناعية المستخدمة في برامج التوعية المرورية بإذاعة جيغل على الجمهور المحلي.

4- تعتمد إذاعة جيغل في تقديم برامجها على مجموعة من المصادر.

5- الجمهور المستهدف من برنامج تمهل لدينا سؤال جمهور واسع يضم مختلف الفئات.

6- تسعى إذاعة جيغل من خلال البرامج التوعوية المرورية إلى محاولة غرس قيم اجتماعية

لدى الجمهور الجيجلي بالإضافة إلى خلق ثقافة مرورية لديه.

رابعاً: أهمية الدراسة وأهدافها

### 1- الأهمية:

إن أي دراسة علمية ينبغي أن تدرج وفق خطة منهجية محكمة وذلك بغية الوصول إلى نتائج حقيقية وصحيحة ومن بين هذه الخطوات نجد ما يعرف بالأهمية حيث « يعتبر البحث العلمي بمناهجه وأجزائه من الأمور الضرورية لأي حقل من حقول المعرفة فقد أصبح الإمام بهذه المناهج المختلفة والقواعد الواجب إتباعها بدءاً من تحديد مشكلة البحث ووصفها بشكل إجرائي ومروراً باختيار منهج وأسلوب لجمع المعلومات وانتهاء بتحليل المعلومات واستخلاص النتائج من الأمور الأساسية في العلوم الطبيعية والاجتماعية والإنسانية» (الذنيبات، بوحوش، 1999، ص23)

وتنقسم الأهمية إلى جانبين تطبيقي ونظري حيث نقوم من خلال هذا الأخير بتطويره في دراستنا المتمثلة في الأساليب الإقناعية في برامج التوعية المرورية بالإذاعة المحلية بجيجل من خلاله نحاول وضع تعميمات لتوضيح هذه الظاهرة المرورية الخطيرة بشكل منتظم وذلك لملأ الفراغ الموجود في هذه الظاهرة المدروسة.

كما تتمثل الأهمية النظرية في توضيح العلاقة بين الأساليب الإقناعية وبرامج التوعية المرورية في ميدان الإعلام مما يجعل ذلك إضافة للمعرفة العلمية لعدم توفر دراسات كافية حول هذا الموضوع.

أما جانب التطبيقي فيوضح لنا الفائدة التي سنتحصل عليها من نتائج بحثنا في الميدان الذي تتناوله دراستنا «الإذاعة الجهوية بجيجل» وهل يمكن تطبيق هذه النتائج أو بعضها في الميدان أو في أو في الحياة العلمية حيث تعتبر الإشارة إلى هذا الجانب ذو أهمية كبيرة لتبرير أجزاء البحث.

ففي دراستنا للأساليب الإقناعية في برامج التوعية المرورية بالإذاعة فإن الأهمية التطبيقية تكون بتوفر الدراسة على دليل حول تأثير الأساليب الإقناعية المستخدمة في البرامج التوعية والتي قد تساعد في معالجة مشكلة الكوارث المرورية.

- كما أنها يمكن أن تساهم في التقليل من هذه الظاهرة الخطيرة من خلال أساليبها الإقناعية.
- يمكن أن تخدم هذه الدراسة المهتمين بهذا المجال ومساعدتهم في بحوثهم العلمية.
- معرفة مدى تأثير الإذاعة على الجمهور من خلال البرامج المقدمة.

### ب- أهداف الدراسة:

- 1- معرفة مدى تأثير الأساليب الإقناعية المستخدمة في برامج التوعية على الجمهور المحلي.
- 2- تقييم دور الإذاعة في نشر الثقافة المرورية لدى الجمهور الجيجلي.
- 3- معرفة مدى قدرة الإذاعة على إقناع الجمهور بمخاطر حوادث المرور.

4- الوقوف على حجم الظاهرة باللغة الأرقام الإحصائية.

5- التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة في برامج التوعية المرورية.

6- التعرف على الأبعاد الدلالية لهذه البرامج.

خامس: تحديد المفاهيم

1- الأساليب الإقناعية:

أ- الإقناع:

لغة: من اقنع، يقنع، اقتنع، اقتناع شيء: كسبه وأخذه لنفسه. (العبد الله، مي. (مرجع سابق). ص55)

يعرفه كذلك معجم مقاييس اللغة أن ثلاثي (قَدَعَ) له أصلان صحيحان وثالث شاذ على النحو

التالي:

الأول: الإقبال على الشيء وهو الإقناع.

الثاني: يدل على استدارة في الشيء وهو القُنع بكسر القاف وسكون النون والقَدَماع.

الثالث: يرى أنه أشد عن الأصل (الإقناع) بمعنى ارتفاع الشيء وليس فيه تصوب. (ابن

فارس. (1946). ص، ص864-865)

اصطلاحاً:

- عملية فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة أو رأي

(إيهاب، كمال. (د، ن). ص64)

- هو أي اتصال مكتوب أو شفوي أو سمعي أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على

الاتجاهات والاعتقادات أو السلوك كما أنه القوة التي تستخدم لتجعل شخصا يقوم بعمل عن طريق

النصح والحجة والمنطق (بن صالح حميدان، إبراهيم. (د، ن). ص247)

**التعريف الإجرائي:** هو عملية فكرية يحاول من خلالها أحد الطرفين التأثير على الطرف الآخر

ومحاولة إخضاعه لتقبل فكرة ما أو سلوك ما وذلك قصد إشباع حاجات معينة أو تحقيق استجابة.

**ب- الأسلوب:** وهو الطريقة التي تسهم في تحقيق الهدف أو مجموعة من الأهداف (الفار،

جمال. (2006). ص20)

**ج- الأساليب الإقناعية:** المقصود بها الأساليب العقلية والبراهين المنطقية والحجج ومخاطبة العقل

التي تستخدمها إذاعة جيغل وكذلك تشمل مختلف الاستمالات العاطفية والإيحاءات المباشرة

والقضايا الشائعة.

**د- مفهوم الاستمالات الإقناعية:**

**لغة:** الإستمالة " ميل " مصدر استمالة.

حاول استمالاته: جذبه وجعله يميل إلى. (المعجم الوسيط، ص173)

الاستعمالات الإقناعية: هي العملية التي تقوم بها للتأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين، والميول والنوازع النفسية والرغبات لتقبل ما نقدمه لهم من أفكار وآراء أو القيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة. (حجاب، محمد منير. (2003). ص26)

المفهوم الإجرائي: هي الطريقة أو العملية التي تقوم على وجذب الأفراد وذلك للتأثير عليهم وتغيير سلوكياتهم باستعمال مجموعة من الوسائل.

## 2- برامج التوعية المرورية:

### أ- البرنامج:

لغة: البرنامج جمع برامج وهو منهج أو مخطط يوضع لغرض ما " تنشر الصحف برامج الإذاعة والتلفزيون في صفحة خاصة ". (العابد، أحمد وآخرون. (د ن). ص151)

اصطلاحاً: البرنامج program مصطلح عام يشير إلى معاني عديدة تختلف باختلاف المجال الذي يذكر فيه وبصفة عامة فان البرنامج هو مجموعة إجراءات وخطوات وتعليمات وقواعد يتم إتباعها لنقل خبرات محددة مقروءة أو مسموعة أو مرئية، مباشرة أو غير مباشرة، تعليمة أو ترفيهية، أو تثقيفية، وذلك لفرد أو مجموعة أفراد أو جمهور كبير في مكان واحد أو في أماكن متفرقة لتحقيق أهداف محددة. (إسماعيل صبري، ماهر. (2009). ص15)

- هو مختلف الحصص الإذاعية التي تعالج مواضيع متنوعة (ثقافية، اقتصادية، اجتماعية، سياسية، تربوية، ترفيهية) في شكل الإلقاء العادي للأخبار أو في أشكال فنية إعلامية خاصة ومؤثرات صوتية. (دليو، فضيل. (1998). ص140)

إجرائيا: البرنامج هو شكل فني يشغل مساحة زمنية محددة ويقدم في فترة زمنية ثابتة، سواء كانت يومية، أسبوعية، أو نصف شهرية وهذا لعرض مادة معينة سواء كانت علمية أو فنية أو ثقافية أو دينية.

### ب- الوعي:

لغة: حفظ القلب الشيء، ووعي الشيء والحديث يعيه وعيا، وأوعاه: حفظه وفهمه وقبله فهو واع، وفلان أوعى من فلان أي أحفظ وأفهم.

قال الأزهري: الوعي الحافظ الكيس الفقيه، يقال: أوعى جدعه واستوعاه إذا استوعبه (بن عمر صالح. (د، ن). ص 38).

اصطلاحا: لا يوجد تعريف متفق عليه بين الأوساط الأكاديمية لمصطلح الوعي فهناك من يرى أن الوعي هو الإدراك أو هو: «صحوّة الفكر أو العقل»

والوعي في اصطلاح علم الاجتماع هو إدراك الفرد لنفسه وللبيئة المحيطة به وقيل إدراك المرء لذاته ولما يحيط به إدراك مباشر ومن ثمّ يعد الوعي أساس كل معرفة ويتضح من هذا التعريف وجود عناصر إجرائية ثلاثة تكون هذا المفهوم وهي:

إدراك المرء لما يحيط به إدراكا مباشرا، وإدراكه لذاته واندماجه مع الآخرين ويستعمل الوعي كذلك بمعنى المسؤولية والالتزام بقيم الجماعة في مقابل التهور والاستهتار وأما عند علماء الشريعة فهو ضم المعاني والقيم والمفاهيم إلى وعاء القلب ليستوعبها ويحفظها ويعمل بها.

(بن عمر، عمر صالح. المرجع نفسه). ص38)

إجرائيا: هو إدراك الإنسان أو الفرد لما يحيط به والتزامه بالقوانين والضوابط التي تحكم المجتمع الذي يعيش فيه.

### ج- التوعية المرورية:

اصطلاحا:

يعرفها أديب خضور هي عبارة عن منظومة السياسات والخطط والبرامج الهادفة إلى إنتاج مضامين ورسائل تتعلق بمختلف جوانب الحياة المرورية وتقوم بنشاطات وفعاليات مختلفة وتستخدم وسائل اتصالية مختلفة من أجل نشر هذه المضامين التي تشكل خطابا مروريا توعويا متكاملًا إلى مختلف الشرائح الاجتماعية ومختلف الجماهير المعنية بالتوعية المرورية. (خضور، محمد أديب، 2012). ص13)

### التعريف الإجرائي للتوعية المرورية:

هي عبارة عن عملية منظمة تقوم بدراسة جهات مختصة تهدف إلى توصيل رسائل إرشادية توعوية، تحسيسية لمحاولة إقناع الجمهور بضرورة احترام قوانين المرور، ويخاطب في هذه البرامج عقول

ومشاعر المواطنين وعواطفهم وقلوبهم وهذا لتحقيق أكبر قدر ممكن من الإقناع والتأثير فيهم من أجل ترسيخ الثقافة المرورية وقواعد السلامة لدى المواطن سواء الراجلين أو السائقين.

### 3- الإذاعة المحلية:

#### أ- مفهوم الإذاعة:

لغة : أذاع (إذاعة) الخبر: نشره، السر: فضحه

الإذاعة (مصادر، أذاع) نقل الصوت بواسطة الراديو، دار البث الإذاعي، نقل الأخبار والمحاضرات والموسيقى والأغاني ونحوها بواسطة الراديو " محطة إذاعية " : دار البث. (بن مختار، علي. د، س). ص 30

#### اصطلاحا:

1- الإذاعة تعني بث ونشر لأخبار إلى جمهور عام أو استقبال هذه المواد جماهيريا بواسطة أجهزة استقبال عامة، ويؤكد هذا المعنى ما ورد في دائرة المعارف البريطانية حول وصف وتحديد كلمة إذاعة Broadcasting ، فالإذاعة هي النشر المنظم أو البث لاستقبالها في آن واحد بواسطة جمهور متناثر على هيئة أفراد أو جماعات بأجهزة استقبال مناسبة (مجاهد شيبه، جمال. الخلفي شدون، طارق. (2009). ص، ص، 145 - 146)

2- مصطلح يعني البث المنظم والنشر للأخبار والبرامج والأغاني والتمثيلات والموسيقى وأي مواد إعلامية أخرى موجهة إلى الجمهور العام، واستقبال ذلك جماهيريا بواسطة أجهزة استقبال راديو وبذلك أصبح المصطلح يعبر عن خصائص فن قائم بذاته له مقوماته المادية وجمهوره. (الفار، محمد جمال. (2010). ص، ص، 16-17)

إجرائيا: الإذاعة عبارة عن برامج يتم بثها وإرسالها عن طريق وسائل الإعلام سواء راديو أو تلفزيون عبر موجات الأثير أو الهواء، وهي بث منظم لمختلف الأخبار والبرامج المختلفة والمتنوعة، موجه للجمهور العام يتم استقبال هذه البرامج والأخبار في وقت واحد من قبل المستمعين.

### ب- الإذاعة المحلية:

اصطلاحا: تعتبر الإذاعة المحلية أحد روافد الإعلام المحلي والتي تبث برامجها من بيئتها المحلية وتخطب أفراد من هذه البيئة المحلية بكل ما لها من خصوصيات وهي كإعلام محلي جاءت لتحقيق ما لم تستطع تحقيقه الإذاعة المركزية والتي تبث برامجها من عاصمة الدولة وتخطب أبناء الوطن جميعا باختلاف عاداتهم وثقافتهم لهجتهم ويطلق على الإذاعة المحلية « إذاعة لا مركزية » نظرا لخضوعها لمنطق « المحلية » كما يتداخل مفهومها مع مفهوم آخر وهو « الإذاعة الإقليمية » والتي تخطب جماهير ومجتمعات تعيش داخل إقليم محدد طبقا للتقسيم الإداري للدولة فقد يفصل بين هذا الإقليم والأقاليم الأخرى حاجز أو أكثر من حواجز اللغة أو الدين أو الحواجز العرقية مثل: الجنس، اللون، أو الحواجز الجغرافية كأن يفصل بين الإقليم وآخر سلسلة من الجبال أو الأنهار أو البحيرات مما يجعل كل إقليم إقليما مستقلا. (شكري، عبد المجيد. (2007). ص108)

- هي الإذاعة التي تخدم مجتمع محدود ومتناسق من الناحيتين الجغرافيا والاجتماعية، مجتمعاً له خصائص البيئة الاقتصادية والثقافية المتميزة على أن تحده حدود جغرافية حتى تشمله رقعة الإرسال المحلي فالإذاعة المحلية كوسيلة اتصال جماهيري مرتبطة أساساً بمجتمع خاص محدد المعالم والظروف وقد يكون هذا المجتمع مدينة أو مجموعة قرى أو مدن صغيرة متقاربة تجمعها وحدة اقتصادية وثقافية متميزة وتكون هذه الإذاعة هي مجاهم الطبيعي لتعبير عن مصالحهم وتعكس فهمهم وتراثهم وأذواقهم وأفكارهم بل حتى لهجتهم المحلية تلي احتياجاتهم الخاصة والمتميزة. (لطيف، لبي. (2012). ص34)

إجرائياً: هي التي تقدم وتبث برامج من بيئة محلية وهي مرتبطة بالجمهور المحلي لرقعة جغرافية محددة تنقل الأخبار والأحداث الخاصة بالمجتمع خاص قد يكون مدينة أو مجموعة من القرى تجمعهم وحدة اقتصادية وثقافية متميزة.

## 1-6: حدود الدراسة

يعتبر مجال الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي للبحث العلمي كونها يسعيان إلى قياس وتدقيق المعارف النظرية في الميدان ولقد اتفق الكثير من مستعملي مناهج البحث على أنه لكل دراسة حدود.

**أ- المجال الزمني:** ونعني بالمجال الزمني المدة التي تستغرقها الدراسة لجمع البيانات المتعلقة بالبحث.

بحيث أجريت هذه الدراسة في الموسم الجامعي (2017، 2018)

- حيث باشرنا الجانب المنهجي من ديسمبر إلى غاية نهاية فيفري.

- الجانب النظري من بداية مارس إلى 20 أبريل.

- أما الجانب التطبيقي فبدأ من 21 أبريل إلى 20 ماي.

**ب- المجال المكاني:** يقصد به المكان الذي أجريت به الدراسة.

دراستنا كانت بإذاعة جيغل المحلية حول برامج التوعية المرورية.

تقع إذاعة جيغل في وسط الولاية بالضبط في حي موسى يحدها شمالا مقر الولاية وجنوبا

الضمان الاجتماعي كما يحدها شرقا الطريق الوطني الذي يربط الجهة الشرقية بالإذاعة بوسط المدينة

ويحدها غربا المركز الطبي والإشعاعي بالضبط تحت عنوان القباضة الرئيسية صندوق بريد 48 إذاعة

جيغل 18000 وهذا لتسهيل العمل بالنسبة للصحفيين في جمع المعلومات وتعزيز الإعلام الجوّاري الذي يمتك بالمواطن. (بوخنيفر، مديحة. (2013، 2014). ص13)

### ج- المجال البشري:

يقصد به مجتمع البحث ويتمثل هذا المجتمع في جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث وقد كان مجتمع البحث الذي سنتعرض له في دراستنا هذه هو عدد من حصص برنامج التوعية المرورية الذي يبث كل يوم خميس صباحا من إذاعة جيغل المحلية تحت عنوان " تمهل لدينا سؤال " .

### 2-6: نوع الدراسة ومنهجها:

إن إجراء أي دراسة عملية سواء في جمع البيانات أو تحليلها أو استخلاص النتائج تتوقف على موضوع البحث وطبيعته ونوعه ولما كانت دراستنا تتمحور حول الأساليب الإقناعية المستخدمة في برامج التوعية المرورية بإذاعة جيغل وذلك من خلال تحليل هذه البرامج ودورها في نشر الوعي المروري وذلك لاستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن تأثير الأساليب الإقناعية في زيادة الوعي المروري لدى المستمع الجيغلي كانت الدراسة التحليلية أنسب أنواع الدراسات لموضوعنا هذا، فهي تقوم على تحليل المادة السمعية التي تبث من إذاعة جيغل واستخلاص الأساليب الإقناعية التي يعتمد عليها المعلن من أجل الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير عليه.

### منهج الدراسة:

ويعرفه " غازي عناية " على أنه الطريق أو الأسلوب الذي يسلكه الباحث العلمي في تفصيله للحقائق العلمية في أي فرع من فروع المعرفة، وفي ميدان من ميادين العلوم النظرية والعلمية (غازي، عناية.(2008).ص17)

ومن خلال هذا المنطلق لمفهوم المنهج وطبيعة الدراسة التي نحن بصدد معالجتها والمتمحورة حول الأساليب الإقناعية في برامج التوعية المرورية في إذاعة جيجل، فإن منهج تحليل المحتوى هو الأنسب لهذه الدراسة حيث يعرفه " هولستي " أنه "عبارة عن بحث علمي يسعى إلى اكتشاف علاقات ارتباط بين الخصائص المعبرة في أي مادة اتصالية عن طريق التعرف على هذه الخصائص بطريقة موضوعية ومنهجية ". (مzahرة منال، هلال. (2011). ص151)

ويعرفه بجوش عمار ومحمود الدنبيات محمد على أنه " يمتاز هذا النوع من المناهج على الاعتماد على التقارير ووسائل الإعلام والسجلات الرسمية فيستخرج منها الاتجاهات الحقيقية المعبرة عن واقع معين كما، أن البحث يستطيع أن يأخذ الحقائق على الطبيعة دون تدخل منه بحيث يكون التحليل صادقا معبرا عن شعور الأفراد ووجهات نظرهم الحقيقية، وإذا كان هناك أي غموض فيإمكان الباحث استشارة من لهم خبرة وكفاءة عالية ومسؤولية مباشرة حتى تكتمل الصورة في ذهنه ". (بوحوش، عمار. محمد، الدنبيات محمود.(2007).ص150)

### 3-6: أدوات جمع البيانات

تعتبر عملية جمع البيانات في الدراسات العلمية عمود أساسي يتوقف عليه نجاح هذه الدراسة وفشلها فهي الوسيلة التي يتم استخدامها للحصول على بيانات في الميدان الذي تجري فيه الدراسة ومنه فقد استعنا في جمع البيانات المتعلقة بموضوع دراستنا والمتمثلة في الأساليب الإقناعية في برامج التوعية المرورية بالإعلام المحلي على استمارة تحليل المحتوى.

#### استمارة تحليل المحتوى:

فتحليل المضمون يقصد به « دراسة المادة الإعلامية التي تقدمها الوسيلة بهدف الكشف عما تراه هذه الوسيلة أن تبلغه لجمهور ودراسة تأثير القراءة أو الاستماع أو المشاهدة على هذا الجمهور » . (حسن سمير، محمد. (د، ن). ص 132)

وتعد استمارة تحليل المحتوى أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصدرها وتماشيا مع المعالجة المنهجية للدراسة سنحاول في هذا الإطار أن نوضح العملية التي من خلالها نتمكن من تجزئة محتوى الرسالة الإقناعية (لبرنامج التوعية المرورية)، إلى وحدات قابلة للعد والقياس ولأن هذه المرحلة تعتبر من أكثر المراحل صعوبة لأنها تحتاج إلى الدقة والمهارة البالغة فقد التجأنا إلى عدد من الدراسات والبحوث الإعلامية التحليلية لمضامين البرامج الإذاعية لتحليل فئات الدراسة بحيث تتماشى وأهدافنا وإطارها النظري، وكذلك تساؤلاتها ولا تكون مجرد مسميات أو عناوين دون دلالات قد قسمنا هذه الفئات إلى ثلاث محاور هي:

**المحور الأول:** تطرقنا من خلاله إلى البيانات الخاصة بالبرامج (اسم البرنامج، يوم بث

البرنامج، توقيت البرنامج)

**المحور الثاني:** وهو المحور الذي يجب على السؤال (كيف قيل؟)

**1- فئة الزمن (المسافة الزمانية):** تستعمل هذه الوحدة لدراسة شكل المادة المعروضة وهي تعني

أن الباحث يقيس المدة الزمنية التي استغرقها المحتوى، في طريقة عرضه كأن يكون بالثواني، الدقائق أو

الساعات (تمار، يوسف. (د- س). ص 44).

ومن خلال هذه الفئة قمنا بحساب المدة الزمنية لكل حصة سنقوم بتحليلها (حصة

المهلات، حصة التجاوز الخطير، حصة الدرجات النارية)، لكي نتمكن من تقديم تحليل دقيق لكل

الحصص المراد تحليلها.

**2- فئة طبيعية اللغة المستخدمة:** ويقصد بها اللغة التي قدمت بها الرسالة وهنا يقدم الباحثون

العديد من التطبيقات مثال: (لغة فصحي، دارجة عامية /لغة مختلطة أو لغة عربية، أجنبية، علمية

عامية.... إلخ. ( بن طبة، محمد البشير. (2015). ص324)

وفي هذه الفئة قمنا بالاستماع إلى الحصص المراد تحليلها وتحديد اللغات المستعملة فيها

**3- فئة طبيعية المادة الصحفية:** وتشمل هذه الفئة الأشكال الصحفية لبرامج " تمهل لدينا

سؤال"، وبما أن البرنامج يعتبر من البرامج التفاعلية فقد قمنا بتقسيم هذه الفئة إلى قسمين (اتصالات

تفاعلية مقابلة مع ضيف)

### 4- فئة فترة بث البرنامج: وفي هذه الفئة قمنا بتحديد الفترات التي يبت فيها البرنامج "تمهل

لدينا سؤال"، حيث قسمنا هذه الفئة إلى ثلاثة أقسام: (فترة الصباح، فترة المساء، فترة الظهيرة)

### 5- فئة وسائل إبراز المادة الصحفية: تدخل هذه الفئة مع سابقاتها من حيث نظر القارئ

أو المتفرج أو المستمع لبعض الأفكار، أو المواضيع، وتكون هذه العملية في هذه الفئة عن طريق

أساليب فنية مثل: الأصوات، الموسيقى واللقطات الخاصة والمرتبطة ببعض المقاطع لزيادة الانتباه إليها،

أو كل ما يمكن أن يدخل تحت سقف الإخراج الفني. (تار، يوسف. (مرجع سابق). ص33)

وقد اعتمدنا في هذه الفئة على مجموعة من المخرجات الفنية في حصة تمهل لدينا سؤال:

(موسيقى فقط، موسيقى + كلام + مؤثرات صوتية، استخدام الحوار).

### 6- فئة دورية المادة الإعلامية: في هذه الفئة يتم تحديد دورية البرنامج حيث قمنا بتقسيمها

إلى (يومية، أسبوعية، نصف شهرية، شهرية)

## المحور الثالث: الفئات التي تجيب على السؤال ماذا قيل؟

### 1- فئة الموضوع: "وهي أكثر الفئات استخدام وتجب عن سؤال على ماذا يدور المحتوى؟

وما هي المواضيع التي عالجها المحتوى (بن طبة، محمد البشير. (مرجع سابق). ص322)

بمعنى ذلك أن لها علاقة وثيقة بمضمون الرسالة الاتصالية والإجابة على هذا السؤال تتمثل في

كل المواضيع المتعلقة بالتنوع المرورية التي من خلالها يمكننا تحديد الأساليب الإقناعية فيها ولأن

المواضيع المتعلقة بالتوعية المرورية متشعبة وصعبة، فقد لجأنا إلى تقسيم هذه الفئة إلى فئات فرعية كالآتي:

أ- فئة الممهلات: (الممهل، أنظمة الأولوية، المشرع الجزائري، الترخيص، طريق، توعية)

ب- فئة التجاوزات الخطيرة: (تجاوز، منعرج، سرعة، سائق، المرأة، سيارة)

ج- فئة الدرجات النارية: (خوذة، دراج ناري، معوق، أمن الطرقات، مناورة، حملات

تحسيسية)

**2- فئة الأساليب الإقناعية:** كل مضمون إعلامي يحتوي على أساليب إقناعية كثيرة تؤثر

على الجمهور المتلقي، لذلك ارتأينا إلى استعمال هذه الفئة لتعريف عل بنية النص الإعلامي، حيث

تدرج تحت فئات فرعية تعالج كل واحدة منها أسلوب من أساليب الإقناع في الرسالة الإعلامية وهي:

**أ- الوضوح والضمنية**

الوضوح: ونقصد بهد كر أهداف الرسالة بشكل محدد وواضح ومباشر.

الضمنية: أن يكون الهدف خفي يقوم المتلقي باستنتاجه بمفرده.

**ب- تقديم الرسالة للأدلة والشواهد:** تحتوي كل الرسالة تهدف إلى الإقناع على مجموعة من

الأدلة والشواهد من خلالها يمكن أن تزيد من فعاليتها، والوصول للهدف المراد تحقيقه، ولهذا فقد

قسمنا هذه الفئة إلى 3 فئات تماشيا مع الجانب النظري:

**أدلة عقلية:** وهي كل الأدلة والحجج والبراهين التي تخاطب العقل وتصل به إلى الحقيقة

وتستخدم في ذلك:

- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية
- تقديم الأرقام والإحصائيات
- تقديم التعاريف والمفاهيم
- بناء النتائج على مقدمات

**أدلة عاطفية:** هذه الأدلة تخاطب وجدان المتلقي وانفعالاته وحاجاته النفسية وقمنا بتقسيمها

إلى:

- استخدام الشعارات والرموز مثل: في تأني السلامة
- استخدام الأساليب اللغوية: الاستفهام، الاستعارة
- صيغ أفعال التفضيل
- الاستشهاد بالمصادر: استغلال ذوي المصدقية العالية لاقتناع المستمعين
- عرض الرأي على أنه حقيقة.

**أدلة التخويف:** التخويف هو إخافة المتلقي وجعله يشعر بالتوتر في حال عدم الإستجابة

لرسالة وهذا كثير ما يستخدم في المواضيع المتعلقة بالتوعية المرورية باعتباره له تأثير كبير في الاقناع.

ج- فئة عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض الجانبين المؤيدة والمعارض:

استخدمنا هذه الفئة لمعرفة ما إذا كانت الرسالة تعرض جنبا واحد وهو الجانب المؤيد للرسالة فقط أو أنها تستخدم إضافة إليه الجانب المعارض لتدعيم رسالته وبالتالي ارتفاع وزيادة الإقناع.

د- فئة ترتيب الحجج الإعلامية: إن ترتيب الحجج في الرسالة الإعلامية له دور كبير في

عملية الإقناع، فهذا الأسلوب يجب على السؤال متى تكون الحجج مقنعة؟، عندما تقدم في أول الرسالة أكبر في آخر الرسالة؟

ز- فئة التكرار وتراكم العرض: يعتبر التكرار شيئا ضروريا في الإقناع وفي هذه الفئة سوف

تكشف عن تكرار بعض الكلمات المفتاحية التي يمكن من خلالها التوصل إلى إحداث الإقناع وهذه الكلمات هي:

- فئة التوعية: وقسمناها إلى فئات أخرى (التحسيس، السلامة، الثقافة)

- فئة المشرع الجزائري (قانون، مادة، عقوبات)

- فئة أمن الطرقات (درك وطني، شرطة، حماية)

3- فئة مصادر المادة الإعلامية: هذه الفئة تجيب على السؤال إلى من تنسب الأقوال

والتصريحات أو ما هو المرجع أو المصدر الذي تنسب إليه مادة المحتوى؟ وتحدد إجابات هذه الأسئلة

مدى الثقة فيما مادة يسوقه المصدر أو المرجع من تصريحات أو بيانات أو معلومات (عبد الحميد،

محمد. (1993). ص130)

لذلك قمنا بتقسيم هذه الفئة إلى فئات فرعية: مقدم + ضيوف، اتصالات الجمهور، تقارير مسجلة.

#### 4- فئة الجمهور المستهدف من البرنامج: تساعد هذه الفئة الباحث في معرفة الجمهور

الذي يريد القائم بالاتصال الوصول إليه، طبيعته سماته، هل هو جمهور خاص؟ أم عام؟ هل هي فئة معينة أم مجموعة من الفئات (تمار، يوسف). (د- س) ص44)

وتم تقسيم هذه الفئة إلى فئات فرعية هي: (سائقين، سكان محليين، مستمعين)

#### 5- فئة الفاعلين في البرنامج: "نبحث في هذه الفئة عن محركين لأساليب في المضمون أي

مجموعة الأشخاص أو الهيئات أو الأحزاب أو المنظمات التي تصنع الحدث في المضمون محل التحليل" (تمار، يوسف). (نفس المرجع)، ص39)

ولقد قسمنا هذه الفئة إلى مجموعة من الفئات الفرعية: (مقدم البرنامج، رجال أمن، مختصين، جمهور المستمعين)

#### 7- فئة القيم المتضمنة في البرنامج: يمكننا في هذه الفئة تصنيف محتوى الرسالة من حيث

القيم الذي يريد إرسالها المرسل إلى الجمهور وقسمناها إلى: (التحسيس، التثقيف، التذكير)

#### المحور الرابع: وحدات التحليل:

لا يخلو تحليل محتوى من الوحدات القابلة للعد والقياس وفي دراستنا هذه اعتمدنا على تحديد فئتين بحسب أهميتها في التحليل وهي كالتالي:

**وحدة الكلمة:** حيث تعتبر الكلمة أصغر وحدة في التحليل، وقد اعتمدنا عليها في الكشف مع بعض الأساليب الإقناعية.

**وحدة الموضوع:** وتعتبر من أكثر الوحدات استخداما في تحليل المحتوى لارتباطها الوثيق بموضوع الرسالة.

#### 4-6: مجتمع الدراسة والعينة:

يتمثل مجتمع الدراسة الكلي في مجموعة الحصة في برنامج التوعية المرورية الأسبوعي الذي يبث ابتداء من الساعة 10:00 إلى 10:52 صباحا من إذاعة جيجل المحلية بعنوان "تمهل لدينا سؤال". والذي بلغ عددها ثلاث حصص.

➤ لم يقع الاختيار على هذا البرنامج بصورة عشوائية أو اعتباطية وإنما بني الاختيار على الأسس المنطقية التالية:

- يعتبر هذا البرنامج مهم في تذكير الجماهير الواسعة في ولاية جيجل والتأثير عليهم من خلال الأساليب المستخدمة فيه وذلك لزيادة الوعي المروري لديهم وتحقيق السلامة المرورية في المجتمع الجيجلي.

- يعتبر اختيار العينة من أهم الخطوات المنهجية التي يقوم بها الباحث والذي يعرف عنها أنها جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته بنسبة مئوية يتم حسابها طبقا للمعايير الإحصائية وطبيعة مشكلة البحث ومصادر بياناته. (أبو طاحون، عدلي، 1998). ص193

- أما نوع العينة المستعملة في دراستنا هذه فهي العينة القصدية.

ففي أي برجة إذاعية أو تلفزيونية هناك عدد خاص بالحصص أو البرامج المقدمة من طرف الإذاعة أو التلفزيون فالبرجة العادية لأي مؤسسة غالبا تدوم تسعة أشهر، لكون هناك برجة صيفية خاصة لـ 3 أشهر حيث سنحاول حسابها أن نقدر عدد الحصص التي تعرضها أي محطة سواء إذاعية أو تلفزيونية في برمجتها العادية سنجدها في حدود  $36 = 4 * 9$  حصة أي

هي عدد الأشهر للبرجة العادية و4 هي عدد الحصص لكل شهر كون الحصة أسبوعية إذن مجتمع البحث لدراستنا هو 36 حصة كأقصى حد.

وبما أن المدة الزمنية للدراسة الخاصة بنا قصيرة قمنا بالاختبار من شهر جانفي إلى أفريل أي 4 أشهر فيصير مجتمع البحث يضم فقط حصة. ثم نحاول أن نختار العينة القصدية التي حددناها بمعدل

20% أي  $3 = \frac{\text{عدد الحصة} \times \% \text{ العينة}}{100} = \frac{20 \times 16}{100}$  وهي عدد الحصة التي يمكن لنا تحليلها بحيث

نأخذ من كل شهر حصة.

سابعاً: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

دراسة من إعداد إيمان، عبد الرحمن أحمد محمود، تحت عنوان: دور الإذاعة في نشر التوعية

الأمنية، جامعة نايف للعلوم الأمنية في سنة 2010.

تتمحور إشكالية الدراسة حول طرح التساؤلات التالية:

- ما مفهوم الإعلام الأمني وما المقصود بالتوعية الأمنية؟
  - ما هي مجالات الإعلام الأمني؟
  - ما الوسائل المستخدمة في نشر رسائل التوعية الأمنية؟
  - إلى أي مدى يمكن أن تسهم وسائل الإعلام في نشر التوعية الأمنية؟
  - هل الإذاعة وسيلة ناجحة لنشر التوعية الأمنية؟
  - هل أسهمت الإذاعة السودانية في جوانب التوعية الأمنية؟
- المنهج: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي.

أدوات جمع البيانات: اعتمدت الدراسة على الاستبانة والمقابلة والملاحظة.

نتائج الدراسة: خلصت الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي إلى النتائج التالية:

- إن الإعلام الأمني هو عبارة عن رسالة وأنشطة صادرة عن الأجهزة الأمنية عبر وسائل الإعلام المختلفة لنشر الوعي في كل المجالات الأمنية.
- إن الوعي الأمني هو الإدراك الحقيقي لكيفية التعامل مع القضايا والأحداث التي تحقق الأمن والسلامة والاستقرار.
- تتعدد مجالات الإعلام الأمني بتعدد جوانب الأمن المختلفة من مكافحة الجريمة، مرور، دفاع مدني، مكافحة المخدرات، جوانب اقتصادية، سياسية، اجتماعية وغيرها.
- الوسائل المستخدمة في نشر التوعية الأمنية هي وسائل الإعلام المعروفة صحافة وإذاعة وتلفاز وهي لا تخرج عن الإطار العام بل تركز على الموضوع الأمني بخصوصيته وحساسيته.

### الدراسة الثانية:

- دراسة من إعداد لبنى لطيف، تحت عنوان: دور برامج إذاعة بسكرة في تنمية المجتمع المحلي
- دراسة تحليلية ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، في علم إجتماع التنمية في السنة الدراسية 2012.

تمحورت إشكالية الدراسة بطرح التساؤلات التالية:

تساؤلات الخاصة بتحليل محتوى عينة من برامج إذاعة بسكرة:

- تساؤلات خاصة بمضمون البرامج (ماذا قيل):

- ما هو الدور الثانوي الذي تلعبه برامج إذاعة بسكرة في تنمية المجتمع المحلي؟
- ما هو الدور المساعد الذي تلعبه برامج إذاعة بسكرة في تنمية المجتمع المحلي؟
- ما هو الدور الأصيل الأساسي الذي تلعبه برامج إذاعة بسكرة في تنمية المجتمع المحلي؟

تساؤلات خاصة بشكل البرامج (كيف قيل؟)

- ما هو حجم المساحة الزمنية التي تستغرقه إذاعة برامج إذاعة بسكرة؟

- ما هي مستويات اللغة المستخدمة في برامج إذاعة بسكرة؟

- ما هي دورية إذاعة البرامج في إذاعة بسكرة؟

- ما هي القوالب الفنية المستخدمة في إذاعة بسكرة؟

التساؤلات الخاصة بدراسة الميدانية على عينة الجمهور المستمع

- ما هي عادات و أنماط الاستماع إلى برامج إذاعة بسكرة؟

- ما هي تفضيلات الباحثين فيما يخص البرامج المقدمة؟

- ما هي آراء الباحثين واقتراحاتهم حول ما تقدمه الإذاعة من خدمات إذاعية؟

**المنهج:** اعتمدت هذه الدراسة على التحليل تحليل المضمون عينة من برامج إذاعة بسكرة والميدانية

وتتضمن دراسة على عينة من الجمهور المستمع.

العينة: اعتمدت الدراسة على العينة القصدية.

أدوات جمع البيانات: الملاحظة، المقابلة، الاستبيان.

النتائج:

- تقوم إذاعة بسكرة من خلال برامجها الإخبارية بدورها في إعلام الجمهور المحلي بكل ما يدور في منطقتهم.

- تقوم إذاعة بسكرة من خلال برامجها بمناقشة مختلف القضايا والمشكلات الحيوية التي تمس أفراد المجتمع المحلي (حضرا وريفيا).

- تقوم إذاعة بسكرة من خلال برامجها بتعريف جمهورها المحلي بمختلف الخدمات والفرص المتاحة في مجتمعه المحلي.

الدراسة الثالثة:

دراسة من إعداد الطالبة نزهة حنون، تحت عنوان: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجا، دراسة لجردي النصر والخبر. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الاتصال والعلاقات العامة خلال الموسم الجامعي 2007/2008.

- تتمحور إشكالية الدراسة حول طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هي الأساليب الإقناعية التي تستخدمها الصحافة المكتوبة الجزائرية في تحرير مضامينها واندرجت تحته تساؤلين فرعيين:

1- ما هي الأساليب الإقناعية التي استخدمتها الصحافة الجزائرية المكتوبة الجزائرية في تحريرها لمواضيع ميثاق السلم والمصالحة الوطنية؟

2- ما هي الأساليب الإقناعية الأكثر استخداما للإقناع بالأفكار الواردة بمضمون المصالحة الوطنية؟

المنهج: اعتمدت الدراسة على المنهج تحليل المضمون.

العينة: الدائرية.

أداة جمع البيانات: أداة تحليل المحتوى.

نتائج الدراسة:

- استخدمت الصحافة المكتوبة الجزائرية كل الأساليب الإقناعية العلمية في تحريرها لمضامين المصالحة الوطنية.

- تستخدم الصحافة المكتوبة الجزائرية إلى جانب الأساليب الإقناعية العلمية، الأساليب غير علمية في تحرير لمضامين المصالحة الوطنية.

- تتباين نسب استخدام الأساليب الإقناعية العلمية من موضوع إلى آخر في الجريدتين.

## الدراسة الرابعة:

دراسة من أعداد الطالبة أبراد تشه سعيدة، تحت عنوان: الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز، دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC. هذه المذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال و(العلاقات العامة) خلال الموسم الجامعي 2009 م.

- تتمحور إشكالية الدراسة حول طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي الاستمالات الإقناعية التي تستعمل في الإعلان المتلفز عبر الفضائية mbc؟

**المنهج:** اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم بتحليل المادة الإعلانية السمعية البصرية.

**عينة الدراسة:** اختارت الباحثة عينة من إعلانات القناة بالاعتماد على العينة الدائرية.

**أداة جمع البيانات:** استعملت أداة تحليل المحتوى.

**نتائج الدراسة:**

- يتم عرض الإعلان على قناة mbc بشكل مكثف غير أن نسبة الإعلانات تختلف بين أيام الأسبوع.

- الإعلان بمختلف أنواعه ظهر على قناة mbc غير أن الإعلان الاستهلاكي كان حاضرا بشكل واضح وجلي.

- الإعلان المتلفز الذي يبث عبر شاشة mbc يستهدف بالأساس النساء.
- تنوع الاستمالات الإقناعية التي يوظفها الإعلان المتلفز عبر قناة mbc بين الاستمالات العاطفية والعقلية، غير أن العاطفية كانت هي غالبة.

### الدراسة الخامسة:

- دراسة من إعداد الطالبة تباني عبي، تحت عنوان: الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة من السائقين بولاية سطيف، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال خلال الموسم الجامعي 2012 - 2013.

تمحورت إشكالية الدراسة حول طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما مدى فعالية الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية؟  
واندرجت ضمنها جملة من التساؤلات الفرعية التالية:
- ما مدى تعرض جمهور السائقين للحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية التي تقدمها الإذاعة؟
- ما هي آراء السائقين في محتوى هذه الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية؟
- ما مدى تذكر جمهور السائقين للحملات الخاصة بالتوعية المرورية ومضامينها؟
- هل استطاعت هذه الحملات كمتغير مستقل التأثير على المستوى السلوكي لجمهور السائقين؟

- ما هو الدور الذي يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية من وجهة نظر جمهور السائقين؟

**منهج الدراسة:** اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي لمعرفة آراء واتجاهات جمهور السائقين نحو الحملات التوعوية المرورية الإذاعية.

**عينة الدراسة:** لقد تم اختيار العينة القصدية لضرورة أن يكون السائقين المستجوبين من المستمعين للإذاعة.

**أداة جمع البيانات:**

لقد اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان.

**نتائج الدراسة:**

1- أغلبية السائقين يستمعون إلى الفواصل الخاصة بالتوعية المرورية بالإذاعة.

2- نتائج آراء الجمهور حول أفضلية اللغة يفضلون بالدرجة الأولى اللهجة المحلية كونها الأقرب إلى

كل فئات المجتمع باختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية وتفضيلهم أسلوب الشهادة

كأسلوب إقناعي وأن أسلوب التخويف لم يحقق أهدافه المرجوة كما أن درجة الإعجاب

كانت متوسطة بالنسبة للسائقين وذلك يعود إلى عدة خصائص.

الدراسة السادسة:

دراسة من إعداد الطالبة ذهبية سيدهم، تحت عنوان: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة  
دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر، هذه مذكرة هي دراسة مكتملة لنيل شهادة  
الماجستير في علم الاجتماع تخصص تنمية خلال الموسم الجامعي 2005 /2004.

- تتمحور إشكالية الدراسة حول طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي الأساليب الإقناعية المستعملة في الصحافة المكتوبة؟

واندرجت ضمنها جملة من التساؤلات الفرعية:

1- ما هي الكيفية التي تغطي بها جريدة الخبر الأحداث والظواهر الصحية؟

2- ما هي الأساليب الإقناعية التي تستخدمها الصحافة المكتوبة في تحرير للمواضيع الصحية؟

المنهج: منهج تحليل المحتوى.

العينة: الطبقة القصدية.

أداة جمع البيانات: المقابلة واستمارة تحليل المحتوى.

نتائج الدراسة:

- استخدمت جريدة الخبر أسلوب تأثير الأغلبية (27.67%) من مجمل مواردها الصحية وبنسبة

(8%) بين مجمل الأساليب الإقناعية التي استخدمتها في معالجتها للمواضيع الصحية هذا

الأسلوب يزيد من فاعلية الرسالة في الإقناع ويضفي نوعاً من الشرعية والمصداقية على المواضيع الصحية.

- فاعلية عرض أحد الأساليب الإقناعية تتوقف على العلاقات المتفاعلة مع كل الأجزاء الأخرى أو المكونات الأخرى لعملية الاتصال (الإقناع).

### الدراسة السابعة:

دراسة من إعداد الطالبة وانيس ليندة، تحت عنوان: مسموعية الإذاعة ودورها في نشر الوعي المروري، دراسة ميدانية على عينة من السائقين بمدينة ورقلة، مذكرة مكتملة لنيل متطلبات شهادة الماجستير أكاديمي خلال الموسم الجامعي 2015/05/28.

تتمحور إشكالية الدراسة حول طرح التساؤل الرئيسي: ما مدى مساهمة الإذاعة المحلية في نشر الوعي المروري؟

واندرجت ضمنها جملة من التساؤلات الفرعية:

- ما مسموعية الإذاعة المحلية؟
  - عند أي جمهور تحتل هذه المكانة؟
  - هل تساهم الإذاعة المحلية في نشر الوعي المروري؟
  - هل تؤثر حملات التوعية المرورية على سلوك السائقين؟
- منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج الوصفي.

عينة الدراسة: أخذت الدراسة عينة عشوائية بسيطة.

أدوات جمع البيانات: استمارة استبيان.

نتائج الدراسة:

- إن لوسائل الإعلام فعالية وخاصة الإذاعة المحلية التي تقدم حملات التوعية للمواطن وبالتالي فإن للإذاعة مسموعية من قبل الجمهور.
- تبين استماع السائقين للإذاعة في الطريق بحيث 70% من يستمعون وبالمقابل 30% لا يستمعون.
- تساهم حملات التوعية المرورية في إثراء وتدعيم الجمهور بالمعارف المرورية الجديدة وكانت نسبة 38.33% هي احترام قانون المرور.

## ثامنا: المقاربات النظرية

إن كل بحث علمي لا يخلو من مقاربات نظرية تختلف هذه المقاربات حسب طبيعة الموضوع وستتناول في دراستنا هذه:

### نظرية التاءات الثلاثة:

انطلقت هذه النظرية من أفكار " ميشال لوني " على اعتبار أن الاتصال الإقناعي والتأثير على سلوك الفرد يتم على ثلاثة مراحل: (المشاقبة، بسام عبد الرحمن.(2011).ص200 - 201).

**المرحلة الأولى: التوعية:** تتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين والأدلة المقنعة التي تناسب إلى عقول المتلقين ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يتم فهمها وإدراكها كما يشترط فيها عدم التناقض لتنال المصدقية.

**المرحلة الثانية: التشريع:** وتظهر خاصة في الحملات الإعلامية العامة والدعاية فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلبي الغرض بمفردها، فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده مستعينة بنصوص قانونية وتشريعية، لكن التشريع يلعب دور إيجابي في ممارسة نوع من الضغط المتلقي من أجل مساندة المرسل فيما يدعو إليه.

**المرحلة الثالثة: التتبع:** إذ لا بد للمرسل أن يعرف أين وصل من أهدافه و حسب ما يقول " ميشال لوني " فإن نجاح عملية الإقناع والتأثير المرتبطة بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل لأن الإنسان

بحاجة إلى التذكير والتأكد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة، وتهدف عملية التتبع إلى مواصلة بث رسائل المرسل أو إلغاءها واستبدالها بأخرى. (مصباح، عامر. (2005). ص 61-62).

تخدمنا هذه النظرية في دراستنا عبر مراحلها الثلاث في أن:

**المرحلة الأولى:** توعية الأفراد بأهمية احترام قانون المرور وذلك لتفادي الوقوع في حوادث الاصطدام حيث تشرح لهم الدور الهام الذي تسعى الأجهزة الأمنية بولاية جيجل لتحقيقه من خلال برامج التوعية المرورية في الإذاعة المحلية باستخدام أساليب وحجج وإحصائيات مستنبطة من الواقع الاجتماعي للأفراد.

**المرحلة الثانية:** في هذه المرحلة تقوم بتوضيح قانون العقوبات التي يتعرض لها المخالفين لقانون المرور وحتى لو كان ضحية حادث مرور وهذا يدفعهم إلى تفادي القيام بالمخالفات التي تودي بحياتهم.

**المرحلة الثالثة:** في هذه المرحلة تساعد في التذكير والتأكيد على ضرورة احترام والتنبيه بصفة مستمرة على المخالفين غير المكترئين حتى تقضي على حجة النسيان وترسيخ مبادئ احترام قانون المرور وحرية الآخرين وتحقيق السلامة المرورية.

قائمة المراجع

1. صاحب سلطان، محمد.(2011).العلاقات العامة ووسائل الاتصال،(ط1).الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة.
2. محمود عيسى، الحسن.(2012).العمل الإذاعي، ماهيته، طبيعته،، مبادئه،(ط1). دار زهران للنشر و التوزيع.
3. العبد الله، مي.(2014).معجم في المفاهيم الحديثة للإعلام و الاتصال المشروع العربي لتوحيد المصطلحات،(ط1).لبنان: دار النهضة العربية.
4. بحوش، عمار. الذنبيات، محمود.(1999).مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث،(ط4).الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
5. ابن فارس.(1946).معجم مقاييس اللغة،(د-ط).مصر.
6. إيهاب، كمال.(د-ن).مهارات الإقناع و دبلوماسية التفاوض،(د-ط).مصر: دار هبة النيل العربية للنشر و التوزيع.
7. جمال الفار، محمد.(2013).معجم المصطلحات الإعلامية،(د-ن).الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
8. معجم الوسيط، اللغة العربية المعاصرة. قاموس عربي -عربي.
9. منير حجاب، محمد.(2003).الموسوعة الإعلامية،(ط-1).مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.

10. العابد، أحمد. و آخرون. المعجم العربي، الأساسي المنظمة العربية للتربية و الثقافة و

العلوم.

11. اسماعيل صبري، ماهر. (2009). مفاهيم مفتاحية في المناهج و طرق التدريس. المجلد

الثالث

12. العدد الثاني.

13. دليو، فضيل. (1998). مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، (د-ط). الجزائر: ديوان

المطبوعات الجامعية.

14. بن عمر، عمر صالح. (د-س). مفهوم الوعي و التوعية و أهميتها، كلية الشريعة و

الدراسات الإسلامية، (د-ط). الإمارات العربية جامعة الشارقة.

15. خضور، محمد أديب. (2012). حملات التوعية المرورية، (د-ط). الرياض: جامعة نايف

العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات و البحوث، الرياض.

16. بن مختار، علي. المبسط الصغير، قاموس عربي أبجدي، (د-ط). دار المعرفة.

17. مجاهد شيبية، جمال. شدوان الخلفي، طارق. (2009). مدخل إلى الاتصال الجماهيري،

(د-ط). مصر: دار المعرفة الجامعية.

18. الفار، محمد جمال. (2010). المعجم الاعلامي، (د-ط). الاردن: دار أسامة للنشر

والتوزيع.

19. شكري، عبد المجيد. (2007). الإعلام المحلي في ضوء متغيرات العصر، (ط1). مصر: دار الفكر العربي.

20. لطيف، لبنى. (2012). دور برامج إذاعة بسكرة في تنمية المجتمع المحلي، أطروحة دكتوراه جامعة محمد خيضر - بسكرة.

21. بوخنفير، صليحة. (2014-2015). التاريخ المحلي من خلال إذاعة جيجل، مذكرة لنيل شهادة الماستر في تاريخ المغرب الحديث و المعاصر. جامعة عبد الحميد مهري- قسنطينة2.

22. عناية، غازي. (2008). منهجية إعداد البحث العلمي، (د-ط). دار المناهج للنشر و التوزيع.

23. هلال مزاهرة، منال. (2011). بحوث الإعلام الأسس و المبادئ، (ط1). السعودية: دار المعرفة للنشر والتوزيع.

24. محمد حسين، سمير. (د-س). بحوث الإعلام الأسس و المبادئ، (د-ط). مصر: عالم الكتب.

25. تمار، يوسف. (2007). تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، (ط-1). الجزائر: الطاسيلي كوم للدراسات والابحاث.

26. بن طه، محمد بشير. (2015). تحليل المحتوى في بحوث الاتصال. جامعة الأمير عبد القادر-قسنطينة.

27. عبد الحميد، محمد. (2006). نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، (د-ط). مصر: عالم الكتاب.

28. أبو طاحون، عدلي. (1998). مناهج و إجراءات البحث الاجتماعي (ط-1). مصر: المكتب الجامعي الحديث.

29. المشاقبة، بسام عبد الرحمان. (2004). نظريات الاتصال، (د-ط). الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.

30. مصباح، عامر. (2005). الإقناع الاجتماعي، (د-ط). الجزائر: ديوان المطبوعات الجزائرية.

# الجانب النظري

## الفصل الأول: الإقناع وأساليبه

تمهيد

أولاً: أغراض الإقناع وأهميته عبر التاريخ

ثانياً: عناصر العملية الإقناعية

ثالثاً: قواعد الإقناع

رابعاً: مراحل الإقناع

خامساً: خصائص العملية الإقناعية

سادساً: مبادئ الإقناع

سابعاً: استراتيجيات الإقناع

ثامناً: نظريات الإقناع

تاسعاً: مضمون الرسالة الإعلامية وأساليبها الإقناعية

عاشراً: الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية

حادي عشر: العلاقة بين الإقناع والاتصال

خاتمة الفصل

تمهيد:

لقد بات للإقناع أهمية بارزة في ظل العلوم الحديثة وذلك نظرا للكم الهائل من المعلومات التي يتلقاها الأفراد من مصادر مختلفة ومتعددة، بحيث تحقق التنافس اللامحدود على كسب تأييد الرأي العام، ولقد صار من الضروري إتقان فن الإقناع حيث توصلت الباحثة " كاتلين ريردون " في الدراسة التي أجرتها حول أهمية الإقناع فهي ترى " أن الإنسان بحاجة إلى أن يكون في صحبة الآخرين وأن يكون مقبولا منهم، فهذه الحاجة لا يمكن تحقيقها إذا كان سلوكه متعارض مع أهداف الآخرين ويأتي هذا الإقناع كأسلوب يحاول به الناس أن يعتبروا سلوك الآخرين كما قد تبرز أهمية الإقناع في مجالات عدة وخاصة التي تعتمد على مبدأ الإقناع و الإقتناع عن طريق العقل والمنطق " (بن محمد الغوش، عبد الله. (1996). ص، ص، (179-180)

وتعتبر الرسالة من أهم العناصر الأساسية في العملية الإقناعية خاصة في الوسائل المسموعة بما فيها الإذاعة حيث يعتبر الإعداد الجيد هو أساس نجاح الإقناع ومحركها الأساسي إن لابد أن يستند اختيار الموضوعات التي تعالجها الإذاعة إلى عدة اختبارات منطقية تأخذ بعين الاعتبار تحديد جمهورها المستهدف ومراعاة الحالات النفسية وبتها في الأوقات المناسبة إضافة إلى ضرورة احتوائها على الاستمالات العقلية والعاطفية بما يتلاءم والموقف الاتصالي والموضوع المعالج.

## أولاً: أغراض الإقناع وأهميته عبر التاريخ

كثيراً ما عرف الإقناع كعملية اتصالية تداخلاً مع العديد من المصطلحات عبر التاريخ كمصطلح "الخطابة" و"البلاغة" وحتى مصطلح الاتصال لاسيما وأن هذه المصطلحات تستخدم للإشارة إلى فن استخدام اللغة للتأثير على أفكار وسلوكيات الآخرين خاصة قبل وقت طويل من انتشار وسائل الاتصالات الجماهيرية أين ازدهر فن الإقناع الشفهي بالكلام الفصيح ولأن الإقناع عرف منذ القديم كفن أتقنه الكثيرون من شعراء وخطباء وحكماء، رجال الدين... وفي الوقت الحالي تستخدم وسائل الإعلام للتأثير على أعمال وسلوكيات الأفراد، فإن حديثنا عن أهمية الإقناع عبر التاريخ يستوجب الرجوع قليلاً إلى الوراء لكشف الستار عن جذور فكرة الإقناع عبر التاريخ.

## 1- الإغريق وفن حسن الكلام : في وقت كانت فيه القوانين غير مكتوبة أي القوانين الشفهية

تحكم جميع جوانب النشاط الإنساني في التجارة والاقتصاد والإدارة والتعليم، كان من المفروض على كل فرد من أفراد المجتمع الإغريقي أن يكون المحامي المدافع عن نفسه أمام المحلفين الذين يجب إقناعهم بعدالة القضية، وكانت المدافعات موجودة في كل مكان من أثينا ونتيجة لذلك ازدهر فن الإقناع الشفهي بالكلام الفصيح وأصبح مهارة ثمينة للفرز في محاكم القانون لهذا عمد "تيسياس" إلى وضع نظرية تناقش أسلوب المرافعة في المحاكم ذلك الأسلوب الذي كان يعد صناعة للإقناع كما اشتغل "أفلاطون" في إرساء طريقة صلبة لفن حسن الكلام والبلاغة، فكان يظن أن الإنسان الذي يحسن الكلام قد نجح في إيصال المعلومات حتى وإن كانت خاطئة إذ قد يجعل السيء حسن والحسن سيء ويذهب إلى اعتبار فن

الإقناع ظاهرة طبيعية ونوع من التمرين للعقل، فمن الواضح أن فن حسن الكلام مهم جدا ومهمته ليست الإقناع، ولكن ملاحظة الوسائل أو وسائل الإقناع المتوفرة في كل حاجة ويعطي مثال على ذلك حيث قال : "إن هدف الطب ليس أن يجعل كل الناس في صحة تامة ولكن الإقناع بالمعالجة حتى للدين لا يتمكنون من استرجاع صحتهم وأن تقنعه بحب الحياة والتمسك بها في أيامهم الأخيرة". (سيدهم، ذهبية. (2005). ص، ص85-86)

## 2- الفصاحة وعصر الجدل الشفهي في عصر الدعوة المحمدية : اشتهر العرب أيضا في

الجاهلية بالفصاحة واستخدام أشكال البيان من أجل الإقناع، حيث كانت أسواق العرب منتديات لتبادل الرأي سواء كان شفهايا أو كتابيا عن طريق المعلقات أين كانت توظف عدة أساليب للإقناع من أجل تنفيذ مقولات الخصم، حيث كانت تتراوح بين التهويل والتخويف والصفح وإصلاح ذات البين أو رفع درجة التأثير والجاهزية القتالية، إضافة إلى الشعر عرف الإقناع في فن الخطابة حيث ازدهر من أجل الحصول على تأييد الآخرين ورفع همهم وإعدادهم للقتال والدفاع عن الحرية، واسترداد شرف القبيلة يتخللها الاستشهاد بالأجداد الغابرة ويوظف فيها عنصر الزمن الماضي وضرب الأمثال واستمر الحال على ذلك إلى أن حدث الانفراج التاريخي وظهرت من جديد أهمية الإقناع.

ومن المؤكد علميا وتاريخيا أنه ليس من السهل أن يتقبل أي مجتمع مضمون أي جديد ويهضمه خاصة إذا كان هذا المضمون يعني الانقلاب الجذري والتغيير الكلي على كل ما هو موجود ويفسح معارضة المجال البديل الذي يرتضيه ليحل محله، وبهذا تدرك جليا أنه أمر بديهي

أن يجد الرسول صلى الله عليه وسلم معارضة عنيفة وأن تصطدم الدعوة مع رد فعل قوي التوتر الذي يحدث بسبب عدم الاستجمام بين الجديد والقديم، إلا أن الرسول صلى الله عليه وسلم حقق منجزات مذهلة في حقل الدعوة استجابة لنداء ربه وتحقيقا للرسالة وتقول دائرة المعارف البريطانية في هذا الانقلاب الذي لم تعرفه البشرية من قبل : " لقد أنجز الرسول في عشرين عاما من حياته ما عجزت عن إنجازه قرون من جهود المصلحين اليهود والنصارى على الرغم من السلطة الزمنية التي كانت تساعد جهودهم وعلى الرغم من أنه كان أمام الرسول تراث أجيال من الوثنية والجهل والخرافات واضطهاد الضعفاء، وكثرة الحروب بين القبائل ومئات من الشرور الأخرى". (سيدهم، ذهبية ،. (مرجع سابق). ص، ص86-87)

### ثانيا : عناصر العملية الإقناعية

**1- المصدر :** بإجابتنا على السؤال من؟ نكون قد عرفنا أهم عنصر في العملية الإقناعية والذي تتوقف عليه جميع العناصر، فهو الذي يصوغ الرسالة، ويحدد ما يريد الوصول إليه من معلومات حسب ما يريده وبأي وسيلة يريد، فنجاح الرسالة في الإقناع أو فشلها يستند بالدرجة الأولى إلى هذا العنصر المهم، وهذا يشير إليه عبارة " الأسلوب هو الرجل" فلكل واحد منا أساليبه الخاصة في طريقة وضع فكرة في رموز، وكل واحد منا يختار رموزا معينة، كما يختار طريقة التعبير عنها، ولذلك فإن شخصية المصدر وخصائصه الفردية تحدد الطريقة التي سيعالج بها الرسالة. (حجاب، محمد منير. (2000). ص284)

وهذا المتصل أو المصدر قد يكون فردا أو جماعة أو مؤسسة اتصالية وحتى يستطيع المصدر أن يكون مقنعا بذاته أو برسالته يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الخصائص ك الخبرة، القوة الجذابة للمصدر، المصدقية، نية الإقناع.

**أ- الخبرة:** وهي مدى معرفة المصدر للمعلومات أو الموضوع الذي يتكلم أو يكتب عنه وقد أثبتت التجارب بشكل متكرر بأن المصادر الخبيرة أكثر إقناعا من المصادر غير الخبيرة.

**ب- القوة الجذابة:** إن القوة الجذابة للمصدر تحدث على المتلقي تأثيرا ذو طبيعة عاطفية (لا عقلية)، فهي تجعل هذا الأخير يصدر أحكاما قيمة كأن يكون هذا الشخص جذابا، وقد بينت الدراسات الدور الذي يلعبه المظهر الخارجي للمرسل: الجمال، اللباقة، الاشتراك مع المتلقي في مجموعة من الخصائص كالسن، الجنس، المهنة... الخ. (بوخبزة، نبيلة، (1995). ص75)

**ج- المصدقية:** تضي المصدقية على المصدر مزيدا من الاحترام والتقدير والعكس بالعكس يؤدي إلى الاحتقار وعدم التقبل منه، أو الاستماع إلى ما يمليه من أفكار وتوجيهات وأراء. (كافي، مصطفى يوسف. (2015). ص171)

**د- نية الإقناع:** من أجل تعزيز الثقة في المصدر، لا ينبغي أن تكون نية الإقناع واضحة جدا فخلو الرسالة من العناصر التالية: تهديد ضمني، إيجاءات بالنقص... يزيد مصداقية المصدر. (بوخبزة، نبيلة. (مرجع سابق). ص76)

**2- الرسالة:** الرسالة هي ثاني عنصر في العملية الإقناعية حسب نموذج " لاسويل " وهي جوانبا على سؤالنا: ماذا؟ الذي يشير إلى محتوى الرسالة ومضمونها والأفكار التي تطرحها من خلال

الوسيلة الاتصالية والتي تترجم غالبا أهداف المتصل أو القائم بعملية الاتصال ويرتبط الإقناع في أدبيات الاتصال ببناء الرسالة بالدرجة الأولى وأسلوب تقديمها على الرغم مما يشار إليه دائما من تأثيرات لعناصر أخرى في عملية الاتصال، إلا أن الرسالة وخصائصها تظل هي المتغير الأساسي والحاسم في تحقيق هدف الإقناع في الحصول على استجابات مواتية، ويعتبر تخطيط الرسالة الإعلامية وبنائها البداية الناجحة لزيادة التوقعات بنجاح العملية الإقناعية. (عبد الحميد، محمد. (1997). ص321)

**3- الوسيلة :** قد يستخدم القائم بالعملية الإقناعية إحدى وسائل الاتصال الذي تزيد من فعالية الإقناع، وكما أن نجاح الإقناع وحصول التغيير في سلوك المتلقي وأفكاره، ومعتقداته يعتمد على مضمون الرسالة وصياغتها وعلى توفير المهارات الإدراكية والنقدية والإبداعية في الرسالة والمرسل ومدى تأثير مضمون الرسالة لحاجات المتلقي ورغباته وتتبع ظروفه النفسية والطبيعية ومراعاتها فكذا الوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة لها أهمية كبيرة في التمكين من إقناع الطرف المتلقي وتغيير سلوكه التأثير عليه. (كافي، مصطفى يوسف. (2015). ص175)

**4- المستقبل (المتلقي) :** ردود الفعل في العمل الإقناعي سيحددها، ليس فقط المتحدث أي الشخص الذي تصدر عنه الرسالة وما يقال، أي الرسالة ولكن سوف يحددها أيضا الخصائص الاجتماعية والشخصية للأفراد الذين توجه إليها الرسالة. (أحمد رشتي، جهان. (1978) ص541)

فالمتلقي يقصد به الشخص أو مجموعة الأشخاص أو بصفة عامة جمهور المستقبلين الذين يستقبلون رسائل التأثير الصادرة عن المرسل. (مصباح ، عامر. (2006). ص27).

5- **التغذية الراجعة**: تعتبر التغذية الراجعة آخر عناصر عملية الإقناع، وهي تعبر عن المعلومات المرتدة التي تصل على المصدر بعد مرور عملية الإقناع بمراحلها المختلفة، وهو ما يتواءم مع عملية الاتصال التفاعلية وهنا على من يقوم بالإقناع أن يستفيد أكبر استفادة من المعلومات الراجعة إليه في معرفة مدى استيعاب المستقبل للمعلومات التي أرادها، ومحاولة تصحيح أي خلل في إجراءاته وكلماته حتى يمكن في المستقبل تفادي هذه الاختلالات إن وجدت والارتقاء بمستوى العملية الإقناعية التي يقوم بها. (يوسف كافي، مصطفى. (2005، 1436هـ). ص177)

### ثالثا : قواعد الإقناع

1- لا بد أن تكون مقتنعا جدا من الفكرة التي تسعى لنشرها لأن أي مستوى من التدبدب أو التردد سيكون كفيلا يحول بينك وبين إيصال الفكرة للغير وإقناعه به.

2- استخدام الكلمات ذات المعاني المحصورة والمحددة مثل : بما أن إذا، وحينما يكون... الخ فهذه الألفاظ فيها شيء من حصر المعنى وتحديد الفكرة وتجنب الكلمات ذات التعميمات البراقة التي لا تفهم أو ذات المعاني الواسعة.

3- أترك الجدل والنقاش الذي يقود إلى الخصام والفرقة، وركز على الحوار البناء الهادف.

4- حلل حوارك إلى عنصرين أساسيين وهما :

أ- مقدمات متفق عليها كالحقائق والسمات.

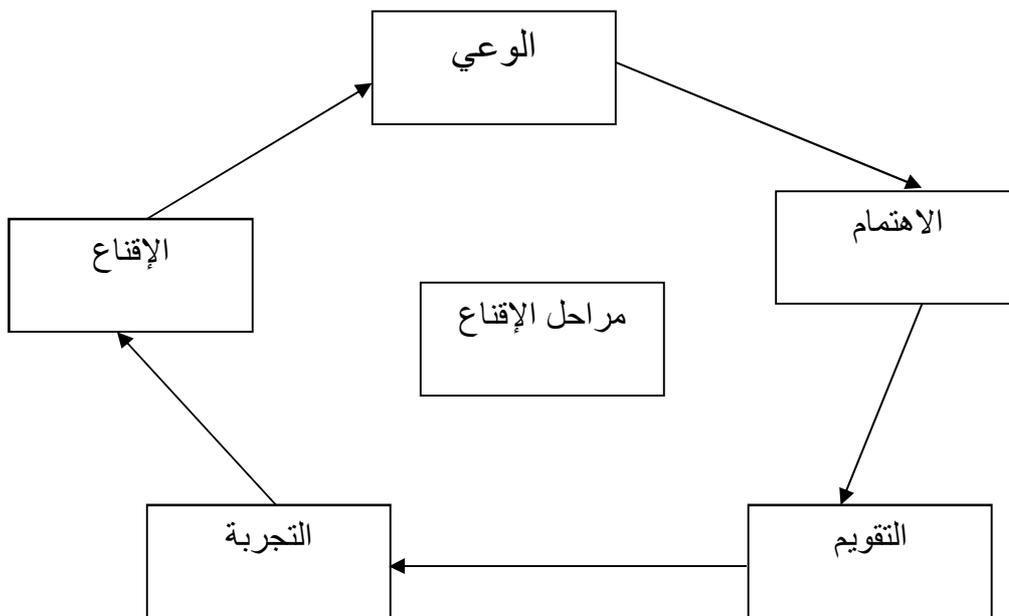
ب- نتائج منطقية مبنية على المقدمات.

5- اختيار الكلمات والعبارات اللينة الهينة والابتعاد عن الشدة وممارسة الضغوط وفرض الآراء أو الإرهاب والوعيد.

6- احرص على ربط بداية حديثك بنهاية حديث المتلقي لأن هذا سيشعره بأهمية كلامه لديك وأنتك تحترمه وتهتم لكلامه ثم بعد ذلك قدم له الحقائق والأرقام التي تشعره كذلك بقوة معلوماتك وأهميتها وواقعية حديثك ومصداقيته. (فرحاني، علي. (2015). ص2012)

#### رابعاً: مراحل الإقناع

يمر الإنسان بخمس مراحل قبل أن يقتنع بما يعرض عليه سواءً كانت فكرة أو منتج، على افتراض أنه شخص سوي وراشد وهذه المراحل هي:



الشكل رقم (01): مراحل الإقناع

**1- الوعي:** عندما يعي الإنسان رسالة معينة سواء كانت سمعية أو بصرية أو حسية كروية

إعلان أو قراءة خبر أو حضور برنامج تدريبي فإنه يكون قد انتقل من عدم الوعي بالشيء

إلى الوعي به، فيدفعه ذلك إلى المرحلة الثانية.

**2- الاهتمام:** يهتم الإنسان بالأفكار الجديدة التي أصبح يعيها ويبدأ بالبحث عن

التفاصيل حول تلك الفكرة أو المنتج فيبدأ لديه الفضول وجمع المعلومات.

**3- التقويم:** يتم فيها تقويم الأفكار أو المنتجات التي جذبت تفكيره ويبدأ بوضع معايير

موجودة في ذهنه، مثل : مدى ملائمة السعر أو الحاجة للمنتج، وقد يستشير عدة

أشخاص في عملية التقويم، ثم ينتقل إلى المرحلة الرابعة وهي التجربة.

**4- التجربة:** يقوم الشخص بتجريب المنتج أو الفكرة، ويختبر بمدى جودته وملائمته

لاحتياجاته. وذلك بتجربته عن طريق العينات أو العمل بالفكرة ليصل بعدها إلى المرحلة

الأخيرة وهي الإقناع.

**5- الإقناع:** يصل الشخص إلى هذه المرحلة إذا نجحت الفكرة أو المنتج الذي قام بتجربته

ويعبر عن اقتناعه بشراء المنتج أو العمل بالفكرة، أو الدفاع عنها.

(كافي، مصطفى يوسف.(2014).ص،ص،64-65)

خامسا : خصائص العملية الإقناعية

يمكننا أن نوجز خصائص الإقناع فيما يلي :

أ- الإقناع اتصال يقوم على التخطيط.

ب- الإقناع يعمل على تحويل الوظيفة السيكولوجية بهدف تحقيق الاستجابة العلنية من جانب المستقبل.

ج- الإقناع يستهدف تغيير وجهة نظر ما عند الفرد أو الجماعة ولذلك يخاطب العواطف والانفعالات كثيرا.

د- تنوع مجالات الإقناع لتشمل المجالات السياسية، التجارية، السلوكية، محليا وعالميا.

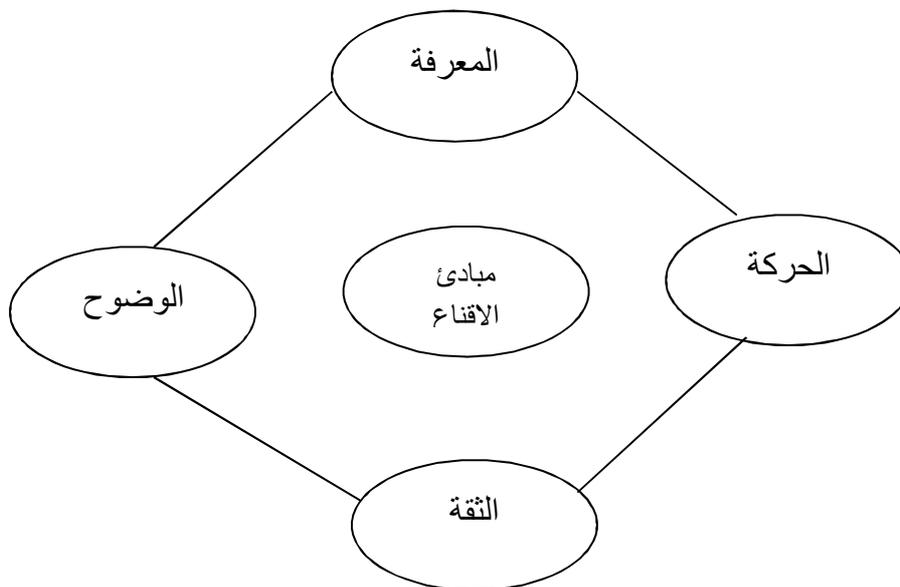
هـ - يدرس الإقناع السلوك الذي يمكن التأثير فيها من خلال الرسالة الهادفة.

(سهير، جاد. شرف، عبد العزيز. (2003). ص، ص (4-5)

سادسا : مبادئ الإقناع

لما كان الإقناع يقوم على الاتصال الهادف إلى مخاطبة عقل الجماهير في محاولة لإقناعها بفائدة مضمون الاتصال وبالتالي كسب تأييدها كنتيجة لتقبل الرضا فإنه يمكنه إعادة صياغة مبادئ الإقناع التي تهتدي ويسترشد بها العاملون في كافة المجالات الاتصالية لإقناع جمهورهم الذين يتعاملون معه وذلك على النحو التالي :

- 1- مبدأ المعرفة: أي الجماهير تأثير تطبيق على مصالحها.
- 2- مبدأ الحركة: حيث أن قبول الاقتراح مرهون بمعرفة الجماهير لكيفية تطبيقه.
- 3- مبدأ الثقة: أي أن يصدر اقتراح عن شخص أو منظمة ذات سمعة طيبة.
- 4- مبدأ الوضوح: أن يصاغ الاقتراح بشكل واضح دون غموض.



الشكل رقم (02): مبادئ الإقناع

(الكافني، مصطفى يوسف). (مرجع سابق). ص159

## سابعاً: استراتيجيات الإقناع

لقد كان حديثنا السابق عن أهم النظريات المستخدمة في الإقناع وبما أننا نتحدث عن هذا الأخير في وسائل الإعلام والاتصال " الإذاعة المحلية " فإنه يمكننا طرح سؤال مهم هل يمكن للتحليلات النظرية التي تطرقنا إليها أن تستخدم استراتيجيات محددة في التأثير على الجمهور المتلقي(المستمعين) وتحقيق الهدف من الإقناع وهو زيادة أو رفع الوعي المروري لديهم وتغيير بعض السلوكيات الخاطئة؟

وبما أن الإقناع يشير بصورة أساسية إلى استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة لتقديم رسائل مخططة عمدا لاستنباط سلوكيات معينة من جانب جماهير المستمعين.

فلقد تطور مفهوم الاستراتيجية الذي كان عسكري المنشأ لتستعمل حالياً في الإعلام والاتصال على أنه مجموعة من الخطط والبرامج تضعها المؤسسات الإعلامية في إطار السياسات العامة على المدى المتوسط والبعيد لتحقيق جملة من الأهداف تخدم مصلحة الوطن والمواطنين.(العبد الله، مي (2014-1435هـ).ص40)

وقد عرض الباحثون ثلاث استراتيجيات للإقناع من بينهم " ملفين ل ديطير وسندرا بول روكيش " وهي بمثابة خطط توجيهية يخاطب كل منها نفس المتغير التابع وهو السلوك العلني وتمثل هذه الاستراتيجية في :

- الاستراتيجية السيكو ديناميكية النفسية.
- الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية.
- استراتيجية إنشاء المعاني.

### أ- الاستراتيجية السيكو ديناميكية: The psychodynamic Strategy

تم إدماج الاقتراحات الأساسية لعلم النفس في إطار تعبير " المؤثر والاستجابة عند الفرد" وهو ما يشار إليه بنظرية S-O-R ويشير هذا التعبير إلى نتيجة عامة لإحداث نفسية، أو وجود مؤثرات نفسية وإدراكية تؤدي إلى السلوك وذلك من خلال ما يلي :

- 1- إن المؤثرات تستقبل بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي.
- 2- تحدد خصائص الكائنات البشرية نوع الاستجابة المحتملة.
- 3- يتبع ذلك بعض أشكال السلوك.

وحيث إننا لسنا مهتمين بالكائنات العضوية بصفة عامة، وإنما نهتم بالمنحلوقات البشرية وحدها، فإن في إمكاننا أن نمضي قدما بافتراض أن العوامل الوسيطة بين المؤثر والاستجابة تشمل ما يلي:

- 1- مجموعة من الخصائص البيولوجية أو الموروثة للبشر.
- 2- مجموعة أخرى من العوامل البيولوجية جزئيا والمكتسبة جزئيا مثل: الحالات والظروف والانفعالية.

3- مجموعة من العوامل المكتسبة التي تم تعلمها لتنظيم البناء الإدراكي للفرد إذ هناك مؤثرات "S" تتحكم فيها مجموعة من المتغيرات الوسيطة أو الطارئة "O" أو الفرد في التعبير، وهي بناء معقد من مكونات : بيولوجية وعاطفية وإدراكية من الشخصية التي تعطي اتجاهها إلى الاستجابة "R" أو السلوك ومن بين هذه الأنواع الثلاثة، لا بد أن تركز استراتيجية الإقناع إما على عوامل عاطفية أو عوامل إدراكية، إذ من المستحيل تعديل العوامل البيولوجية الموروثة مثل "الطول، الوزن، العنصر، النوع" برسائل تنقل إلى الجماهير.

ومن الممكن استخدام الرسائل الجماهيرية لإثارة حالة انفعالية كالغضب والخوف، والتي يمكن أن تكون مهمة عندئذ في تكوين الإستجابة وتوسعى الاستراتيجية السيكو ديناميكية إلى ربط الإثارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك، وذلك من خلال التأثير في العوامل الإدراكية لتحقيق الافتراضات التالية :

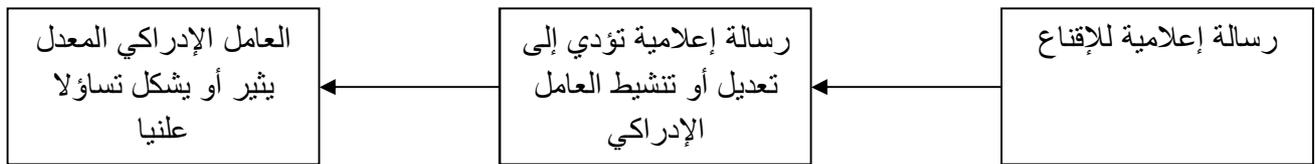
1- حيث إن العوامل الإدراكية مكتسبة من عملية التنشئة الاجتماعية فهي أهداف أولى في حملات تحاول الترويج لتعليم جديد، بحيث يتم تعديلها بوسائل يرغب فيها رجل الإعلام.

2- حيث أن العوامل الإدراكية هي مؤثرات على السلوك الإنساني، فإنه إذا كان من الممكن تغيير العوامل الإدراكية فسوف يتسنى عندئذ تغيير السلوك.(حسن، عمادمكاوي. حسين السيد،

ليلي.(1998).ص، ص(199-200)

تستمد معطيات هذه الاستراتيجية من نموذج الإدراك، وتنطلق من مسلمة مفادها : أن التركيب الداخلي للنفس البشرية هو نتيجة تعلم، وهذا التأكيد هو الذي جعل من الممكن استخدام

وسائل الاتصال الجماهيرية لتعديل هذا التركيب بحيث يغير السلوك وبعبارة أخرى إن مفتاح الإقناع الفعال يكمن في تعلم جديد على أساس معلومات يقدمها الشخص الذي يحاول الإقناع، ويفترض أن يغير ذلك من التركيب النفسي الداخلي للفرد (الاحتياجات، المخاوف، التصرفات... الخ) مما يؤدي إلى السلوك العلني المرغوب وفيما يلي شكل توضيحي لهذه الاستراتيجية :



الشكل رقم (03) : يوضح الاستراتيجية الديناميكية النفسية

(سيدهم، ذهنية. (مرجع سابق). ص119)

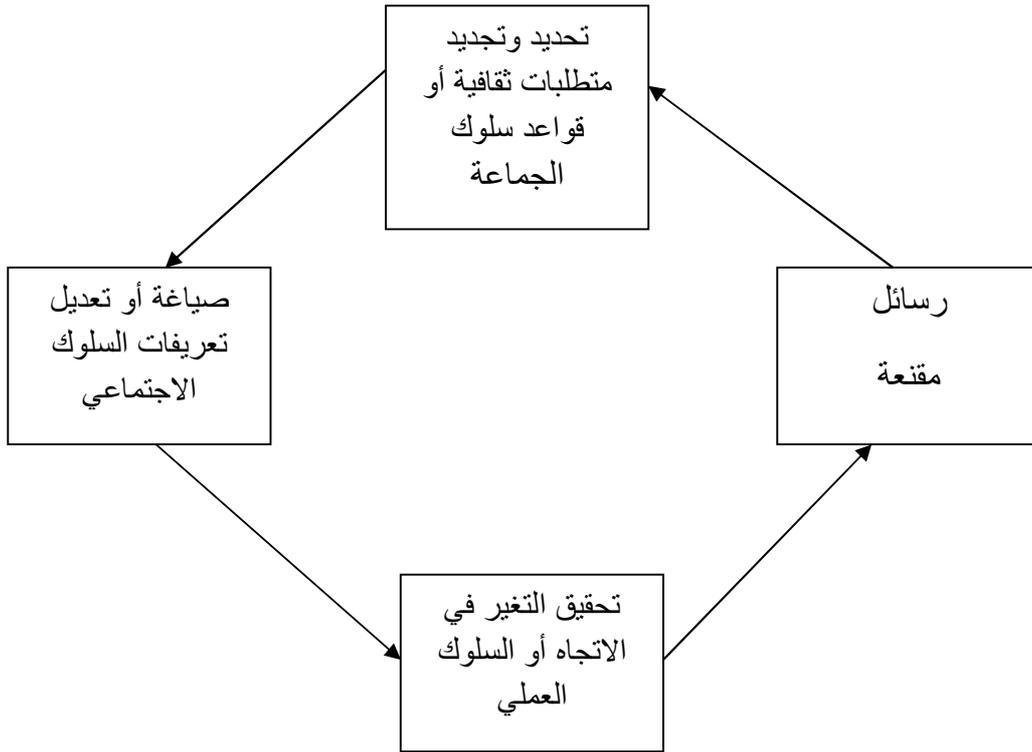
#### ب- الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية :

تندرج هذه الاستراتيجية ضمن المنهج النفسي ( تعلم، امثال أو تعاقب) تقوم على فكرة مفادها أن الثقافة تؤدي وظيفة حيوية في تشكيل السلوك البشري، وأكثر من ذلك أنها تتحكم في الأنماط السلوكية المنبثقة من الشخصية فهي الخلفية، الفكرية والمعرفية والاعتقادية للسلوك، وإذا أردنا تربية بعض السلوك الغريب والشاذ، فلا نجده ضمن الثقافة التي نشأ فيها الفرد فالثقافة تحمل في طياتها الأشكال السلوكية والقوالب الفكرية التي يطبع عليها الفرد، وهنا نشير إلى دور التنشئة الاجتماعية في صياغة السلوك وكذلك إعادة تشكيله من جديد ويضاف إليها كذلك عملية التعلم الاجتماعي التي هي أحد أشكالها.

فحسب هذه الاستراتيجية أن الفرد باعتباره اجتماعي ينتمي إلى جماعة أو مجتمع معين يفرض علينا جملة من القوانين والعادات والتقاليد لا بد من الامتثال لها، ولو بالإكراه في بعض الحالات، أن يجبر على القيام ببعض السلوك ضمن جماعة اجتماعية معينة دون أن يكون مقتنعا بذلك وهو ما يعرف بنظام الرتب الاجتماعية، وهذه العوامل الخارجية هي التي تشكل سلوك الفرد وتحدده مسبقا بناءً على التوقعات الاجتماعية، ومطالب الآخرين وليس بناءً على رغبات الفرد.

إذ يشير "بابكر مصطفى" إلى أن ما تتطلبه الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد قواعد السلوك الاجتماعي، أو المتطلبات الثقافية للعمل الذي يحكم الأنشطة، التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها والتي تحكم الأنشطة التي يحاول المرسل أن يحدثها، بحيث يختلف مضمون الرسالة الإقناعية طبقاً لخصائص المجتمع، وثقافته السائدة، ولقد حدد مصطفى الصادق الرفاعي الأركان الاجتماعية في ثلاث عناصر هي :

- 1- استقلال الإدارة وقوتها وهو ما يكون الأمر بالمعروف.
- 2- استقلال الرأي وحرريته، ويكون منه النهي عن المنكر.
- 3- استقلال النفس من أسر العادات والأوهام بالنظر والفكر في مصنوعات الله.



الشكل رقم (04): مخطط الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية للإقناع

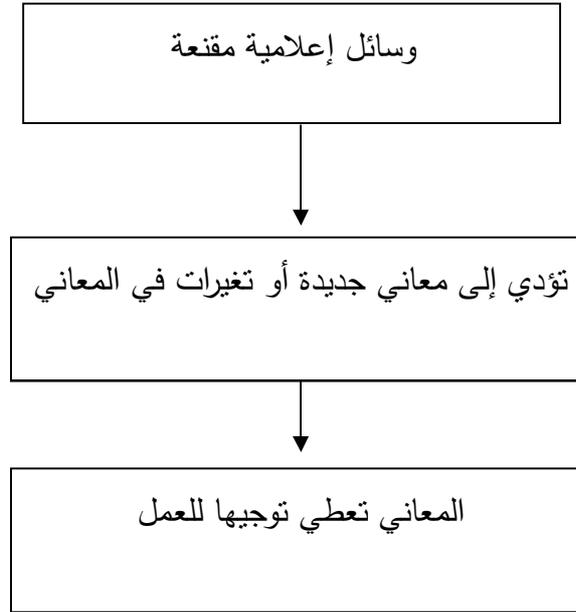
(بوملاح ، فايذة.(2009-2010).ص،ص100-101)

### ج- استراتيجية إنشاء المعاني :

هناك نهج ثالث للإقناع بكلفة التأثير في المعاني، وقد عرفنا أن الرابط بين المعرفة والسلوك عرفت منذ وقت بعيد إلى المدى الذي يمكن أن يأخذنا إليه التاريخ المسجل فمئذ قرون كانت المعرفة- أي المعاني يشكلها الأفراد من خلال عمليات تطبيع اجتماعي تقوم على أساس انتقالات شفوية فقط، كان الناس يتعلمون المعاني المقبولة للرموز والأحداث الطبيعية تعقيدات نظامهم الاجتماعي، وقد وسعت الطباعة هذه المعاني إلى حد كبير، والآن في عصر وسائل الإعلام والاتصال بالجماهير تقدم وسائل الإعلام قنوات جاهزة لمجموعات هائلة من السكان بقصد الإنشاء المتعمد

للمعاني، وتستخدم هذه القنوات كما هو واضح بواسطة عدد صادق عن مصادرها والمعلومات المتناسقة التي تريد أن تصوغ وتنظم أو تعدل المعاني التي خيرها الناس عن كل شيء من المنتجات التجارية إلى الشؤون السياسية، فالمعرفة هي نتاج عملية تراكم المعلومات التي عرفها الإنسان منذ القديم بشتى السبل، اكتسب الإنسان من خلالها رموز متعددة عفويا.

وهكذا نؤكد أن العلاقة بين المعرفة والسلوك ستظل مبدأ أساسيا للسلوك البشري وأن المعاني تشكل أعمالنا فعلا، وقد بقيت صحة هذا الافتراض آلاف السنين وفي الحقيقة لقد استطاعت وسائل الإعلام أن تحدث تغيرات في السلوك بدون قصد فالمعلومات التي تنقل إلى الجماهير يجب أن تكون فعالة كأى نوع آخر من تغيير المعاني التي ينسبها لبعض الأشياء كالمنتجات والقضايا أو المرشحين أو المسائل وإذا أمكن تحقيق هذه المتغيرات فإن تعديلات السلوك نحو هذا الهدف من الإقناع يجب أن يأتي في أعقابها فإذا كان نهج الديناميكية النفسية، تعلم -استمر- أعمل والاستراتيجية الثقافية الاجتماعية، تعلم -وافق، فإن نهج استراتيجية إنشاء المعنى هو تعلم واعمل والشكل الموالي يوضح عملها.



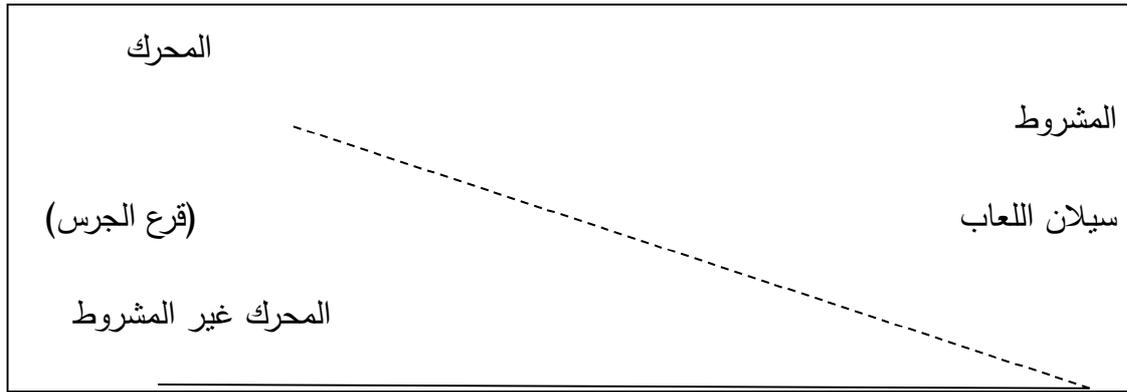
الشكل (05): استراتيجية إنشاء المعاني

(حانون، نزهة. (2007، 2008). ص،ص36-37)

### ثامنا: نظريات الإقناع

**1-** الكلاسيكية الشرطية: تفيد هذه النظرية أن هناك بواعث ودوافع ومحركات تدفع الكائن الحي لتصرف بشكل غريزي أو تلقائي كاستجابة لتلك الدوافع والمحركات هذه المحركات أو البواعث تدعى المحركات غير المشروطة والاستجابة لها تدعى أيضا الاستجابة غير مشروطة أما البواعث الحيادية الأخرى التي لا تدفع الكائن الحي إلى التصرف غريزيا فتدعى المحركات المشروطة حيث تكون بحاجة لإضافة شرط معين لها لتصبح قادرة على إثارة الكائن الحي وحثه على استجابة معينة وبكلمة أخرى لكي تكون تلك المحركات (المشروطة) مؤثرة وفعالة يجب أن ترتبط بعامل آخر (غير مشروط) حيث يكون حدوث العاملين في نفس الوقت وفي نفس البيئة فمثلا عندما تعطي كلبا جائعا قطعة من اللحم (محرك غير

مشروط) يسهل لعب الكلب تلقائياً (استجابة غير مشروطة) أما إذا عمدنا إلى قرع الجرس كلما أعطينا الكلب قطعة اللحم وأعدنا التجربة مرارا وتكرارا نكون قد خلقنا بذلك محرّكاً مشروطاً وهو قرع الجرس، حيث رافق المحرك غير المشروط وهو تقديم قطعة اللحم ومع الوقت يصبح العامل المشروط (قرع الجرس) وحده يؤدي إلى استجابة الكلب فيسهل لعبه والاستجابة الجديدة هنا هي سيلان لعاب الكلب نتيجة قرع الجرس تدعى الاستجابة المشروطة لأنها نتيجة التعود على شروط وظروف سبقت وليست غريزية.



الشكل رقم (06): نظرية الكلاسيكية الشرطية

(رزق، علي. (د، س). ص، ص52 - 53)

## 2- نظرية التحليل المعرفي للإعلام:

لقد جاءت هذه النظرية الباحث "مارتن فيشباين" (MARTIN FISHBIYN) حيث يركز على العامل المعرفي في عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات وتعديلها، فالمعلومات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل إلى إدراك المتلقي هي التي تدفعه إلى التعامل معه أو إلغائه.

## 3- نظرية التوازن المعرفي:

تشير هذه النظرية إلى المفهوم أساسي يشكل حاجة إنسانية باعتباره شخصية متشكلة من تناسق مجموعة من المركبات هذه الأخيرة تفرد على الفرد خلق نوع من التوازن حتى يعيش حياة طبيعة إذ يصبح معها التوازن حاجة نفسية ومطلب له أهمية، يسعى الفرد إلى الحفاظ عليها حتى إيجادها إن فقدت.

ويرى صاحب هذه النظرية أن مفهوم حالة التوازن هو وجود مواقف معينة أين تصبح معها الوحدات الإدراكية والتجارب الوجدانية تعمل دون الضغط أي أن يخلق الفرد التوازن والانسجام بين مكونات شخصية أي التوازن بين المستوى الداخلي والسلوك العلني.

لقد قادم "هيدر فريترز" (FRITZ HYIDYR) أول نماذج التوازن التي تركز على العلاقات القائمة بين ثلاثة عناصر شخص "ش" وشخص "ف" وشخص أو شيء آخر "أ" لقد اهتم "هيدر" بمدركات "ش" وما يمثله "ف" و"أ" والعلاقة التي تربط العناصر الثلاثة (رشتي، جيهان أحمد. (مرجع سابق).ص،245).

## 4- نظرية الحكمة:

محمل هذه النظرية يعتمد على الافتراض القائل بأن حكمنا على الأشياء رهين بالمقياس المستعمل أو الأشياء الأخرى المقارنة بها، ومن هنا فإن حكمنا على مواقف الآخرين يعتمد على نقاط المقارنة، أو المواقف الأخرى المقارنة بها، وبكلمة أخرى فإنه ليس هناك من مواقف سلبية أو إيجابية مطلقة بل كل شيء نسبي فتصورنا نحو شيء ما إيجابيا كان أم سلبيا يعتمد على الميزان العقلي أو الخلفية العقائدية لكل إنسان مثلا ( مدينة بيروت تعتبر مدينة كبيرة إذا ما قورنت بالمدن اللبنانية الأخرى، ولكنها تعتبر مدينة صغيرة جدا إذا قورنت بالمدن الكبيرة في العالم مثل القاهرة ومدينة مكسيكو وغيرها كذلك فإن الإنسان القادم الصحراء حيث لا شجر ولا مياه يعتبر الواحة حيث تتوافر بعض الشجيرات وبعض الجداول من أجمل بقاع العالم، بينما لا يعتبر ذلك الإنسان القادم من بلاد تكسوها الأشجار وتكثر فيها الغابات والأنهار.

## 1-4- نظرية مستوى التعود أو التلائم:

خلاصة النظريات الحكمة بما فيها نظرية مستوى التعود لخصها هلسون (Helson 1959.964) موضحا بأن الدوافع والمؤشرات يمكن تنظيمها بطريقة تراتبية مثلا كما أنه من الممكن ترتيب الأوزان من الأخف إلى الأثقل، يمكننا ترتيب المواقف من قضية ما من السليبي جدا (الرافض جدا) إلى الإيجابي جدا (المؤيد جدا) أخذت هذه النظرية اسمها من علم الاجتماع النفسي الذي يعتمد نقطة الحياد أو مستوى التعود ركيزة أو قاعدة للحكم على الأشياء، مثلا لو وضعت

يدك في وعاء فيه ماء بارد جدا لمدة من الوقت، بعدها تعتاد يدك على المياه الباردة وتصبح حرارة المياه طبيعية بالنسبة إليك مما يلحق ذلك أن حكمك على مدى دفئ المياه أو برودتها سيكون نسبة إلى حرارة المياه التي اعتادت يدك مسبقا عليها، ويمكن تعريف مستوى التعود بالمعدل النسبي لكل الدوافع والمؤثرات المعتر عند اتخاذ قرار ما، ومستوى التعود مهم جدا، لأنه من خلاله يتم الحكم على مؤثرات ودوافع أخرى وهذه القاعدة يمكن أن تؤدي إلى تأثير متناقض خاصة عندما يكون الدافع أو المؤثر المحكوم عليه بعيدا عن المستوى التعود أو التلائم.

كثيرة هي الدراسات التي أثبتت أن التأثير المتناقض أو الحكم المتناقض على الشيء ما يمكن حدوثه مع المؤثرات والدوافع الاجتماعية والنفسية كما يحدث في المؤثرات الفيزيائية. هذه النظرية لم تحظى بكثير من الأبحاث والدراسات المتعلقة بالإقناع وتغيير المواقف وحتى الآن لم تثبت أي دراسة أنه بإمكان شرح الأسباب التي أدت إلى تعبير موقف ما استنادا إلى قواعد هذه النظرية .

**2-4: نظرية التورط:** تعتمد نفس افتراض نظرية التعود بأن الناس يميلون إن تنظيم الدوافع والمؤثرات الفيزيائية إلى عوامل نفسية مختلفة مثلا يمكن ترتيب الناس من الأصغر عمرا إلى الأكبر ومن الأقصر إلى الأطول ومن الأقل حبا إلى الأكثر حبا حكما على الأشياء كما تفرطه هذه النظرية يتأثر بعاملين يؤديان إلى تضخيم الأمور العاملين هما: المشاهدة والتناقض، فالتناقض يحصل عندما تكون القضية المحكوم عليها بعيدة عن مستوى التعود وركيزة الحكم لدى

الإنسان بينما تحصل المشابهة عندما تكون القضية المحكوم عليها قريبة من قاعدة الحكم، وبكلمة أخرى فإن حكمنا على الأشياء يعتمد على مدى قرب أو بعد هذه الأشياء من الأشياء التي اعتدناها في حياتنا اليومية، في عملية اتخاذ المواقف وتبعاً لهذه النظرية فإن الموقف الشخصي للإنسان ما من قضية معينة يشكل ركيزة قوية للحكم على آراء ومواقف الآخرين تحصل المشابهة هنا عندما يكون الموقف المطروح قريباً نسبياً من موقف الإنسان الأساسي كذلك يحصل التناقض إذا كان الموقف الجديد مضحماً أو غير عادل نتيجة لعاملي المشابهة والتناقض فالموقف القريب نسبياً يبد وأكثراً قرباً ونحكم عليه سلبياً أكثر مما يجب... تبعاً لنظرية التورط فإن محيط المواقف مؤلف من ثلاث دوائر أو ثلاث خطوط، الدائرة الأولى هي دائرة القبول... الدائرة الثانية هي دائرة الرفض وأخير الدائرة الحياد. (رزق، علي). (مرجع سابق). ص، ص 140 - 141)

### تاسعا - الاستمالات المستخدمة في الرسائل الإقناعية

« إن مصطلح الإقناع دائماً يثير في الذهن تلك اللغة الجبلى بالمشاعر، والإثارة، ودلالات الاستمالة العاطفية، والعقلانية، والتي تدفع بنا نحن المتلقين إلى تعديل مواقفنا وتغيير اتجاهاتنا بدرجة أو بأخرى، وبمجرد ما يظهر مصطلح الإقناع تبرز إلى الذهن مفاهيم الذائقة اللغوية أو التوظيفات الأسلوبية البارعة فنيا... » (بن مسعود الطويق، عبد الله، (د، س). ص 60)

فلاستمالة هي العملية التي تقوم بها للتأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والنوازع النفسية والميول والرغبات، لتقبل ما نقدمه لهم من أفكار، وآراء أو للقيام بعمل معين، أو تكوين اتجاهات محددة. (منير حجاب، محمد. (2003). ص260)

وتوجد ثلاثة أنواع أساسية من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية هي: الاستمالات العقلانية، الاستمالات العاطفية، استمالات التخويف.

### 1- الاستمالات العقلانية:

وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنييد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة وتستخدم في ذلك:

- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.
- تقديم الأرقام والإحصائيات.
- بناء النتائج على مقدمات.
- تقديم وجهة النظر الأخرى. (عماد مكاوي، حسن. حسين السيد، ليلي. (2001). ص190)

### 2- الاستمالات العاطفية:

الاستمالات العاطفية تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال وتعتمد الاستمالات العاطفية على ما يلي:

## - استخدام الشعارات والرموز:

فالشعارات تعتمد على خاصية التبسيط المخل لعملية التفكير، واختزال مراحلها المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط مما يجعل المتلقي ينقل الشعارات، والرموز دون أن يمر بمرحلة التفكير، وتشير الشعارات إلى العبارات التي يطلقها القائم بالاتصال لتخلص هدفه في صيغة واضحة، أو مؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها، وتصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيها ولأنها تستخدم الكلمات البراقة التي لا تحدد المعنى الدقيق لها في الموقف الاتصالي تحظى الشعارات باحترام المتلقي. (حسن عماد، مكاوي. ليلي، حسين السيد. (مرجع سابق). ص188)

أما الرموز، فهي خلاصة التجارب الإنسانية، وهي أساس التفاهم بين الأفراد لأن لها مدلول عام متفق عليه، بين أفراد الجماعة ولكل حضارة رموزها العامة التي تؤسس الخلفية والإطار المرجعي لمدلولات التفكير لدى كل فرد من أفراد الجماعة، وتتجلى في شكل المعتقدات الأساسية المطلقة أما عن معنى هذه الرموز فهي تستقي من الثقافة السائدة، والتراث الشعبي، والقيم الإنسانية والتراث الديني. (حجاب، محمد منير. (2003). ص262)

## - استخدام الأساليب اللغوية:

يقول " ديل كارينجي " « هناك طريقة واحدة لإقناع أي فرد لعمل شيء أن تجعله يرغب في ذلك» (هاري ميلز، د، س، 109). فالأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة والكتابة أو الإستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاما حقيقيا أو معنى آخر مجازي كالسخرية والاستنكار وغيرها من الأساليب

البلاغية من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال. (حسن، عماد مكاوي. السيد ليلي. (مرجع سابق). ص179)

ولنعطي مثالا على الاستعارة كأسلوب لغوي يسمح لنا بتشخيص الأفكار المجردة ويساعد على الإقناع، فالاستعارة عبارة عن أسلوب مجازي لوصف شيء ما من خلال التعبير عنه بشيء آخر فانظر إلى الاستعارة " الوقت من ذهب " فمن خلال ذلك كمفهوم موجه يمكن أن يقول:

- إنك تضيع وقتي.
- سيوفر لك ذلك ساعات.
- ليس لدي وقت لأمنحه لك.
- كيف تقضي وقتك.
- يكلفني ذلك التأخير ساعة.
- لقد بدرت وقتا كبيرا من أجلك.

فالاستعارات تشكل الطريقة التي نفكر بها، فهي تشكل هياكل النوافذ التي يصممها المعمارون ليصلوا إلى المنظر المطلوب بل إن أطر النوافذ لا تركز فقط على ما ينظر إليه فإنها أيضا معنية بينما تختفي خصائص أخرى (ميلز، هاري. (د، س)، ص، ص130 - 136)

\_ دلالات الألفاظ:

تستخدم دلالات الألفاظ كأساليب لتحريف المعاني كيف ذلك؟ إن استخدام كلمة أو وصفة أو فعل، محملة بمشاعر معينة، قد تكون سلبية تضيف نوعاً من الرفض على الاسم أو الفاعل المصاحب لها مثل: استخدام «التخريبية» أو أفعال مثل: أدعى، زعم، إعترف، وقد تكون إيجابية مثل: المعتدل، النشط، فرغم أن هذه الكلمات مثل "إدعى" تتميز بالحياد إلا أن معيار الحكم عليها يخضع للعرف المستخدم للفظ وهو ما يعرف بالحقيقة العرفية للفظ كما يطلق عليه علماء اللغة.

ويمكن أن نجد تفسيراً لهذا الأسلوب في نظرية التعلم:

- **صيغ أفعال التفضيل:** تستخدم هذه الصيغ من أجل الترجيح لفكرة معينة أو مفهوم ما دون التذليل على هذا الترجيح.
- **الاستشهاد بمصادر:** وفي هذا الإطار يستغل من هم أكثر شهرة أو على سلطة، أو من يحظون بمصداقية عالية من جانب المتلقين.
- **عرض الرأي على أنه حقيقة:** وتستخدم لهذا الغرض عبارات مثل "لاشك أنه" أو "في الحقيقة".
- **معاني التوكيد:** من الألفاظ والعبارات المستخدمة في هذا الصدد نذكر: مجدداً، بشدة، بقوة.

- استخدام غريزة التقطيع: ويقصد بها استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة

المرجعية التي ننتمي إليها ويطلق عليها «لوبون» العدوى النفسية. (عماد مكاوي، حسين. حسين

السيد، ليلي. (مرجع سابق). ص190)

### 3- استمالات التخويف:

يشير مصطلح إسمالة التخويف إلى «مضمون الرسالة الذي يشير إلى نتائج غير المرغوبة التي

تترتب على عدم اعتناق المتلقي أو قبوله لتوصيات القائم بالاتصال وسوف تنشط أمثال تلك

الاستمالات درجة معينة من التوتر العاطفي، تزيد أو تقل وفقاً لمضمون الرسالة، وكثيراً ما تلجأ

وسائل الإعلام الجماهيرية إلى استخدام الرسائل التي تثير خوف المتلقي بهذا الشكل. (أحمد رشقي،

جيهان. (مرجع سابق). ص465)

وتؤدي استحالة التخويف إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين:

- شدة الإثارة العاطفية والتي تشكل حافزاً لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة.

- توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار، وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة

لمحتوى. (حجاب، محمد منير. (مرجع سابق). ص264)

وتوجد عوامل تؤثر على شدة الإثارة العاطفية منها:

**1- محتوى الاستمالة:** قد تنجح الاستمالة أو لا تنجح، حيث أثبتت الدراسات أن الرسائل التي

تعمل على إثارة الخوف يقل تأثيرها كلما زاد مقدار الخوف فيها.

ذلك لأن الجمهور الذي ترتفع درجة توتره بالتخويف الشديد، ولا تقلل نسبته. يميل إلى التقليل من شأن التخويف وأهميته، هذا إذا لم يتجنب المتلقي تلك الرسالة بدلا من التفكير في مضمونها، لذلك فلا بد أن يكون محتوى الاستمالة له معنى لدى المتلقي حتى يستجيب للهدف منها.

**2- مصدر الرسالة:** يمكن للاستمالة العاطفية أن تفشل إذا نظر المتلقي إلى القائم بالاتصال باعتباره غير ملم بالمعلومات الكافية فسوف يرفض توقعاته وبهذا تفشل الرسالة في إثارة ردود الفعل العاطفية وقد يتجاهل المتلقي الرسالة إذا شعر بأن القائم بالاتصال يباليغ في التخويف، أو قد يرفض الرسالة مطلقا.

**3- خبرات الاتصال السابقة للمتلقي:** أثبتت الدراسات أنه حينما يتعرض بعض الناس لرسائل تثير الخوف، يقل جانب الخوف لديهم، ذلك لأن عنصر المفاجأة يزيد من درجة الإثارة العاطفية التي تحدثها الأنباء السيئة فإدراك الخطر تدريجيا يقلل الخوف الذي يترتب على المعرفة في حين الإدراك المفاجئ يزيد من درجة الخوف. (أحمد رشتي، جيهان. (مرجع سابق). ص، ص463- 470)

### عاشرا: مضمون الرسالة الإعلامية وأساليبها الإقناعية:

تؤثر أساليب عرض المحتوى على التعليم والإقناع وهناك العديد من الاعتبارات التي تؤدي إلى اختيار أسلوب معين لتقديم النص الإعلامي واستخدام نوع معين من الاستمالات بما يتوافق مع طبيعة الموضوع وخصائص جمهور المتلقي ويمكن عرض هذه الاعتبارات على النحو التالي: (مكاوي،

حسن عماد. ليلي، حسين السيد. (مرجع سابق). ص193)

**1- وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنيا:**

تشير نتائج الدراسات السابقة إلى أن الإقناع يكون أكثر فعالية عندما نذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح، بدلا من أن نترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه، فقد وجد الباحثان " هوفلاند " و " ماندل " أن نسبة الأفراد الذين غيروا اتجاهاتهم بما يتوافق مع أهداف الرسالة بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجه بشكل محدد، وذلك بالمقارنة إلى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة، ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها الجمهور.

كذلك وجد " لازار سفيلد " و " كاتز " أنه كلما كان الاقتراح الذي يقدمه القائم بالاتصال محددًا ازداد احتمال إتباع النصيحة.

ويجب أن نشير بهذا الصدد إلى أن هذه الاعتبارات تذهب إلى أبعد من مجرد مشكلة

الوضوح مقابل الضمنية وهي تتوقف على ظروف أخرى كثيرة مثل:

أ- مستوى تعليم وذكاء المتلقي بدرجة أهمية الموضوع وارتباطه بالمتلقي.

ب- نوع القائم بالاتصال، (سيدهم، ذهبية). (مرجع سابق). ص(132)

**2- تقديم الرسالة لأدلة وشواهد:**

يحاول أغلب القائمين بالاتصال أن يدعموا رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن إما معلومات واقعية أو آراء منسوبة إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال، وذلك لإضفاء شرعية على موقف القائم بالاتصال وإظهار أنه يتفق مع موقف الآخرين، فهناك اعتقاد بأن هذه

الشرعية تزيم من قدرة القائم بالاتصال على الإقناع، ولكن نتائج الأبحاث العلمية لم تصل إلى نتائج قاطعة في هذا الشأن حتى الآن.

وهناك العديد من العوامل التي تلعب دورا أساسيا من تحديد نتائج عمل القائم بالاتصال، أهمها مصداقية المتحدث، فاستخدام الأدلة والشواهد يزيد من مقدرة المصادر ذوى المصدقية المنخفضة على الإقناع.

وبشكل عام، يمكن تقديم بعض التعليمات حول تأثير تقديم الأدلة والشواهد منها: (سيدهم، ذهبية (مرجع سابق). ص، ص132-133)

أ- يرتبط استخدام الأدلة والشواهد في الرسالة بإدراك المتلقي لمصدقية المصدر، فكلما زادت لمصدقية المصدر قلت الحاجة لمعلومات تؤيد ما يقوله.

ب- تحتاج بعض الموضوعات لأدلة أكثر من غيرها، وخاصة تلك الموضوعات غير المرتبطة بالخبرات السابقة للمتلقي.

ج- يقلل التقديم الضعيف للرسالة من وقع أي دليل.

د- تقديم الأدلة يكون وقع أكبر على الجماهير الذكية، أي أولئك الذين يتوقعون إثباتا للأفكار المعروضة عليهم.

هـ- يتوقف تأثير الدليل على ما إذا كان المتلقون يعتبرونه صحيحا أو غير صحيح وعلمنا أن ندرك الدليل الذي يقدم حقائق غير الدليل الذي يقدم آراء، فتأثيرهما مختلف، والواقع أن هذا الاحتمال

لم يخضع للدراسة في الأبحاث التي تناولت تأثير الأسانيد على الإقناع. (مكاوي، حسن عماد. حسين السيد، ليلي. (مرجع سابق). ص، ص، 194-195)

### 3- عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض جانبيين المؤيد والمعارض:

أجرى قسم المعلومات والتعليم في وزارة الدفاع الأمريكية خلال الحرب العالمية الثانية سلسلة من الأبحاث حول هذا الموضوع، نشرها الباحثون " هوفلاندا " و "لمزديين " و " شيفيلد " في كتابهم تجارب على الاتصال الجماهيري " وقد وجد الباحثون أن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فعالية وأقدر على التعبير لدى الفرد المتعلم، وحين يكون الجمهور مترددا فإن تقديم الجانبين يكون أقوى أثرا.

وفي المقابل يكون التركيز على جانب واحد من الموضوعات أكثر فعالية في تغيير آراء الأفراد الأقل تعليماً، أو الأفراد المؤيدين أساساً لوجهة النظر المعروضة في الرسالة، حيث يصبح تأثير الرسالة في هذه الحالة تدعيماً.

كذلك فإن الرسالة التي تذكر جانبي الموضوع - المؤيد والمعارض تكون أكثر قدرة على تحصيل المتلقي من الدعاية المضادة، في حين أن الرسالة التي تعرض جانبا واحدا تكون غير قادرة على تحصيل الجمهور.

وقد لخص " هوفلاندا " و "جانيس " و " كيللي " الفائدة بالنسبة للرسائل التي تعرض جانبا واحدا من جوانب الموضوع، وتلك التي تعرض الجانبين حيث أشاروا إلى:

" أن عرض جانبي الموضوع - المؤيد والمعرض - يكون أكثر فعالية على المدى الطويل إذا كان العرض من المحتمل أن يتعرض لدعاية مضادة، وإذا كان رأي الجمهور لا يتفق أساساً مع رأي القائم بالاتصال "

ويكون تقديم جانبي الموضوع أقل فعالية إذا كان الجمهور يتفق أصلاً مع موقف القائم بالاتصال ولا يتعرض بعد ذلك لدعاية مضادة.

وتضيف " جيهان رشتي " إلى ذلك أن تقديم جانبي الموضوع يكون أكثر فعالية حينما يكون أعضاء الجمهور أكثر ذكاءً وتعليماً، وحينما يرغب القائم بالاتصال في أن يبدو موضوعياً، وفي المقابل يكون تقديم الجانبين أقل فعالية في حالة الأفراد ذوي التعليم البسيط، والذين يحتمل أن يؤدي استماعهم إلى جانبي الموضوع إلى حدوث أثر عكسي.

ويكون تقديم جانب واحد للموضوع أكثر فعالية حين يحاط الجمهور علماً بنية القائم بالاتصال في إقناعه، وحين يكون اتجاه الجمهور إيجابياً نحو المصدر، وحين لا يكون مدركاً للحجج المضادة وحين يكون الهدف مجرد إحداث تغيير مؤقت في الرأي.

#### 4- ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة:

عادة ما يشار إلى الرسالة التي تحتجز أقوى وأهم الحجج إلى النهاية على أنها تستخدم ترتيب الذروة أو تأثير النهاية Reccency أما الرسالة التي تقدم الحجج الأقوى في البداية فهي تتبع عكس الذروة أو تأثير البداية Primay .

وقد أظهرت بعض الدراسات أن الحجج التي تقدم في البداية يكون تأثيرها أقوى من الحجج التي تقدم في النهاية، في حين أظهرت دراسات أخرى نتائج عكسية بشكل عام، يمكن القول: إن ترتيب الدرورة أفضل بالنسبة للموضوعات غير المألوفة وحين لا يكون الجمهور مهتما بالموضوع. كذلك كشفت بعض الأبحاث، أننا نرتب حججاً متعارضة عن موضوع كان محورياً للجدل والنقاش فإن الحجة التي تقدم أولاً إذا تساوت العوامل الأخرى، يحتمل أن يكون لها تأثير أكبر على المتلقي.

وقد يتوقف قبول الحجج على تقييم الجمهور للقائم بالاتصال ومدى التزام الجمهور.

وأشارت التجارب أنه في بعض الأحوال، يكون تأجيل الحجج الأقوى حتى النهاية أفضل من تقديمها في البداية، فليس هناك قاعدة أو قانون عام لترتيب الحجج في عملية الإقناع، ولكن علينا أن نفهم على الأقل الظروف التي يفضل فيها استخدام ترتيب ما من الآخر.

## 5- استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة لدى الجمهور:

لاحظ علماء الاجتماع وخبراء العلاقات العامة أن الأفراد يكونون أكثر استعداداً لتدعيم احتياجاتهم الموجودة عن تطويرهم لاحتياجات جديدة عليهم تماماً، وتدعم أبحاث الاتصال هذا الرأي وتشير بقوة إلى أن الرسالة تصبح أكثر فعالية حينما تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلاً، أما خلق احتياجات جديدة

وإجبار الجمهور على إتباع أسلوب لإشباعها فيعتبر مهمة أكثر صعوبة. (عماد مكاوي، حسن. حسين السيد، ليلي. (مرجع سابق). ص، ص195-197)

## 6- تأثير تراكم التعرض والتكرار:

عندما يتم تكرار الرسالة بحيث يكون التكرار معتدلا في عدد مراته فإن ذلك يعمل على تقليل المناقشات المضادة، ولكن عندما يتم تكرار الرسالة مرات عديدة فإن الضجر والسأم يكون نتيجة هذا النوع من تكرار.

وهذا ما يدفع أفراد الجمهور لأن ينتقدوا موضوع الاتصال وكنتيحة لذلك تزداد المجالات المضادة، كما يؤدي التكرار أيضا إلى ما يعرف بالتشبع الإعلامي، ولذلك يوصي خبراء الاتصال بتكرار الرسالة المرشد والموظف على اعتبار أن هذا التكرار من العوامل التي تساعد على الإقناع، حيث أن ذلك ينعكس في الحملات الإعلانية التي تعتمد على تكرار الرسالة الإعلانية، ولكن تحايل الحملات الإعلانية الناجحة يشير إلى أنه على الرغم مما للتكرار من فوائد إلا أن إعادة ذكر ما قيل قد يضايق الجمهور، لذلك نجد أن مجرد التكرار ليس مفيدا ولكن التكرار بتنوع هو الفعال أي التكرار المصحوب بالتنوع والتجديد في أجزاء من الرسالة. (كمال، إيهاب. (د، س). ص86)

## حادي عشر: العلاقة بين الإقناع والاتصال:

من الأمور التي قد يدركها الكثير من الناس عمليات الاتصال بين أفراد المجتمع بعضهم ببعض بأنها ضرورة من ضروريات الحياة، فالإتصال يربط الأفراد بما يجري حولهم في بيئتهم ومجتمعهم ويؤثر على الأفراد الآخرين في مواقفهم وآرائهم وأنماط سلوكهم.

والإتصال يعرف على أنه عملية تبادل المعلومات والحقائق والأفكار والآراء بين طرفين بقصد التحقيق الفهم المشترك بينهما.

والعلاقة بين الإتصال والإقناع قديمة ووثيقة فتاريخ الإتصال الذي يمتد إلى كتابات البابليين والمصريين قبل القرن الخامس قبل الميلاد والذي يزيد عمره على 1500 سنة، حيث ظهرت خلال تلك السنين نماذج عديدة للإتصال، وتحليل تلك النماذج ظهرت عدة تغيرات ومفاهيم وكانت من أهم أساليبها البلاغة والبيان وتطورت الاهتمامات والمفاهيم لتشمل حديث العام والخاص والتسليية إضافة إلى الإقناع.

فالإقناع هو أحد الاستخدامات الأساسية للإتصال وليس عملية مستقلة لأجل هذا يوصف الإقناع بأنه عملية اجتماعية تماما كالاتصال والفرق بينهما هو أن الإتصال عملية اجتماعية أساسية بينما الإقناع عملية اجتماعية ليست أساسية بل ثانوية.

ويمكن التفريق بين العمليتين بتحديد المواصفات التي ينبغي توافرها من أجل أن عملية الاتصال ما هي إلا عملية الإقناع أيضا فلقد تمكن بعض الباحثين من الإشارة إليها أو تحديدها بأربع نقاط هي:

1- إذا قامت عملية الاتصال على محاولة معتمدة وواعية من أحد الأفراد والجماعات لتغيير سلوك فرد آخر أو جماعة أخرى من خلال رسالة أو أكثر وجهها الطرف الأول إلى الطرف الآخر فيمكن اعتبار هذه العملية عملية إقناع وذلك لوجود عنصر عمد المحاولة الواعية.

2- إذا أدى الاتصال إلى تغيير في السلوك عند الفرد المستهلك أو الجماعة المستهدفة، مع وجود النية المقصودة في ذلك فيمكن اعتبارها عملية إقناع.

3- إذا أمكننا الحكم على نتائج الإقناع لتحديد درجة نجاح في إحداث التغيير المطلوب أو تحديد فشله في إحداثه، فيمكن أن نصف هذه العملية بعملية إقناع كذلك (حانون، نزهة). (مرجع

سابق). ص، ص57، 56)

## خاتمة الفصل

الإقناع من أقوى أسلحة التغيير ومن أهم عوامل الثبات ومن أنفع طرق حل المشكلات لذلك فهو يعتبر فن الأثير على الآخرين حيث يمكن للشخص الذي يملك مهارة الإقناع أن يكسب ثقة الآخرين ويبرم المزيد من الصفقات ويكسب قلوب الأعداء ويجعل الآخرين يقبلون وجه نظره ويزيد من النجاح في الحياة العملية والخاصة ويحسن نوعية العلاقات، حيث يعتبر جزء من العملية الاتصالية التي تحدث بيننا وبين الآخرين اصطدامات عندما نريد أن نقنعهم بفكرة ما ومن أجل ذلك يجب اكتساب مهارة الإقناع حتى نتمكن من إقناع الآخرين بأفكار نرى أنها سليمة وصحيحة وبطريقة يقبلها الطرف الآخر.

قائمة المراجع:

1. بن محمد الغوش، عبد الله. (1996). كيف تفنّع الآخرين، (ط2). الرياض: دار العاصمة للنشر.
2. سيدهم، ذهبية. (2004-2005). الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، دراسة تحليلية للمضامين الصحفية في جريدة الخبر، جامعة منتوري-قسنطينة.
3. حجاب، محمد منير. (2000). مهارات الاتصال للإعلاميين و التربويين و الدعاة، (ط1). مصر: دار الفكر، للطباعة و النشر و التوزيع.
4. بوخبزة، نبيلة. (1995). الإعلام الصحفي في الجزائر، رسالة ماجستير، معهد الإعلام و الاتصال جامعة الجزائر.
5. الكافي، مصطفى يوسف. (2015). هندسة الحوار و الإقناع، (ط1). الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
6. عبد الحميد، محمد. (د-س). نظرية الإعلام و اتجاهات التأثري، (د-ط). القاهرة: دار الكتب.
7. أحمد رشتي، جيهان. (1978). الأسس العلمية لنظريات الإعلام، (د-ط). القاهرة: دار الفكر.
8. مصباح، عامر. (2006). الاتجاهات النظرية في تحليل العلاقات الدولية، (د-ط). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

9. فرجاني، علي. (د-س). مهارات المتحدث الإعلامي طريقك للمنصات الإعلامية، (د-ط). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
10. سهير، جاد شرف، عبد العزيز. (2003). وسائل الإعلام و الاتصال الإقناع (ط1). مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
11. عبد الله، مي. (2014). المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، (د-ط). لبنان: دار النهضة العربية.
12. عماد مكاوي، حسن. حسين السيد، ليلي. (1998). الاتصال و نظرياته المعاصرة، (ط1). مصر: دار العربية للطباعة و النشر.
13. بوصالح، فايزة، (2009-2010). الإقناع في قصة إبراهيم عليه السلام، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في اللسانيات، جامعة وهران-السانيا.
14. حانون، نزهة. (2007-2008). الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري-قسنطينة.
15. رزق، علي. (1994). نظريات في أساليب الإقناع، (ط1). لبنان: دار الصفوة.
16. أحمد رشتي، جيهان. (1978). الاسس العلمية لنظريات الإعلام. (د-ط). مصر: دار الفكر للطباعة والنشر.
17. ميلز، هاري. (2001). فن الإقناع، (ط1). الأردن: مكتبة جرير.

18. كمال، إيهاب(د-س). مهارات الإقناع و دبلوماسية التفاوض،(د-ن). مصر: هيئة

النيل العربية للنشر و التوزيع.

## الفصل الثاني: حوادث المرور والتوعية المرورية

تمهيد

أولاً: تعريف الحادث المروري

ثانياً: العوامل المسببة لحوادث المرور

ثالثاً: حوادث المرور في الجزائر

رابعاً: الآثار الناجمة عن حوادث المرور

خامساً: أساليب الوقاية من حوادث المرور

سادساً: النظريات المفسرة لحوادث المرور

سابعاً: هيئات الوقاية من حوادث المرور

ثامناً: جداول مقارنة لحوادث المرور خلال 2017

تاسعاً: حلول مقترحة للتقليل من حوادث المرور

عاشراً: الأمن الوطني في مواجهة حوادث المرور

أحد عشر: الردع والوقاية سلاح الأمن الوطني في مواجهة هذا الخطر

أثني عشر: التوعية المرورية وتأثيرها في الوعي المروري

ثلاثة عشر: لماذا نحتاج إلى الوعي المروري

أربعة عشر: خصائص التوعية المرورية

خمسة عشر: أهداف التوعية المرورية

ستة عشر: التخطيط للتوعية المرورية

سبعة عشر: دور الإعلام في التوعية المرورية

خاتمة الفصل

## تمهيد:

إن أكثر من نصف ضحايا حوادث المرور في سن العمل. فالإضافة إلى التسبب في معاناة بشرية لا حصر لها تتسبب حالات الوفاة والإصابات الناجمة عن حوادث المرور في جميع أنحاء العالم في تكلفة سنوية تصل مئات المليارات من الدولارات، وفي بلدان منخفضة ومتوسطة الدخل تتجاوز تلك التكلفة قيمة المساعدات التنموية التي يتلقونها.

لذلك فإن السلامة على الطريق أهمية اجتماعية واقتصادية وتنموية وصحية على المستوى العالمي ولأن عدد السيارات في تزايد مستمر في الكثير من البلدان فقد تتفاقم المشكلة بشكل أسرع وبالتالي فهناك حاجة ملحة لبذل المزيد من الجهد للحد من هذه الوفيات والإصابات التي يمكن تفاديها.

### أولاً: تعريف حادث المرور

الحادث هو الاصطدام الذي يقع بطريق عام مفتوح للمرور وينتج عنه إصابة أشخاص أو وفاتهم، ويشترك فيه على الأقل عربة في حالة تنقل والراجلين والعربات والحيوانات، والحوادث إضافة إلى الحوادث الخاصة بالعربة لوحدها كالانقلاب، كما تعد الاصطدامات بين عدة وسائل حادثاً واحداً عند حدوثها متزامنة وفي الوقت نفسه تقريباً. (جفال، زينب. (2015-2016). ص14)

### - التعريف الإجرامي لحادث المرور:

هو عبارة عن حادث سواء كان فجائي ومقصود وينتج عنه إصابات وخسائر مادية وبشرية، تقع على الطريق أو خارجه يكون العنصر البشري المتسبب الأول وكذلك عامل المركبة والطريق وعوامل أخرى كالمناخ والحيوانات.

### ثانياً: العوامل المسببة لحوادث المرور

أن حوادث المرور تتداخل فيها العديد من الأسباب التي أدت إلى حدوثها ومن أهم هذه الأسباب نذكر مايلي:

**1- الأسباب المباشرة:** وهي المتعلقة بالعنصر البشري وتتمثل في أخطاء مستعملي الطريق من مشاة وسائقين حيث قدرت نسبتها بـ : 89.02% سنة 2006 وهي تقسم بين المشاة والسائقين.

أ/ المشاة: وهم الأفراد أو الجماعات الذين يستعملون الطريق والشوارع بتهاون وإغفال ولا مبالاة، ومن بين السلوكات التي تسبب حوادث المرور من قبل المارة: السير في الطرق السريعة، عدم استعمال ممر الراجلين، عدم احترام الإشارات الضوئية، عدم استعمال الأرصفة، وتقدر نسبة تسبب المشاة في ارتكاب حوادث المرور بـ 11.22% .

ب/ السائقين: ويعد العنصر الفعال والمحرك للعملية المرورية وهم يتحملون العبء الأكبر من مسؤولية حوادث المرور وقد كانوا سبباً أو ضحية في الحادث ومن أهم السلوكيات التي قد تؤدي للحادث من

قبل السائقين نذكر مايلي: الإفراط في السرعة، عدم إتزام السائقين الجدد بالسرعة القانونية، السياقة دون رخصة، السياقة في حالة سكر أو تحت تأثير المخدر، وتقدر نسبتهم بـ 77.05%.

**2- أسباب غير المباشرة:** وهي الأسباب المتعلقة بالطريق والمركبة والمحيط وخصائصه وهي تمثل نسبة 10.57% من إجمالي حوادث المرور:

**أ/ المركبة:** تعتبر عنصرا استراتيجيا وذلك بنسبة 5.75%. ويرجع ذلك إلى تزايد أعداد السيارات، إضافة إلى الاستخدام غير العقلاني للسيارة، وعدم ضمان صيانتها، أو الفشل في أدائها السليم أو سوء التصميم انعدام الفرامل وانعدام الأضواء.

**ب/ الطريق:** تمثل الطريق بشقيها وسط الطريق والرصيف، البيئة المرورية والحقيقة هي أن الطريق عندنا في حالة يرثى لها إذ نجد الطريق محفرة وهناك تشوهات تعيق حركة المرور وانعدام الرصيف وكثرة المنعرجات والحفر.

**ج/ المحيط:** ويمثل هذا العنصر ما نسبته 5.23% وهي متعلقة أساسا بالمحيط وحالته مثل: الأمطار، الثلوج الجليد، الضباب الكثيف، عبور الحيوانات. (حفال، زينب. (مرجع سابق). ص، ص 45-46).

وهناك بعض الصفات السلبية التي يتصف بها السائقون وتؤثر سلبا في وقوع الحوادث المروري وتفاقم الأخطار الناتجة عنها:

**عدم الكفاءة والخبرة:** لا شك أن توافر الخبرة والكفاءة لدى السائق من العناصر الرئيسية لتلافي وقوع الحوادث فمعظم الحوادث تقع نتيجة عدم معرفة السائق بأصول القيادة وقواعد آداب الطريق، وكذا فإن عدم خبرته أو نقصها تكون سبب في وقوع الحوادث، ولهذا يجب أن تدرب السائق جيدا قبل منحه رخصة القيادة.

**ضعف الإحساس بالمسؤولية:** ثمة نسبة كبيرة من السائقين لا تتمتع بالمستوى الحضاري المطلوب لاحترام الآخرين من مستخدمي الطريق ولا تتحلى بروح المسؤولية، فلا بد أن يتحلى السائق بالمسؤولية

تجاه نفسه وتجاه الآخرين وأن يكون واع بأن سلامته وسلامة غيره من مستعملي الطريق هي المعيار الذي يحدد تصرفاته وسلوكه في قيادة السيارة بالطريق العام.

**ضعف اللياقة الصحية:** لاشك أن القيادة الرشيدة تتطلب مجهودا ذهنيا وعضليا، لذلك يجب أن يكون السائق خاليا من الأمراض العضوية والنفسية حتى يكون قادرا على القيادة الآمنة.

فالسائق المرهق أو المضطرب جسميا أو عاطفيا أو الذي يتعاطى الأقراص والأدوية تضعف من قدرته على التقدير السليم نتيجة عدم التركيز أو القيادة الشاردة التي يمكن أن تؤدي إلى وقوع حوادث أليمة.

ومن أهم الأخطار المرضية التي يمكن أن يتعرض لها السائق: الإرهاق، الصداع، التدهور المستمر لقوة الصبر، تأثره بما يأخذ من عقاقير وأدوية الشيخوخة وما لها من آثار وعدم أخذ القدر الكافي من النوم ما يؤثر بالسلب في قدرته على قيادة السيارات، إضافة إلى الآثار الناتج عن تناول المواد الكحولية والمخدرات في إضعاف القدرة والتركيز على القيادة، وزيادة الانفعالات خاصة في وجود الازدحام المروري. (تباني، عبير. (2011-2012). ص، ص134-135)

### ثالثا: حوادث المرور في الجزائر

الجزائر مثلها مثل بقية المجتمعات العربية الأخرى، تعاني وبشدة من الحوادث المرورية، هذا مع العلم أن الجزائر بها أكبر عدد من المركبات في كل القارة الإفريقية ( أكثر من خمسة ملايين مركبة)، بعد جمهورية جنوب إفريقيا، وربما أيضا لديها أكبر عدد من المركبات في العالم العربي. ( تنافسها في ذلك المملكة العربية السعودية) ولتوضيح فضاة نتائج الحوادث المرورية في الجزائر، نشير إلى أن الحوادث المرورية تؤدي إلى مقتل خمسة عشر شخصا، وإصابة نحو مئتي شخص يوميا، وأن تكلفة الحوادث المرورية في الجزائر تتجاوز الخمس والسبعين مليار دينار جزائري، وهو ما يعادل سبع مئة وخمسين مليون يورو (€750).

هذه الأرقام ذكرها وزير التعليم العالي الجزائري بتاريخ 2009/04/14 ونقلتها عنه وكالة الأنباء الفرنسية (AFP) وأن التكلفة الإجمالية لحوادث المرور السابقة الذكر، كانت من تقدير وزارة النقل الجزائري.

والجزائر بصورة عامة من بين قائمة الدول الأولى في عدد حوادث المرور في العالم العربي، وفي العالم كله رغم أن سكانها لا يزيدون على خمسة وثلاثين مليون نسمة، وعدد المركبات فيها نحو خمسة ملايين مركبة.

وبالرجوع إلى الإحصائيات الرسمية للدرك الوطني الجزائري لسنة 2008م، نجد أن هذه الأخيرة تشير إلى أن 6871 شخصا، قتلوا في التسعة أشهر الأولى من سنة 2008، وأن نحو عشرة أشخاص يموتون يوميا جراء حوادث المرور في الجزائر ( حسب معطيات الدرك الوطني الجزائري لسنة 2008م).

وأن سنة 2008 خلفت 31.212 مصابا، جراء حوادث المرور وهناك زيادة بمقدار (12.59%) بالمقارنة بسنة 2007م، وفي أعداد القتلى وزيادة بمقدار (6.53%) في إجمالي عدد حوادث المرورية ككل. (مبارك طالب، أحسن. (2009). ص 6-7)

#### رابعاً: الآثار الناجمة عن حوادث المرور

عندما نتحدث عن آثار الحوادث المرورية، والتي يمكن أن نترجمها إلى خسائر بشرية ومادية فلا بد من التعرض إلى ثلاثة أقسام من تلك الآثار وهي:

**1 - آثار اجتماعية:** وهي تتمثل في الخسارة التي تنتج عن خسارة فرد بالنسبة لأسرته وذويه وأصدقائه، وأيضا خسارة المجتمع عندما يكون هذا الفرد منتجا فعالا. فعندما يكون هذا الفرد عائل لأسرته فإن خسارة هذه الأسرة تكون فادحة من جراء فقدان راعيها.

**2 - آثار طبية:** هي عنصر مهم في قياس حجم المشكلة ويمكن تحويل تلك الآثار إلى خسائر محسوسة تتمثل في الإصابات الجسدية وخسائر مادية تعبر عنها بوحدة النقد.

**3 - آثار اقتصادية:** إن تقدير تكلفة الحوادث المرورية والفاقد الإقتصادي منها خطوة مهمة نحو تحديد الآثار الاقتصادية لمشكلة حوادث المرور في أي بلد ومدى تأثير ذلك على الناتج المحلي. (العسيري، ياسر عبد الله. (2009). ص 04)

**4 - الآثار النفسية:** إن ما يسببه الحادث المروري من صدمات نفسية لمرتكبي الحادث أو أسرهم وأقاربهم في حالة الوفاة أو الإعاقة إنما هو أمر مهم خاصة وأن ما يحدث بعد الحادث المروري من آثار نفسية يؤثر مباشرة سلبيا على المجتمع وبالتالي لا يمكن بأي حال من الأحوال أن نغفل آثار هذه الحوادث على نفسية المصابين والمتضررين وأهاليهم، وما تتركه من أثر عميق في نفوسهم و ما قد تسببه من عقد نفسية بسبب الحالات المرضية (النفسية، الجسمية) خصوصا أولئك المعاقين منهم. (تباني، عبير. (مرجع سابق). ص 149)

#### خامسا: طرق وأساليب الوقاية من حوادث المرور

المفهوم العلمي للوقاية من الحوادث المرورية، يدخل ضمن المفهوم العلمي للوقاية من الجريمة الذي استمدت منه مختلف البرامج و النماذج الوقائية ( الوقاية من المخدرات، الوقاية من إدمان الكحول، الوقاية من التسرب المدرسي، وخلافه كثير) وعليه لو حاولنا التمعن في الأساليب الوقائية التطبيقية من الحوادث المرورية لوجدناها لها علاقة وطيدة بخصوصيات المجتمعات المطبقة فيها.

وعلى علاقة وطيدة بالقوانين والنظم السائدة فيها، وهي من الضروريات التي يجب أخذها عين الاعتبار، عند إعداد وتطبيق البرامج الوقائية في أي مجال كان ولو رجعنا الآن إلى الأساليب التطبيقية المعتمدة في مجال الوقاية من حوادث المرور، لوجدناها ثلاثة أساليب، حسب تطورها الزمني وهي كالآتي:

أ - أساليب الوقاية المعتمدة على الجهود التطوعية.

ب - الأساليب الوقائية شبه الرسمية.

ج - الأساليب الرسمية.

وتفصيلها حسب التالي:

### الأسلوب الأول: الوقاية من حوادث المرور المعتمدة على الجهود التطوعية:

يعتبر هذا النمط من الأساليب التقليدية في مجال الوقاية المرورية، وبدأ تطبيقه في الأساس في الولايات المتحدة الأمريكية (كأسلوب منظم ومعترف به) في الخمسينات من القرن الماضي. وله ما يماثله في المجتمعات المتطورة الأخرى وهذا الأسلوب يعتبر من أبسط الأساليب في ميدان الوقاية من حوادث المرور لأنه يعتمد أساساً على المبادرة والجهود الفردية التي يقوم بها بعض أفراد المجتمع في إطار الوقاية من حوادث المرور، حيث يقوم بذلك الأفراد المتطوعين في إطار العمل الخيري الإحساني بصور عامة (مثلته مثل بقية الأنشطة الأخرى) التي يقوم بها أفراد المجتمع بمبادرة شخصية أو جماعية منهم.

### الأسلوب الثاني: الوقاية المرورية شبه الرسمية:

ويشير هذا الأسلوب إلى تلك الجهود الوقائية (في مجال الوقاية من حوادث المرور) التي تقوم بها الجمعيات الأهلية، ومنظمات المجتمع المدني بمعرفة، وموافقة، وتشجيع من الدولة وهذا الأسلوب هو أكثر نضجاً وفعالية من الأسلوب الأول لأن فيها بعض من الإحترافية وهو يشير إلى تلك الجهود والحملات التوعوية بالأساس التي تقوم بها الجهات المختصة أو المجتمع المحلي، أو الجمعيات الأهلية والحكومية بمعرفة مسبقة من السلطات الرسمية. الوقاية شبه رسمية تنفذ بصفة مؤسساتية جماعية وليس فردية، أي أن الأنشطة والجهود الوقائية تقوم بها الجمعيات والمؤسسات والأجهزة بصفتها كمؤسسات وجمعيات وكأجهزة وليس كأفراد وتقوم بذلك وفق نظام محدد ومعروف مسبقاً.

### الأسلوب الثالث: الوقاية من حوادث المرور الرسمية:

يهدف هذا الأسلوب إلى تحويل البرامج والتدابير الوقائية في ميدان الوقاية من حوادث المرور من جهود تطوعية إحسانية إلى جهود تقدم في إطار الخدمة الاجتماعية العامة، التي يقدمها المجتمع أو من المفترض أن يقدمها المجتمع والدولة. وهنا تصبح الجهود الوقائية في مجال المرور، خدمة عام ضرورية ومن المفروض على كل مؤسسة اجتماعية قادرة على القيام بها. أن تقوم بذلك على الأقل أو أن تسهم في الجهود الوقائية مع مؤسسات اجتماعية أخرى.

- يمكن لهذا الأسلوب أن يحقق نتائج إيجابية وبسرعة إنطلاقا من الإستفادة من التجارب الميدانية للدول والمجتمعات التي طبقت هذا الأسلوب من الوقاية من حوادث المرور.(مبارك طالب، أحسن.(مرجع سابق).ص، ص 20- 22)

### سادسا: النظريات المفسرة لحوادث المرور

وهناك عدد من النظريات التي تفسر حوادث المرور ومن بينها:

**النظرية الطبية:** وتقول هذه النظرية أن الشخص دائم الإصابة وعادة ما يعاني من خلل عصبيا أو جسديا وهذا الخلل هو السبب في هذه الحوادث حتى وإن لم يكن سببا قويا، وقد وجد أن السائقين الذين يعانون من ضغط الدم المرتفع مثلا تبلغ حوادثهم ضعف حوادث الذين يعانون من ضغط الدم

**نظرية التحليل النفسي:** وتعتبر هذه النظرية الحوادث أفعال مقصودة لا شعوريا وهي تشبه الهفوات والإصابة الجسدية إنما هي عدوان لا شعوري موجه للذات ويرى " فرويد" أن معظم الحوادث هي تعبير عن صراعات عصبية وأن عقاب الذات هو إحدى المركبات التي تستند إليها سببية الحوادث.

**نظرية علم النفس التجريبي:** هذه النظرية تلتقي مع فكرة خبراء النقل في أن للحوادث أسبابا كثيرة ومتعددة فالسائق مثلا يكون تحت تأثير متغيرات عديدة فالمركبات والمارة وقواعد المرور كلها مؤثرات لها فعلها وأثرها على الوظائف النفسية للسائق( الإدراك الحسي، الذاكرة ، التفكير)

**النظرية القدرية:** تفترض أن هناك من الناس من هم مستهدفون أكثر من غيرهم وأن هذا الإستهداف يرجع إلى القدر، وهي بهذا تنفي دور الإنسان في وقوع الحادث.(تباي، عبير.(مرجع سابق).ص 132)

### سابعا: هيئات الوقاية من حوادث المرور

#### 1 - اللجنة الوطنية لأمن الطرق:

تعتبر الجزائر من البلدان التي تولي اهتماما كبيرا للسلامة المرورية حيث بادرت في السنوات الأولى لاسترجاع السيادة الوطنية إلى إنشاء " اللجنة الوطنية لأمن الطرق " خلال سنة 1967، وخولتها مهمة البحث لإيجاد أنجع السبل واتخاذ التدابير اللازمة لتوفير السلامة لمستعملي الطرق عبر التراب الوطني.

## 2 - المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق:

وبعد أن تبين أن تنظيم هذه الهيئة وتواجدها على المستوى المركزي أعاقها عن تحقيق كل الأهداف المسطرة، فكرت السلطات العمومية في إنشاء هيئة أخرى تتوفر على شروط جديدة، وتنظم بكيفية تسمح لها بالتنسيق بين كل القطاعات والهيئات المعنية، وتقربها من الميدان أكثر فأكثر لتمكينها من تحقيق نتائج أفضل.

حيث نص قانون المرور الصادر لسنة 1987 على إنشاء المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، زود بمجلس التوجيه واللجنة التقنية الاستشارية وكلف بمهام البحث عن مختلف الأسباب والعوامل التي ستؤدي إلى وقوع حوادث المرور واقترح التدابير اللازمة للتصدي لها. وسن سياسة وطنية للوقاية واعتماد استراتيجيات فعالة لتنفيذها، والاطلاع بمهمة التنسيق بين كل القطاعات، والعمل على تطوير أساليب التربية المرورية، والسهر على تنظيم عمليات توعوية لتهديب سلوك مستعملي الطريق، وتذكيرهم بجدوى التقيد بقواعد السلامة المرورية واحترام قانون المرور.

وجسد هذا المشروع في 20 أبريل 1998 حيث دشن المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق وشرع في أداء مهامه.

## - المؤسسة الوطنية للفحص التقني للسيارات:

تم انشاءها بموجب قانون المرور 14/01. الصادر لعام 2001 حيث أوكلت لها مهمة تنظيم عملية الفحص التقني للمركبات، على اختلاف أصنافها وقد تم تعميمها منذ أكثر من سنتين من صدور قانون المرور 2001 على كل الأصناف، وكل التجهيزات والقطع التي لها علاقة بالسلامة المرورية.

## 4 - المركز الوطني لرخص السياقة:

تم إنشائه بموجب المادة 61 من قانون المرور رقم 14 /01، الصادر في 14 أوت 2001.

وهو مكلف بتأطير نشاطات تعليم سياقة السيارات وتنظيم امتحان الحصول على رخص السياقة.

## 5 - هيئات المرور: وهناك هيئات أخرى نص قانون المرور المذكور أعلاه على إنشائها وهي في طور

التجسيد لتمكينها من أداء مهامها ومنها:

- البطاقة الوطنية لرخص السياقة.
- البطاقة الوطنية لمخالفات وجنح المرور.
- البطاقة الوطنية لتسجيل المركبات.(المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، وزارة النقل. ص 18)

### ثامنا: جداول مقارنة لحوادث المرور خلال 2017

جدول مقارنة لحوادث المرور الجسمانية المسجلة خلال الفترة الممتدة من 20 إلى 08/28

2017 ومن 08/29 إلى 04 /09 /2017 في المناطق الحضرية.

التعيين	2017/08/29 إلى 2017/09/04	من 22 إلى 2017/08/28	الفارق	النسبة
عدد الحوادث	288	272	-16	05.55%
عدد الجرحى	341	290	-51	14.95%
عدد القتلى	11	08	-03	27.27%

الجدول(1)

والأسباب الرئيسية لحوادث الجسمانية المسجلة خلال الفترة الممتدة من 08/29 إلى 2017/09/04 في المناطق الحضرية:

السبب	العدد	النسبة المئوية
العنصر البشري	258	94.85%
المركبة	09	3.31%
الطريق والمحيط	05	1.84%
المجموع	272	100%

الجدول(2): 30h :12-02-2018, http://www.algeriepolice.dz

تاسعا: حلول مقترحة لتقليل من حوادث السير

- تنظيم الوضع المروري العام، من تهيئة الشوارع، وإصلاح البنية التحتية العامة، لاسيما تلك التي تحمل الظروف الجوية خلال فصل الشتاء، إلى جانب مراقبة الشوارع والعمل بنظام الرادارات، وتركيب كاميرات المراقبة وذلك لتسهيل الوصول للمخالفين.
- وضع القوانين الرادعة لمخالفين قواعد السير، منها المخالفة على التحدث على الهاتف أو تجاوز الغشارة الحمراء.
- الإلتباه أثناء القيادة على الطرقات وتجنب الخوض بحديث ما مع الركاب أو النظر إليهم والتركيز على القيادة عوض عن ذلك.
- تحسين أداء الإشارات المرورية وصيانتها على الدوام.
- تزويد الطرقات بخط المشاة.
- فصل خط المركبات الثقيلة عن خطوط المركبات الصغيرة، سواء الخاصة أو العامة.
- تقويم حملة التوعية بين المواطنين حول أهمية مراعاة إجراءات السلامة المرورية.
- الصيانة الدائمة للمركبات، وإصلاح الأعطال فيها فور اكتشافها.
- تفعيل وظيفة الدوريات على الطرق.
- عدم القيادة في حالة غضب أو الحزن الشديد.
- عدم إعطاء المركبات للأبناء القاصرين أو الذين لا يملكون رخصة القيادة. (مشعلة، فاطمة. (2018).

## عشرا: الأمن الوطني في مواجهة حوادث المرور:

في حقيقة الأمر حوادث المرور ليس مشكل الجزائر وحدها ولكنها مشكل يؤرق المجتمع الدولي ككل خاصة وأن فاتورة هاته الحوادث جد ضخمة وجد ثقيلة حسب قراءة للأرقام وتعلن عنها مختلف المنظمات الدولية على غرار منظمة الصحة العالمية التي تفيد بوفاة ما يرجو عن 1.3 مليون شخص سنويا أي بمعدل 3000 وفاة كل يوم. ونصف عدد المصابين في حوادث المرور غير متخدي المركبات، كما يلقي طفل حتفه كل ثلاث دقائق ويصاب مئات الأطفال الآخرين وتكون إصابة العديد منهم خطيرة بسبب حوادث الطرق التي تعد من أشد الأخطار التي تهدد حياة الأطفال.

## حادي عشر: الردع والوقاية سلاح الأمن الوطني في مواجهة هذا الخطر:

مساهمة منها في تحسين السلامة المرورية والحد من الحوادث المرور، قامت المديرية العامة للأمن الوطني من خلال مديرية الأمن العمومي بإتباع مجموعة من الخطوات المهمة التي تعتبر حجر أساس لإنجاح خطة جهاز الأمن الوطني الرامية إلى تحقيق أفضل النتائج في هذا المجال.

ومن بين هذه الخطوات تفعيل الاستعلام الميداني للاستغلال الآني للمعلومة إلى جانب بعث يقضة مرورية مبنية على تبادل المعلومات بين مختلف المصالح الأمنية في حين تسهر على تعزيز الشراكة الإعلامية لتنوير الرأي العام بضوابط السلامة المرورية والمساهمة في نقل المعلومات والمفاهيم المرورية للمواطنين ومن جهة آخر مازالت مصالح الأمن الوطني ماضية في استراتيجياتها القائمة على شقين اثنين ودعامتين لا غني عنهما وهما الوقاية والردع، ولتحقيق أحسن النتائج جندت الدوريات الراكبة والراجلة وكثفت من حواجز المراقبة المرورية التي دعمتها بأحدث التقنيات التكنولوجية والرقمية لكي تسهل المهام المنوطة بها والمتثلة في تأمين الطرقات. المحاور الرئيسية والمجمعات السكانية وكذا الساحات العمومية بحيث بلغت هاته الحواجز خلال سنة 2017. حوالي 340763 في حين تم إحصاء ما يربو عن 1007513 دورية راجلة وأيضا 1133434 دورية راكبة.

يجدر بالذكر أن من أولويات المديرية العامة للأمن الوطني تغليب لغة التوعية في مجال السلامة المرورية هي لغة الردع و الزجر لما لها من فائدة عظيمة في تحقيق السلامة المرورية وذلك عن طريق تزويد الفرد بالمعارف والقيم والاتجاهات والمهارات التي تنظم سلوكه وتمكنه من التقيد بالقوانين والأنظمة والتقاليد المرورية بما يساهم في حماية نفسه والآخرين.

خصوصا لو علمنا أن العامل البشري هو المسبب الرئيسي في هاته الحوادث بنسبة 98.18% فعدم إحترام السائق لقواعد السير عن قصد أو بدون قصد لأننا لسنا هنا بصدد محاكمة الآخرين خلف حوالي 15057 حادث مرور.

ولتحقيق هذا الهدف تسهر المديرية العامة للأمن الوطني من خلال مديرية الامن العمومي على بعث سبل الشراكة الأمنية مع الجمعيات الناشطة ذات الصلة بالوقاية المرورية وكذا المؤسسات التربوية لتقديم دروس ومحاضرات في هذا المجال مع توزيع بعض الدعائم البيداغوجية لتوعية النشئ بخطورتها على سلامتهم النفسية والجسدية لغرس قيم ومبادئ التربية المرورية في أذهان أبنائنا كي يغدو سائقين مهرة يتحلون بقيم ومبادئ المرور ويحترمون قواعد السير رغبة لا رهبة ويصبحو بذلك قدوة لغيرهم.

وكثير ما تقوم ذات العناصر بتنشيط حظائر التربية المرورية على مستوى هاته المؤسسات التربوية والتي بلغت خلال السنة الفارطة 1562 ودرس تطبيقي 2630 درس نظري.

وبما أن جهود مصالح الأمن الوطني التي تبذلها لتوعية مستعملي الطريق تتسم بالشمولية والديمومة فإنها تسهر على تفعيل المراكز المتنقلة والمخيمات الصيفية في إطار الوقاية المرورية وتنظيم القوافل التحسيسية التي تجوب التراب الوطني لضمان الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المواطنين من مختلف الأعمار لأن التوعية المرورية تستهدف جميع الشرائح العمرية من أطفال وشباب وحتى كهول ولما لا ما دام الهدف هو التقليل إلى أكبر عدد ممكن من الحوادث وتجنب المآسي التي تخلفها.

وكما قلنا سابقا التوعية والتحسيس هو الشطر الأول من استراتيجية المديرية العامة للأمن الوطني في حين يتجلى الشطر الثاني في النشاطات الميدانية التي تقوم بها مختلف مصالح الأمن

العمومي المنتشرة في الميدان للسهر على تطبيق القانون بكل صرامة على المخالفين لها الذين تسببوا حسب إحصائيات المديرية العامة للأمن الوطني في 15057 حادث مرور خلال السنة الفارطة من مجمل الحوادث التي قدرت 15335 حادث مور التي أودت بحياة 18512 شخص في حين بلغ عدد الجرحى حوالي 726 شخص.

وفي هذا الإطار قامت المديرية العامة للأمن الوطني باستخدام فرق مدنية متنقلة خارج النقاط الثابتة لمراقبة حركة المرور ورصد المخالفين بطريقة فجائية كما دأبت أيضا في تعزيز الحواجز المرورية بأحدث الوسائل التكنولوجية للكشف عن الأشخاص والمركبات محل البحث. ناهيك عن الانتشار الواسع لفرقة الدراجات النارية ودرجات السكوتر خصوصا في الطرق السريعة والمداخل الضيقة للمدن.

ولضمان أقصى درجات الفاعلية والأداء، تسهر أيضا الوحدة الجوية للأمن الوطني على تقديم الدعم اللوجستي للدوريات الراكبة والمتنقلة المنتشرة في الميدان والمجهزة من خلال تقنية VIEW. HAND والتي تسمح بإرسال صور ذات جودة عالية وفي الزمن الحقيقي لضمان الإنسيابية في حركة المرور والتدخل الفوري لردع المخالفين لقواعد السير وفي ذات السياق تعمل كاميرات المراقبة الذكية على تقديم الدعم لمراقبة الأشخاص والمركبة. (مجلة الشرطة. (مارس 2018). ص، ص 144-145).

### اثني عشر: التوعية المرورية وتأثيرها في الوعي المروري

يعد الإنسان القيمة الحقيقية المطلوب الحفاظ عليها لذلك تصبح المسألة المركزية في المشكلة المرورية هي السلامة المرورية، ونظرا للتعدد عناصر المشكلة المرورية وتشابكها كان لابد من توعية مختلف الأطراف والجهات المعنية بها، وهذا ما جعل التوعية تحتل الصدارة عند معالجة أية مشكلة مرورية حيث يعد نشر الثقافة المرورية الساعية إلى تحقيق توعية مرورية تهدف إلى إيجاد وعي مروي أحد أهم الجهود المبذولة على الصعيدين العالمي والعربي من أجل مواجهة المشكلة المرورية، كما أنها

تطور إستراتيجيات وبرامج توعية مرورية تسعى إلى الاستجابة الواعية لمجمل التطورات الحاصلة في الحياة المرورية العربية. (تباي، عبير. (مرجع سابق). ص 149).

### ثلاثة عشر: لماذا نحتاج إلى الوعي المروري؟

إن إحصائيات الحوادث المرورية ونتائجها المأساوية تعطينا دلالة واضحة إلى حاجتنا الماسة وبصورة عاجلة إلى الوعي المروري. النظري منه والتطبيقي لصون أنفسنا من الهلاك أو الوقوع في الخطر وصون غيرنا من الاذي وصون مركباتنا من التلف، وصون ما يحيط بنا من الفساد أو الدمار ( الطريق ، الاشارات، المحلات، المنشآت، وغيرها) إننا نحتاج وبدرج كبيرة إلى الوعي المروري لتقليل تلك الخسائر البشرية الفادحة والخسائر الاقتصادية الباهضة الناتجة عن حوادث المرور. (الجلامدة، فرج. (د.س). ص، ص1-2)

### أربعة عشر: شروط وخصائص التوعية المرورية

**1 - الاستمرارية:** حيث أن برامج وحملات التوعية المرورية يجب أن تتصف بالدوام والاستمرار في تنفيذها وتتابعها وذلك حتى تترسخ بالفئة الموجهة إليها، وتخلق لديهم نسقا معرفيا وسلوكيا ايجابيا حول السلامة المرورية وقواعدها لذلك فإن الاستمرارية شرط أساسي لتحقيق أهداف التوعية المرورية.

**2 - الشمولية:** يجب أن تكون البرامج التوعية المرورية شاملة لكل الجوانب المرورية ومشكلاتها، كما انها تشمل كل الفئات المعنية من مستعملي الطريق.

**3 - متكاملة:** إن المشكلة المرورية متعددة العوامل كالبشرية، التقنية، التشريعية والأسباب كالاقتصادية، والنفسية والإقتصادية لذلك فإن عملية التوعية المرورية يجب أن تتصف بالتكامل وبالتالي فمضمونها وتنفيذها يقتضي أن يكون متكاملًا من حيث إكمال هاته الأسباب والعوامل في برامج التوعية المرورية.

**4 - تنوع الأسلوب:** إن عملية التوجيه والتقويم للسلوك الإنساني ليست سهلة، لذلك كان من الضروري أن يتنوع أسلوب التوعية المرورية ما بين الترهيب، الترغيب والتحذير والاقناع وذلك ضمن مراحل وخطوات التوعية المرورية فيمكن أن تصاحب حملات التوعية المرورية تنفيذ القوانين المرورية.

**5 - تنوع الوسائل:** وذلك باستغلال جميع وسائل الإعلام، التي هي جزء مكون وضروري للتنظيم الاجتماعي للمجتمعات الحديثة المتعددة. ويمكن من خلال هذه الوسائل إيصال الرسائل التوعوية عبر التلفزيون، الإذاعة إضافة إلى وسائل وأماكن أخرى كالمساجد و المطويات وأجهزة الأمن المروري... الخ

**6 - التجديد والتطوير:** إن التوعية المرورية أسلوب ووسيلة يقصد منها إيصال الرسائل المرورية إلى الفئة المستهدفة.

**7 - المنهجية والانتظام:** حيث أن التوعية المرورية عملية منهجية ومنتظمة محددة الأساس والأهداف والخطط وفق برامج مدروسة وهذا ما يفسر كون التخطيط والبرمجة هما دعامتان قويتان تقوم عليهما التوعية المرورية.

**8 - السهولة والفعالية:** من شروط التوعية المرورية أن تكون سهلة حتى يمكن للمتلقي أو الفئة المستهدفة استيعابها، وأن تكون فعالة من حيث تأثيرها وقوتها وإيصال رسالتها وبالتالي تحقيق الاهداف المطلوبة. (جفال، زينب. (مرجع سابق). ص، ص 48 - 50).

#### خمسة عشر: أهداف التوعية المرورية

- 1- إعلام الجماهير ( مشاة، ركاب وسائقين) بالقوانين والتعليمات الخاصة بالمرور.
- 2- تعديل سلوك مستخدمي الطرق بما يتوافق مع القوانين والأنظمة والتعليمات.
- 3- حث مختلف الفئات الاجتماعية على تبني السلوك المروري الآمن و إبراز أهمية ذلك على المواطن والمجتمع ككل.

- 4- إبراز الدور الأساسي والهام للأسرة وتفعيل درها في تنشئة جيل واعى مروريا من خلال قيام رب الأسرة بتعليم وتدريب وتأهيل أطفاله مروريا وغرس السلوك والقيم المرورية الآمنة بهم.
- 5- التركيز على الدور الهام للمؤسسات التربوية (مدرسة، كلية، جامعة) وحثها على تفعيل دورها في مجال التوعية والتربية المرورية للطلبة في كافة المراحل الدراسية.
- 6- تعليم صغار السن والأطفال آداب وقواعد السير على الطرق وحملهم على التمثل بها وتعريفهم بأهم المخاطر التي قد يتعرضون لها جراء عدم التزامهم بها.
- 7- العمل على توحيد كافة الجهود التي تبذل من قبل مختلف الجهات الرسمية والأهلية والتي تعنى بالتوعية المرورية ورفع مستوى التنسيق فيما بينهم.
- 8- إبراز الجهود والوسائل والإجراءات التي تقوم بها الأجهزة المختصة للحد من الحوادث المرورية.
- 9- خلق شعور لدى مستخدمي الطريق بأهمية الالتزام بآداب وقواعد وقوانين المرور وتقبل التعليمات الخاصة بذلك والتي وجدت أصلا لضمان سلامتهم ولتنظيم حركتهم على الطرق.
- 10- التقليل ما أمكن من وقوع حوادث السير وما ينجم عنها من خسائر بشرية ومادية هائلة تؤثر على سلامة أفراد المجتمع واقتصاد الوطن (الجلامدة، فرح. (مرجع سابق). ص2).

#### سنة عشر: التخطيط للتوعية المرورية

نظرا لأن عميلة التوعية هي عملية مستمرة شاملة ومتكاملة، تقوم بها جهات متعددة وتستهدف شرائح وفئات اجتماعية مختلفة، كان لازما ممارستها باتباع التخطيط العلمي، والذي يقوم في مجال التوعية المرورية على الأسس التالية:

- المعرفة والفهم العميقين والشاملين لجميع جوانب الحياة المرورية بكل مافيها من أبحاث وتطورات ولمختلف الأطراف المعنية بالمشكلة المرورية (الأجهزة المرورية: المشاة، السائقون، مصمموا الطرق، صانعو السيارات...) ومن المؤكد أن المعرفة والفهم بهذا القدر لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال دراسات وبحوث اعلامية نظرية وميدانية لجميع معطيات المشكلة المرورية.

- اعتماد استراتيجيات نشر المعلومات والحقائق عن مختلف جوانب الحياة المرورية.
- اعتماد استراتيجية التبادل والتوازن سبيلا للوصول ولتحقيق التأثير المطلوب وعدم الاقتصار على رهان استراتيجيات الاكراه والوعظ بل يجب أن تقوم بالتوعية المرورية السليمة على أساس القناعة الذاتية والسلوك الطوعي.
- الحرص على الاستفادة من جميع الوسائل لتحقيق هذه التوعية (المدرسة، الأسرة، مختلف الوسائل الاعلامية والاتصالية، المؤسسات الدينية، المنظمات الأهلية...).
- العمل وفق الاستراتيجية المرورية الوطنية والعمل ضمن سياستها ولا بد أن هذه التوعية تسهم في تنفيذ برامجها وتحقيق أهدافها. (تباني، عبير. (مرجع سابق). ص 150).

#### سبعة عشر: دور الاعلام في التوعية:

تشير الدراسات النظرية والميدانية العالمية العربية والمحلية إلى العلاقة المترابطة الوثيقة بين أنشطة الإعلام وأنشطة التنمية الشاملة وتعمل وسائل الاعلام في السلطة على توعية المواطنين توعية شاملة بأهداف التنمية من خلال خططها الاعلامية التي تعرف المواطنين بها، وتشرح لهم أهدافها وأنجازاتها وتدفع المواطن إلى المشاركة الإيجابية والتفاعل المستمر مع كافة بنود ومراحل تنفيذ خطة التنمية ويتمثل دور وسائل الاعلام في السلطة من إذاعة وتلفزيون وصحف ومجلات في الاعلام والشرح والتبسيط والتفسير والتوجيه والارشاد والتثقيف من خلال مضامين البرامج والمواد بصفة عامة ومن خلال حملات متخصصة في مجال محدد من مجالات خطة التنمية ويعتبر تخطيط وتنفيذ الحملات الاعلامية عنصرا هاما ورئيسيا في الخطة الاعلامية مع مراعاة أن يتواءم شكل ومضمون وأسلوب واستمرارية الحملة الإعلامية مع حجم الظاهرة وموضوعها.

- استخدام الاعلام المباشر.
- الاعتماد على برامج للقاءات المباشرة مع المواطنين والخبراء والمختصين.

– توظيف الدراما باعتبارها من المواد المفضلة عند المواطنين ومن الأساليب غير المباشرة في خدمة مضمون الحملة الاعلامية. (عاطف العبد، عدلي. عاطف العبد، نهي. (2007). ص، ص

(102 - 101

## خاتمة الفصل

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل توصلنا إلا أن للتوعية المرورية التي تقوم بها مختلف الجهات الامنية كان لها الدور الكبير في التقليل من حوادث المرور وهذا من خلال الحملات التحسيسية التي تقوم بها

بالإضافة الى البرامج المقدمة ،من طرف الجهات الاعلامية كانت لها هي الاخرى الدور الفعال في معالجة هذه الظاهرة الخطيرة التي تهدد أمن وسلامة المواطنين حيث تقوم هذه الجهات بالتذكير بأهمية احترام القوانين والإجراءات المنصوص عليها في قانون المرور.

قائمة المراجع:

1. جفال، زينب.(2015-2016). الاعلام الأمني ودوره في التقليل من ظاهرة حوادث المرور، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع. جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل..
2. تباي، عبير.(2011-2012). الحملات الاعلامية الابداعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال. جامعة محمد خيضر- بسكرة.
3. مبارك طالب، أحسن.(3-2-2009). الندوة العلمية التجارب العربية والدولية في تنظيم المرور. الجزائر: مركز الدراسات والبحوث قسم الندوات واللقاءات العلمية.
4. العسري، ياسر عبد الله. وآخرون.(2009). حوادث السيارات في مدينة الرياض. المملكة العربية السعودية: جامعة الملك سعود.
5. وزارة النقل، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات.
6. المديرية العامة للأمن الوطني.(2017)،
7. مشعلة، فاطمة.(12-2-2018).مقالة عن حوادث السير.
8. المديرية العامة للأمن الوطني.(مارس2018).مجلة الشرطة العدد 140.
9. الجلامدة، فرح.(د-س). التوعية المرورية وأثرها للحد من حوادث المرور،(د\_ط). إدارة السير المركزية: قسم الدراسات.
10. عدلي، عاطف العبد. عاطف العبد، نهي.(2007). الإعلام التنموي والتغيير الاجتماعي الأسس النظرية والنماذج التطبيقية،(ط-5).(د-ب): دار الفكر العربي.

# الفصل الثالث: الإذاعة المحلية

أولاً: الإذاعة في الجزائر

ثانياً: مزايا الإذاعة

ثالثاً: عيوب الإذاعة

رابعاً: أنواع الإذاعات

خامساً: تجربة الإعلام المحلي في الجزائر

سادساً: الإذاعات المحلية في الجزائر مقرها وتاريخ نشأتها

سابعاً: أسباب تأسيس الإذاعة المحلية في الجزائر

ثامناً: خصائص وأهداف الإذاعة المحلية

تاسعاً: دور الإذاعة المحلية

عاشراً: وظائف الإذاعة المحلية

حادي عشر: ميزة الإذاعة الجهوية (المحلية) كوسيلة إعلامية جوارية

اثني عشر: البرامج التي تعني بتحريرها الإذاعة

ثلاثة عشر: محتوى برنامج الإذاعة المحلية

أربعة عشر: إذاعة جيجل نموذجاً

خاتمة الفصل

قائمة المراجع

## تمهيد

أثبتت الإذاعة مكانتها بين الوسائل الإعلامية الأخرى رغم المنافسة القوية، بحث لم يعد هناك إمكانية الاستغناء عنها في أي دولة نتيجة لدورها الهام والفعال، وانتشارها لمحطات الإذاعية سواء محلية، وطنية، إقليمية وحتى الدولية أصبح جزءا حيويا من الاتصال الجماهيري، قد ألغت الإذاعة الفروقات التعليمية بين أفراد المجتمع فهي تخاطب كل الفئات صغير، كبير، متعلم، أمي، وهذا بالاعتماد على حاسة السمع.

## أولاً: الإذاعة في الجزائر

كان تاريخ الإذاعة في الجزائر مند عهد الاستعمار الغاشم، الذي أسس للإذاعة الجزائرية (راديو الجزائر) فكانت في بدايتها موجة من طرفه لخدمة مصالحه الاستيطانية، الى أن عرفت الجزائر وهي بين برائين هذا المستعمر تصاعد صوت حر خرج من رحم المأساة، إنه صوت الجزائر الحرة المكافحة، هنا يمكننا أن نقول بفخر أن الجزائر قد عرفت ميلادا حقيقيا للإذاعة يعكس بحق تطلعات الشعب الجزائري، نحو استرجاع البيت المغتصب! فكان لها ذلك، إذ ارتفع صوت الجزائر بموجات متنامية بعد الاستقلال ليعلن للعالم أجمع أن الصوت العذب قطعت حباله فرنسا قد عادت إليه روحه فاستوى فشتد عوده، وهنا كان الميلاد الثاني الحقيقي للإذاعة الجزائري تحت مظلة الحرية والاستقلال ومن الإرتقاء بين أحضان الإشتراكية التي جعلت منها وسيلة، أو أداة تابعة للسلطة خادمة لسياستها ومروجة لأيديولوجيتها، وساعية إلى تجنيد جماهيرها نحو المساهمة في بناء، وتشبيد، وترميم ما أفسده الاستعمار الفرنسي إلى إمتطاء جواد اللبرالية حيث لا مناص من ركوبه في وقت أصبحت فيه الهرولة نحو البيت الأبيض أمرا محتوما، ولا جرم منه! وهكذا دخلت الإذاعة الجزائرية مرحلة جديدة من عهد الحرية والتعددية الإعلامية لم تنل منها سوى بريق اسمها على الرغم مما جنته من خيارات اللامركزية التي فجرت من رحم الإذاعة الوطنية، إذاعات محلية لا يمكن أن نتجاهل ذلك الدور المحترم الذي أدته في سبيل درء المفاسد عن المجتمع والذب عن ثوابته، وأصالته، كما ذب عنه إعلام الثورة من قبل....

وعند الحديث عن تطور الإذاعة في الجزائر فإننا نجد أنفسنا مضطرين للحديث عن الفترة التي

نشأت فيها، وهي الفترة الاستعمارية، حيث كانت فرنسا الاستعمارية حريصة أشد الحرص على أن

تجعل بين عدتها التي أعدتها لغزو الجزائر عام 1830م عدة إعلامية ضمنت رجال إعلام وثقافة ودين تم توجيههم كل حسب اختصاصه، فقد كانت تدرك تماما ما للإعلام من دور خطير في التأثير على الرأي العام الجزائري فأصبحت قبضتها عليه منذ البداية ... ! فكما اهتمت فرنسا الاستعمارية ببناء وتشبيد وتطوير مختلف المرافق والقطاعات من أجل خدمتها، فإنها كذلك اهتمت بتطوير قطاع الإعلام أو بالأحرى انشاءه كآلية من آليات الاستعمار، هكذا ظهرت الإذاعة في الجزائر على يد المستعمرين، حيث جاء ظهورها متأخرا نوعا ما مقارنة بالصحافة المكتوبة التي انطلقت مع بدء الحملة الاستعمارية. (لطيف،لبنى.2018)

### ثانيا: مزايا الإذاعة

- 1- سعة الانتشار، فالراديو من وسائل الاتصال التي يمكنها الوصول إلى جميع السكان بيسر متخطية كل الحواجز، فهو يصل إلى جماعات خاصة بالأطفال، وكبار السن، والمتعلمين، والأقل تعليما وغير ذلك من الجماعات التي يصعب الوصول إليها من جانب وسائل الإعلام الأخرى.
- 2- السرعة الفائقة التي تنقل بها الرسالة الاتصالية من جهاز الإرسال إلى جهاز الاستقبال فالاتصال عن طريق الإذاعة لا يحتاج إلى وسيط فهي تصل مباشرة من القائم بالاتصال الإذاعي إلى المستمع.
- 3- لا يحتاج الراديو إلى أي مجهود من جانب المستمعين، وحيث أن أغلبية الناس أصبحوا مشغولين وليس لديهم وقت للقراءة أو المشاهدة أصبح الراديو هو الوسيلة السهلة التي تبقيهم على علم بما يحدث (عبد الفتاح، علي. (2014). ص، ص16 - 17)

4- القنوات المسموعة لا تحتاج إلى تفرغ كامل، وبالتالي قد تستمع ربة البيت إلى الراديو وهي في نفس الوقت تؤدي عملاً آخر.

5- يصل البث الإذاعي إلى الجمهور في أقصى البلاد ولا سيما بعد انتشار الترانزستور، فضلاً على أنه لا تكاد تخلو عائلة من وجود راديو في منزلها.

6- الكلمة المسموعة التي ترافقها المؤثرات الموسيقية، لها تأثير فعال أكثر من الكلمة المكتوبة في الصحف والمجلات.

7- يتخطى الراديو حواجز الأمية، فمن يستمع إلى الراديو لا يحتاج إلى معرفة بالقراءة والكتابة وبالتالي فإن الراديو يصلح لتوجيه الرسائل الاتصالية إلى الأميين. (صاحب سلطان، محمد (2011م/1432هـ). ص، 216)

### ثالثاً: عيوب الإذاعة

تتمثل فيما يلي:

- ارسال الراديو "الإذاعة" الغير ثابت فيتعرض للتشويش والانقطاع كما أنه يتأثر بهبوط الأمطار أو هبوب الرياح الشديدة.

- لا يمكن عرض بعض الأعمال الدرامية أو البرامج التي لا يتسنى متابعتها إلا من خلال الرؤية والصورة التي لا نستطيع فهمها من خلال الأذن فقط.

- عدد المحطات الإذاعية مقارنة بالمحطات التلفزيونية لا يوجد فيها وفرة أو غير كفاية فهي أقل بكثير مما يعيق بعض الشيء تنوع المواد التي تتناولها برامجها.
  - البرمجة العامة تجعل الرسالة الإذاعية الصوتية موجهة بشكل عام لكل الناس، على مختلف فئاتهم واهتمامهم، ومستوياتهم التعليمية، والثقافية فلا يدري القائم بالاتصال بأي مدى يستمع الناس إلى رسالته، وبأي درجة يستوعبها في كل الأوقات.
  - عدم مقدرة الجمهور على التحكم في وقت التعرض للاستماع للإذاعة، ولا يستطيع المستمع طلب إعادة البرامج أو أن يطلب من المذيع أن يبثه حديثاً.
  - المنافسة القوية بين الإذاعات الصوتية من وسائل اتصال أخرى كالتلفزيون والإنترنت.
- (بوالقابل، فاطمة . قيسمة، نغال. (2017/2016). ص70)

#### رابعاً: أنواع الإذاعات

يمكن تقسيم الإذاعة إلى عدة أنواع منها:

- **إذاعات حكومية:** وتقع تحت سيطرة الحكومة المباشرة بحث تمويلها الدولة من خزينتها، وتشرف على مضمون برامجها، وتحدد الدولة لأهداف التي يجب أن تعمل الإذاعة على تحقيقها، وهذا النمط من الإذاعات موجود في اغلب الدول النامية.
- **إذاعات اخبارية:** وهي إذاعات تملكها مؤسسات تجارية أو أفراد أو شركات وفي الغالب تسعى إلى تحقيق الكسب المادي من خلال ما تبثه من اعلانات تجارية، ويطلقى الترفيه على برامجها ولا تسمى إلى تحقيق أهداف سياسية في غالب الاحيان.

**إذاعات دينية:** وهي إذاعات تمول من قبل مؤسسات دينية وتقوم ببث برامج التفسير والشرح لمبادئ دينية معينة وقد لعبت هذه المحطات دورا بارزا في حملات التبشير ولا زالت تقدم نشاطا ملموسا في هذا الجانب وخاصة في الدول الفقيرة.

**إذاعات سرية:** وهي إذاعات مجهولة الهوية، ولا يفصح عن مصدرها وتقوم ببث برامج من مناطق أو هيئات دولية، وفي الغالب تستخدم في البث وسائل معينة إلى جمهور معين وفي فترة معينة. وتصنف الإذاعات على حسب الجمهور فهناك:

**إذاعات وطنية:** وهي الإذاعات التي يكون إرسالها يغطي كامل تراب الدولة وتوجه برامجها إلى كل الشعب من سكان هذه الدولة مثل إذاعة دمشق. (شاعر البكري، إياد. (2003). ص. 51)

**إذاعة إقليمية:** وهي التي تخاطب مجتمعات تعيش داخل إقليم محدد طبقا للتقسيم الإداري للدولة، فقد يفصل بين هذا الإقليم والأقاليم الأخرى حاجز أو أكثر من حاجز كاللغة، أو الدين، أو الحواجز العرقية مثل اللون.

- **الإذاعة المركزية:** هي الإذاعة التي تبث برامجها من عاصمة الدولة فهي: الإذاعة القومية الرسمية الناطقة باسم تلك الدولة، ولها من قوة البث ما يغطي الوطن كله، بل يعبر صوتها حدود الدولة وتخاطب أبناء الوطن جميعا، فهي الوسيلة القومية المعترف بها للاتصال وتخدم جميع المواطنين رغم اختلاف وظائفهم وثقافتهم وتقاليدهم.

- الإذاعة المحلية: جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا، تبث برامجها مخاطبة مجتمعا خاصا محدود

العدد يعيش فوق أرض محدودة المساحة. (بوهرين، سليمة. بورويس، سلمى. (2017). ص 46)

### خامسا: تجربة الإعلام المحلي في الجزائر

لم تعرف الجزائر قبل سنة 1990م ما يعرف بالإعلام المحلي فوسائل الإعلام كانت وطنية المحتوى مركزية الاصدار أو البث في معظمه.

إن تجربة الإعلام المحلي الجزائري التي انطلقت علم 1990م يمكننا رصدها فيما يلي:

1- إذاعة الصاورة بولاية بشار: تأسست بتاريخ 20 أفريل 1991م وتبث على الموجة المتوسطة بتردد 376 كيلو هرتز، ويوجد بها جهاز إرسال بقوة 400 وات، وتغطي مساحة تمتد إلى 300 كلو متر وتغطي فعليا ولاية بشار كما يصل بثها إلى ولاية النعامة وجنوب المغرب، وتستعمل اللغة العربية الفصحى بنسبة 40% في تقديم برامجها، يعمل بها 52 موظفا، من بينهم 59.62% صحفيون، ونفس النسبة مذيعون، ونسبة 3.85 % مخرجون، وتوظف 9 متعاونين بنسبة 17.31%، و8 مراسلين بنسبة 15.38% من مجموع العاملين ...

2- إذاعة متيجة (ولاية الجزائر العاصمة: "تأسست في 8 ماي 1991 على مستوى الجزائر العاصمة لتغطي منطقة متيجة تضم الولايات (الجزائر العاصمة، البلدية، بومرداس، تيبازة). تبث برامجها على الموجة المتوسطة بتردد 1422 كيلو هرتز، ومؤمن هذا البث جهاز إرسال بقوة 10 كيلو وات، وتبث لفترة 4 ساعات في اليوم فقط، وتتقاسم بثها مع إذاعات أخرى (الإذاعات الثقافية



وقد وزعت الإذاعات الأولى على طول الحدود لمواجهة المنافسة الخارجية للبلدان الشقيقة بعدها عملت على كامل التراب الوطني لتغطية عجز الإذاعة الوطنية، أمام الزخم الهائل من الإعلام الأجنبي مما جعلها تسعى لتأسيس إذاعات فرعية قائمة بذاتها لتكوين جمهور خاص بها داخل الوطن كإعلام مضاد للغزو الإعلامي الخارجي، ومن جهة وملاً الفراغ الإعلامي الذي يعاني منه الإعلام المحلي من جهة أخرى.

وتبقى الإذاعة الوطنية المسؤولة الوحيدة على تأسيس الإذاعات الجهوية كونه صاحبة الخبرة الوحيدة، والنواة الأولى في الميدان الإذاعي الجزائري فيما يخص "الانتاج، التنظيم، التسيير" إضافة إلى كونها صاحبة المبادرة في إنشاء الإذاعات الجهوية وهي فروع وامتدادات لها. (نواقي، نور الدين، 2008) ص، ص138-139

#### سادسا: الإذاعات في الجزائر مقرها وتاريخ نشأتها

المحطة	مقرها	تاريخ شروعها
الساورة	بشار	20 أفريل 1991
متيجة	العاصمة	08 ماي 1991
الواحات	ورقلة	09 ماي 1991
السهوب	الأغواط	5 نوفمبر 1991
الأهقار	تمنغاست	16 أفريل 1992

07 أكتوبر 1992	تلمسان	العالية
10 أكتوبر 1992	سطيف	الهضاب
29 ديسمبر 1994	باتنة	الأوراس
26 جانفي 1995	وهران	الباهية
5 فيفري 1995	قسنطينة	سرتا
4 أبريل 1995	تبسة	تبسة
4 جوان 1995	أدرار	توات
20 أوت 1996	بجاية	الصومام
21 نوفمبر 1996	الواد	سوف
13 جانفي 1997	عنابة	عنابة
27 جانفي 1997	إليزي	التاسلي
25 جانفي 1998	تيارت	تيارت
12 مارس 1999	تندوف	تندوف
25 ماي 1999	النعامة	النعامة
14 جوان 1999	بسكرة	الزبان
24 فيفري 2001	غرداية	ميزاب
27 جويلية 2003	معسكر	بني شقران

08 سبتمبر 2003	البيض	البيض
10 أكتوبر 2003	مسيلة	الحضنة
15 جانفي 2004	سكيكدة	سكيكدة
26 جانفي 2004	شلف	شلف
11 فيفري 2004	مستغانم	الظهرة
جهازة للبت	سوق أهراس	سوق أهراس
01 جوان 2006	جيجل	جيجل

الجدول (03): (سويقات، لبي). (2010/2009). ص، ص، ص، 158 - 159 - 160

### سابعاً: أسباب تأسيس الإذاعة المحلية في الجزائر

وهي عديدة الأسباب التي تفاعلت ليتبلور عنها مشروع انشاء المحطات الجهوية ومن بين هذه

الدوافع نذكر:

- فنظراً للتغيرات التي أفرزتها التعددية كان لزاماً على القطاع السمعي البصري، وخاصة الإذاعي

الذي يتطلب استثمارات كبرى أن يقترب أكثر من المواطن، وهكذا أصبح ضرورة فتح قنوات

إعلام على مستوى أفقي ومنح الولايات الداخلية إذاعات محلية تتجه بالدرجة الأولى إلى

سكان هذه المناطق أمر ملح.

- ظهور الصحافة المستقلة فقد فترة طبعت فترت التغيير السياسي لما بعد 1989 بتغيرات جذرية في الميدان الإعلامي، وكانت أهم مظاهر هذه التغيرات التسريح القانوني لإمكانيات إطلاق صحافة خاصة سواء كانت معارضة أو مستقلة أو الاستفادة الخاصة من الموجات.
- الرغبة في فك العزلة الثقافية والإعلامية عن المناطق الداخلية النائية حتى تكون حافزا جديدا في التنمية المحلية في كافة المجالات.
- الطلبات التي ميزت هذه الفترة من الجهات لإنشاء هياكل بث تسمح لها بإيصال صوتها عبر القناة وهذا يعني محاولة تبني صيغة "البرامج الجهوية" وذلك لملا الفراع الإعلامي الذي تعاني منه مختلف المناطق البعيدة عن المركز. (تواتي، نور الدين. (2009). ص 164)

### ثامنا: خصائص وأهداف الإذاعة المحلية

#### أ- الخصائص:

إن الإذاعة المحلية تنقل واقع المجتمع، لذا لا بد أن يكون هناك اتصال وثيق بينها وبين أجهزة الحكم المحلي، فهي وسيلة توفيق بين متطلبات الجمهور وبين الإدارات والهيئات المسؤولة في المجتمع المحلي، وبواسطتها يتم تبادل المعلومات والآراء، فتقدم أجهزة الحكم المحلي الخطط والتعليمات والقرارات إلى المواطنين المحليين، وفي نفس الوقت تنقل آراءهم وأفكارهم ومطالبهم وشكاويهم إلى هذه الهيئة إذ أن الإذاعة المحلية نوع من الرقابة الشعبية، فتمثل أفراد المجتمع المحلي، وتهتم بتلبية حاجياتهم، وحل مشاكلهم.

من مميزات الإذاعة المحلية بساطة الأسلوب واللغة واستعمال اللهجات المحلية كعامل هام في نشر الثقافة بين الأوساط الشعبية، وإحياء التراث المحلي كما تتناول القضايا والمسائل التي تعاني منها المواطنين وتشغل بالهم من أجل معالجتها وإيجاد الحلول المناسبة، وتقديم الأخبار المحلية والوطنية والدولية فالإذاعات هي الأسبق في بث ونقل الأخبار المتعلقة بالمجتمع المحلي، كما أن أفضل البرامج التي تقدمها تلك التي يكون الاتصال فيها مباشرة (عبر الهاتف) بين المستمعين ومختص أو مسؤول أو مجموعة من المختصين في ميدان معين التناول قضية ما من جميع جوانبها، ونجاح هذه البرامج يتوقف على على قدرة الضيف على إستيعاب الأسئلة، وقدرة المذيع على إدارة الحوار.

إن أهم القضايا التي تتناولها برامج الإذاعة المحلية ذات صبغة محلية تخدم أفراد المجتمع بالدرجة الأولى في شتى مجالات حياته اليومية، لذلك فالبرامج الحوارية أو برامج المقابلات تلعب دورا أساسيا في نجاح الإذاعة المحلية، كما يميز الإذاعة المحلية التركيز بدرجة كبيرة على ثقافة المجتمع المحلي الذي تخدمه، من خلال البرامج التثقيفية والترفيهية، والتربوية وكذا الاجتماعية والاقتصادية والرياضية وبشكل أكبر. الغنائية، كما تخصص الإذاعة المحلية مساحات لبث الرسائل الإشهارية والخدمات الإعلانية وما يميزها في ذلك هو تعاملها مع معلنين إما عن طريق الوكالات الإشهارية أو مباشرة.

كما توفر مساحات خدمية تخص أبحاث في فائدة العائلات، مواعيد الصلاة في النطاق المحلي

والأحوال الجوية، والنقل... إلخ. (شكري، عبد المجيد. 1998). ص 77

بعض الإذاعة تتجاوز الحدود المحلية لتغطي أكثر من ولاية مما يجعلها جهوية أكثر منها محلية

(نواقي، نور الدين. (مرجع سابق). ص، 144)

## ب- أهداف الإذاعة المحلية

من خلال الاطلاع على خطة التنمية 2006-2010م الصادرة عن الإذاعة والتلفزيون، إتضح

أن من أولويات إنشاء الإذاعات المحلية الأمور التالية:

1- تعزيز فضاءات حرية التعبير للرأي والرأي الآخر كمتركز أساسي بحق الانسان في التعبير من آرائه وأفكاره و رواه وتصوراته بحرية تامة.

2- تنمية الوعي بحقوق الانسان والحريات المدنية والسياسية العامة والخاصة والشخصية.

3- تجدير حق الإنسان في التنمية المستدامة وبحقه بأن يتمتع بالحياة الآمنة.

4- الإسهام الفاعل بتنمية الوعي الهادف بتعديل النظرة المتحيزة ضد المرأة.

5- رفع الوعي البيئي للمواطن لتتجدر ثقافة البيئة كإصدار تكوينات شخصياته الثقافية.

6- كما تبرز الخطة الإعلامية للمؤسسة الأهداف الاستراتيجية والسياسية الإعلامية محققة لها من خلال ما تقدمه من برامج.

7- التعريف بالهوية الحضارية للمجتمع، التعريف بالعادات والثقافية الاجتماعية والمحافظات، من خلال تغطية الأنشطة والفعاليات الثقافية المختلفة للمحافظات.

8- تنمية الوعي لدى المواطنين وإبراز التوجه بالحريات وحقوق الإنسان.

9- تجسيد النهج الديمقراطي كخيار وطني لبناء الحديث أرضا وإنسانا.

10- رفع الوعي القانوني لدى المواطن بصفة عامة وإبراز حقوق المرأة والطفولة وفقا لتعليم ديننا الاسلامي الحنيف والقوانين النافذة ، والاتفاقيات الدولية الموقعة عليها بلادنا.

11- عكس جهود الدولة بقضايا الفئات ذات الاحتياجات الخاصة وابرار إبداعاتهم. ( الشاري طارق). (مرجع سابق). ص 115)

### تاسعا: دور الإذاعة المحلية

تلعب الإذاعة دورها في المجتمع من خلال ما تقدمه من برامج مختلفة تحاول فيها أن تحلل الواقع الاجتماعي المعاش بطرح قضايا ومشاكل اجتماعية ومناقشتها بهدف إيجاد حلول مناسبة تساهم في تكوين السلوك الفردي والاجتماعي، بالعمل على ترسيخ القيم والأفكار الجديدة. ومن أبعاد الدور الذي يمكن أن تؤديه الإذاعة المحلية:

#### أ- بالنسبة للفرد:

- توفير جو من الراحة والاستماع يساهم في إخراج الفرد من مشكلاته اليومية وقلقه النفسي.
- المساعدة في حل المشكلات من خلال توفير المعلومات والنصائح والإرشادات.
- معرفة الشخص بذاته ورفع الوعي المستمعين من خلال مساعدة المستمعين في معرفة أنفسهم مقارنة بالآخرين.

#### ب- بالنسبة للمجتمع:

- الإسراع من عملية توعية المجتمع ودفع عجلة التغيير.

- العمل كمراقبة للقادة والمسؤولين وبين المواطنين.
- تقريب وجهات النظر ووضع أهداف مشتركة من خلال إفصاح المجال لدراسة المشكلات ومناقشتها.
- عرض حركات للتحركات المجتمعية.
- عرض الأفكار الجديدة التي تروج لعمليات التغيير ونشرها. (بوهرين، سليمة، بورويس، سلمى). (مرجع سابق). ص (41-42)

#### عاشرا: وظائف الإذاعة المحلية

##### أ- الوظيفة السياسية:

توظف الإذاعة من طرف النخب الحاكمة في عملية التنشئة السياسية لمجتمعاتنا بهدف غرس قيم سياسية معينة تروج لها تلك النخب، كما توظف الإذاعة لتوصيل 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 وتنشر أفكارها ومشاريعها وايدولوجيتها إلى الأفراد داخل الدولة وخارجها، كما تنقل مشاكلهم واهتماماتهم إلى السلطة لتصدر القرارات المناسبة و أول دليل على فعالية الإذاعة هو الدور الذي لعبته الإذاعة إبان الحرب العالمية الثانية وأثناء الحرب العالمية الأولى. (الهاشمي بن بوكريطة، أمال (2015/2014). ص 42)

**ب - الوظيفة التربوية التعليمية:** تساعد على تنمية الفكر وتقوية ملكة النقد وتربية الشخصية

الإنسانية، لذا أولت الإذاعة المحلية أهمية لهذه الوظيفة من أجل نقل التراث الاجتماعي

المحلي من جيل إلى جيل. (بوهرين، سليمة. بورويس، سلمى. (مرجع سابق). ص43)

**ج - الوظيفة الاقتصادية:** وهي وظيفة متصلة بمفهوم التنمية، ذلك أن البعد الاقتصادي في

العملية التنموية هو الأكثر بروزا من الجانب الأخرى لهذه العملية، إذ تقدم الإذاعة بين

برامجها الإعلانات، وفقرات اشهارية من أجل الترويج لسلعة أو خدمة ما، ويساهم ذلك

بطبيعة الحال فيرفع مدخلاتها كما تلعب الإذاعة دور الرقيب لمختلف المشاريع الاقتصادية

وتتطرق إلى إبراز أسباب تأخرها وتعطيلها، كما أنها تلعب دورا مهما في المناطق النائية

حيث تكسر عزلتها، وتقدم لسكانها جملة من الإرشادات والنصائح التي يستعينون بها من

اجل تحسين وضعيتهم فهي مسؤولة عن التنمية الريفية وإنعاش الزراعة والفلاحة. (المهاشمي

بن بوكريطة، أمال. (مرجع سابق). ص42-43)

**د - الوظيفة الإعلامية:** تعمل الإذاعة على نقل الأخبار والأبناء كما تعطي للجمهور

معلومات مفيدة تمكن الأفراد من اتخاذ القرارات في حياتهم اليومية. (بوهرين، سليمة، بورويس

سلمى. (مرجع سابق). ص43)

**هـ - الوظيفة الاجتماعية:** تلعب الإذاعة دورا هاما داخل المجتمع، حيث تجعل خدمة المجتمع من

اهدافها الأساسية فهي تسعى إلى ترسيخ قيم المجتمع وعقيدته وحضارته وكذا بعث تراثه

وعاداته وتقاليده. كما تسعى إلى الارتقاء بالفكر والسلوك، لأن مهمة الجهاز الإعلامي بصفة

عامة والإذاعة بصفة خاصة ليست شغل الوقت فقط بأي برنامج، بل تهدف البرامج جميعها حتى ما كان منها للتسلية والمتعة إلى الوصول إلى الفكر السليم وتقويم السوك الاجتماعي الفردي، من خلال استغلال هذا التأثير بما يعود بالنفع وبما يساعد على بناء السليم للأمة (الهاشمي بن بوكريطة، أمال (مرجع سابق). ص44)

و- **وظيفة المرافقة:** يلعب الراديو دور الرفيق بصفة عامة ويساعد في خفض التوترات الناتجة عن روتين العمل اليومي من جهة والشعور بالعزلة من جهة أخرى. (بوهرين، سليمة. بورويس سلمى. (مرجع سابق). ص 4)

#### حادي عشر: ميزة الإذاعة الجهوية (المحلية) كوسيلة إعلامية جوارية

تعتبر الإذاعة الجهوية (المحلية) بلا منازع أقوى المؤسسات الإعلامية تأثيراً في الجمهور المتلقي بحكم الآنية التي تتميز بها في تقديم الخبر ونقل مجريات الأحداث في حينها، وبحكم ميزة التفاعلية التي تربطها بجمهور المستمعين، في الكثير من الفضاءات، وفي العديد من المجالات الاجتماعية الثقافية الخدماتية، الترفيهية، وحتى السياسية.

وتكمن أهمية هذا التأثير في كونه تأثيراً مباشراً له وقع فوري وواسع الانتشار بحكم علاقة الارتباط الخاصة التي تنشأ بين المواطن (المستمع) وإذاعته المحلية التي تبث في محيطه الطبيعي الذي ينتمي إليه، وتهتم بإنشغالاته الأساسية على المستوى المحلي، وتوفر له فرصة المشاركة والتعبير وتسمح له بإبراز مواهبه.

تؤدي الإذاعة المحلية، دور الوسيط الاجتماعي، بلا منازع بحيث تقوم من جهة بنقل الانشغالات الحقيقية التي يعبر عنها المجتمع المحلي يوميا، وفي شتى مناحي الحياة، إلى مصادر القرار وتقوم من جهة أخرى بإبراز الجهود الذي تقوم به السلطات العمومية في سبيل النهوض بالتنمية المحلية. (شلوش، محمد. (2014). ص 25)

### اثنى عشر: البرامج التي تعنى بتحريرها الإذاعة

بالإمكان تقسيم البرامج بحسب طبيعة موضوعاتها وأهدافها إلى:

- 1- البرامج الإخبارية: بكافة أشكالها وأنواعها من نشرات أخبار والمواجير وتقارير إخبارية وتحليلات وندوات وبرامج حوارية وتسجيلية.
- 2- برامج الموسيقى والغناء: وتتضمن بث الموسيقى بأنواعها ومنها السيمفونيات وكذلك الألبومات الغنائية وعروض الرقص والباليه وغيرها.
- 3- البرامج الثقافية: وتتضمن موضوعات الفن والأدب، والمسرح.
- 4- البرامج الحوارية: كاللقاءات والمقابلات والندوات والمناظرات التي تتضمن نوعا من الحوار بين طرفين أو أكثر يمثلون في الغالب وجهات نظر متعارضة أو مختلف عليها.
- 5- البرامج الترفيهية أو المنوعات: كبرامج المسابقات والألغاز و المقالب.

6- البرامج الدينية: التي تفسر وتشرح العلاقة بين المخلوق والخالق، والفضائل التي يدعو الدين إلى نشرها في المجتمع.

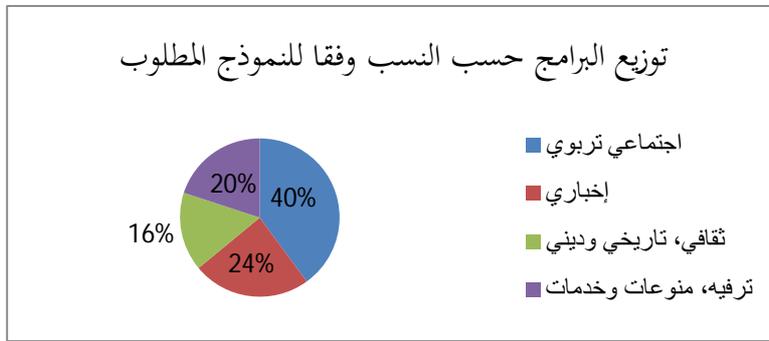
7- البرامج الرياضية: تتمثل في مختلف أنواع الرياضة والندوات واللقاءات حولها والتعليق على المباريات والألعاب وعروض كرة القدم والملاكمة والسلة والطائرة والسباحة وغيرها.

8- الدراما: التمثيليات والمسلسلات والأفلام بكافة مواضيعها الاجتماعية والبوليسية والتاريخية والدينية والحكومية وغيرها. (خزعل، عبد النبي. (2010). ص، ص34-35)

### ثلاثة عشر: محتوى برامج الإذاعة المحلية

- يعكس مضمون البث في الإذاعة المحلية، حياة الجماعة المحلية بكل أوجهها الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية، الثقافية والابداعية، وينبغي أن تعكس الجوانب المرتبطة بتسيير المدينة، فيما يتعلق بالحياة اليومية للمواطن، وبالأخص في مجالات: السكن الشغل، التربية، الصحة النظافة، الأمن، السياحة والترفيه.
- تحرص الإذاعة الجهوية (المحلية) في إعداد برامجها على مراعاة إنشغال التجاوب مع حاجيات كل فئات جمهور المستمعين في محلات الإعلام، الترفيه والإثراء الثقافي بحكم المهام الثقافية الإجتماعية والمهنية المنوطة بها.
- تضمن من خلال برامجها إبراز التراث والمساهمة في إثرائه بواسطة الابداع الإذاعي الذي تقترحه في برامجها.

- تساهم في ضمان الحق في الإعلام والتعبير لجميع المكونات الثقافية والاجتماعية والمهنية للمجتمع المحلي، وتتضمن التعبير التعددي لمختلف تيارات الفكر والرأي.
- تساهم الإذاعة الجهوية في إبراز اللغتين الوطنيتين وترقيتهما في إطار إحرام الدستور.
- تساهم في الحفاظ على خصوصيتها المجتمع المحلي في مجال التعبير بمختلف مكونات اللغة الأمازيغية.



الشكل (رقم 7)

(شلوش، محمد). (مرجع سابق). ص 27-21)

#### أربعة عشر: إذاعة جيجل المحلية كنموذج

##### 1- نبذة تاريخية عن إذاعة جيجل الجهوية:

بدأ حلم ولاية جيجل في تجسيد الإذاعة المحلية مع مطلع التسعينيات بعد أن بدأت المديرية المركزية في إنجاز مجموعة منها عبر الوطن، ولأن ولاية جيجل تمتاز بتضاريس جبلية بنسبة 80%، بقي إصرار الجميع متواصلا لتجسيد هذا المشروع قصد التكفل بانشغالات المواطنين في المناطق النائية وجعلها جسر تواصل بين المسؤولين والمواطنين.

مند تعيين الوالي السيد أحمد معبد لقيادة الجهاز التنفيذي أكد في أول لقاء صحفي على أن الإذاعة المحلية تعد رهانا يجب كسبه لتلبية إنشغالات سكان الولاية، بعد ستة أشهر من هذا التصريح تأكد بأن ولاية جيجل ستكون لها إذاعة محلية، حيث أوفدت المديرية العامة السيدين "شعبان لوناكل" مدير تنسيقية الإذاعات الجهوية و"الحاج مهدي" المدير التقني إلى ولاية جيجل في شهر ماي 2005، لاختيار المقر الذي يحتضن هذا الصرح الإعلامي.

وقع الإختيار على المقر السابق لمديرية التربية (الضمان الاجتماعي سابقا)، لتجسيد الحلم في سماع صوت جيجل في شهر جويلية من السنة نفسها عين الشاعر "عبد الوهاب زيد" منسق قسم الأخبار لإذاعة سيرتا ورئيسا لمشروع إذاعة جيجل، وبفضل تضافر جهود الجميع وفي مقدمتها والي الولاية ومسؤولي المؤسسة الوطنية للإذاعة تجسد هذا المشروع ومقر من أحسن المقرات التي تحتضن مقرات الإذاعات الجهوية، وبأجهزة رقمية من بينها كونسولات رقمية من إهداء السفير الكندي تسهم في إنجاح العمل الإذاعي.

وفي الفاتح من نوفمبر 2006 وبعد اختيار طاقم الإذاعة وتكوينه في ملتقى أشرف عليه SWEENY, HUGES و"فادي الهاروني" من إذاعة كندا الدولية انطلق صوت جيجل في سماء هذه الولاية المجاهدة ليضاف إلى مجموعة المشاريع الهادفة إلى تدارك مخلفات العشرية السابقة. (رئيس مصلحة الإدارة والوسائل، 2018)

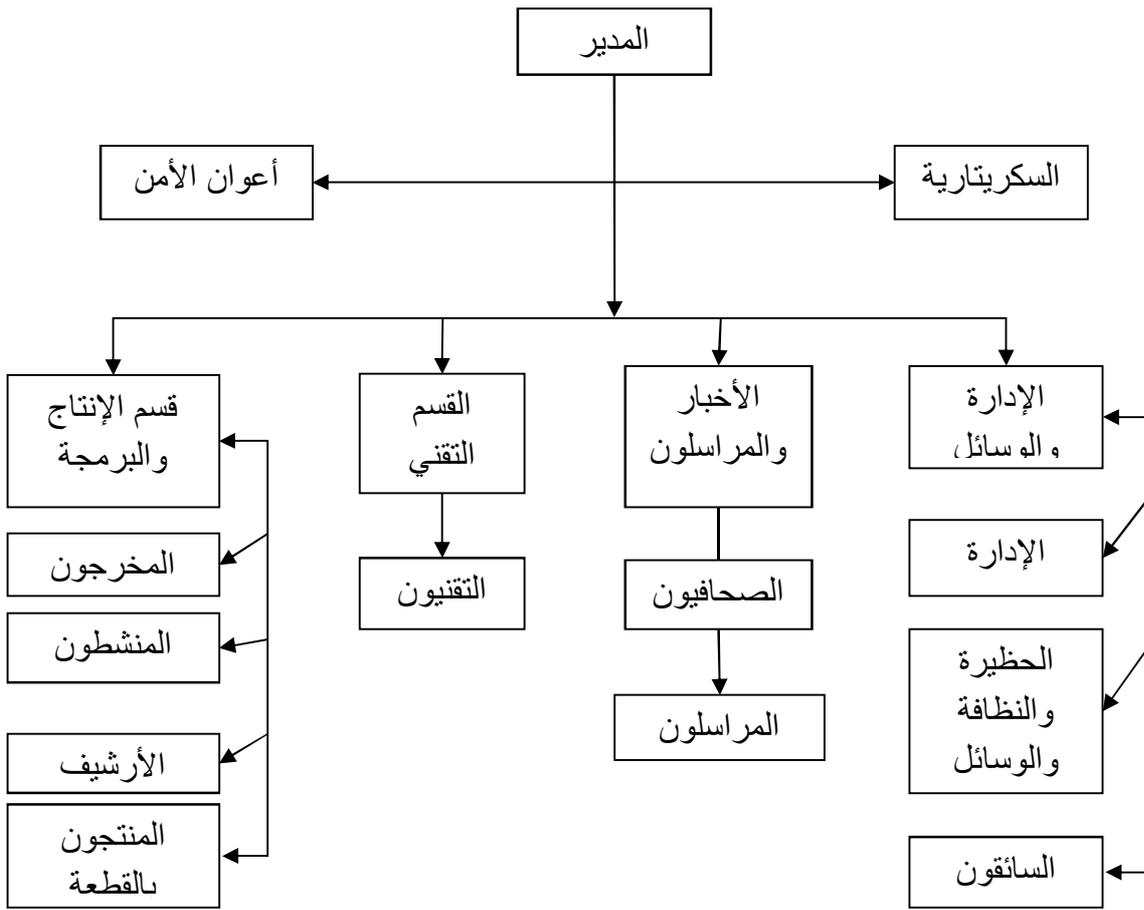
## 2- موقع المؤسسة

تقع إذاعة جيجل المحلة في شارع الإخوة خشة بولاية جيجل بالقرب من عدة مؤسسات تتمثل في مديرية التنظيم والشؤون العامة لولاية جيجل، مفتشية العمل حيث يفصل بين الإذاعة وهذه المؤسسات طريق معبد ويجاور الإذاعة مركز الدفع والمركز الجهوي للتصوير الإشعاعي.

## 3- التعريف بإذاعة جيجل

هي مؤسسة متوسطة الحجم، تشغل 39 عامل وهي مؤسسة خدماتية، تقدم مصلحة المواطنين والمسؤولين، ويبرز هذا من خلال التطرق إلى أهم الأمور التي تشغل المواطن الجزائري وبالأخص المواطن الجيجلي، أي كانت صفته، ومعالجة القضايا التي تتعلق به، ولكنها لا تخلو من الطابع التجاري وذلك من خلال الإعلانات والدعاية، والإشهار الذي تقوم به المؤسسة والتي تعتبر الممول الأساسي، ومعظم عمال الإذاعة هم منشطين وصحفيين، ومخرجين بالإضافة إلى تقنيين وعمال الإدارة وكذلك سائقي وأعوان الأمن.

الهيكل التنظيمي لإذاعة جيجل



الشكل (رقم 8)

المصدر: رئيس مصلحة الإدارة والوسائل

## خاتمة الفصل:

من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل، يمكن القول أن الإذاعة المحلية أصبحت تؤدي دورا هاما في المجتمع، كما أنها تعمل على نشر الأساليب الصحيحة لكل المشكلات والحد منها، وقد سميت بالوسيلة العمياء نظرا لتأثيرها العظيم والكبير على الجمهور، إذ يكفي هذا الأخير بمجرد تشغيل جهاز الراديو والاستماع إلى ما يريد في اي وقت وفي أي مكان.

## قائمة المراجع

1. لطيف، لبنى. (2018). تاريخ الإذاعة في الجزائر بين المهمة و الزمجرة مجلة الراشدية.  
مقال من مجلة .أصوات الشمال،
2. عبد الفتاح، علي. (2014). الإعلام الاجتماعي. الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر و  
التوزيع.
3. صاحب سلطان، محمد. (2011). العلاقات العامة وسائل الاتصال، (ط1).الأردن: دار  
المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة.
4. بو القابل، فاطمة. قيسمة، نihal. (2016-2017). تطبيقات الإعلام الجديد في المؤسسة  
الإعلامية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى.
5. شاكر البكري، إياد. (2003). تقنيات الاتصال بين زمنين، (ط1).الأردن: دار الشروق للنشر  
والتوزيع.
6. بوهرين، سليمة. بورويس، سلمى. (2016-2017). دور إذاعة جيجل في الترويج للسياحة  
المحلية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل.
7. الشاري، طارق. (2010). الإعلام الإذاعي، (ط1).الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع 2010.
8. تواتي، نور الدين. (2008). الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر،  
(ط1).الجزائر: دار الخلد ونية للنشر والتوزيع.

9. لبنى، سويقات. (2009-2010). الإعلام المحلي وأبعاد التنمية في المجتمع، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة وهران.
10. تواتي، نور الدين. (2009). الصحافة المكتوبة السمعية البصرية في الجزائر، (ط2). الجزائر: دار الخلدونية للنشر و التوزيع.
11. شكري، عبد المجيد. (1998). الإذاعات المحلية لعنة العصر، (ط1). لبنان: دار الفكر العربي.
12. الهاشمي بن بوكريطة، أمل. (2014-2015). دور الإذاعة المحلية في تكوين و تعزيز الصورة الذهنية الهوية الثقافية و الحفاظ عليها، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة خميس مليانة.
13. شلوش، محمد. (2014). الإذاعة الجزائرية النشأة و المسار، (د، ط).
14. خزعل، عبد النبي. (2010). الفضائيات التلفزيونية و القنوات الإذاعية، (ط1). لبنان: دار النهضة العربية العراق: بيت الحكمة.
15. رئيس مصلحة الإدارة والوسائل. (2018). إذاعة جيجل.

# الجانب التطبيقي

أولاً: لمحة عن البرنامج "تمهل لدينا سؤال"

برنامج توعوي البداية كانت في سبتمبر 2017 يهدف إلى تحسيس ومحاوله خلق ثقافة مرورية تحت إسم "تمهل لدينا سؤال" يبث بشكل أسبوعي كل يوم خميس على الساعة العاشرة صباحاً إلى الحادية عشر، وهو برنامج تفاعلي بالدرجة الأولى يقدمه صحفي ويستقبل في كل حصة ضيف من سلك الأمن وكذلك مختصين كمعلمي سياقة، ثم تخصص رقمين هاتفيين من أجل استقبال اتصالات الجمهور، وذلك لإجابة على السؤال المطروح في كل حصة مع عرض انشغالاتهم.

ثانياً: تحليل البيانات

المحور الأول: البيانات الخاصة بالبرنامج

- اسم البرنامج: تمهل لدينا سؤال.
- يوم بث البرنامج الخميس.
- توقيت بث البرنامج: 10:00 صباحاً.

المحور الثاني: فئة الشكل (كيف قيل)؟

الجدول رقم (04): المساحة الزمنية للبرنامج

النسبة المئوية	دقيقة	الموضوع
38.40	43	المهلات
37.50	42	التجاوز الخطير
24.10	27	الدراجات النارية
%100	112	المجموع

نلاحظ على الجدول رقم (04) الذي يمثل المساحة الزمنية التي أولتها إذاعة جيغل المحلية لبرنامج التوعية المرورية (تمهل لدينا سؤال)، بحيث احتل موضوع المهلات المرتبة الأولى من حيث المساحة الزمنية لمدة زمنية قدرها 43 دقيقة أي ما يعادل 38.40%، أما المرتبة الثانية فقد كانت من نصيب موضوع التجاوز الخطير بنسبة مقارنة لنسبة الأولى 37.5% وبمدة زمنية قدرها 42 دقيقة. أما المرتبة الثالثة فقد احتلها موضوع الدراجات النارية بمدة 27 دقيقة ونسبة 24.10%.

ومنه نستنتج أن موضوع المهلات إحتل المرتبة الأولى بـ 43 دقيقة حيث تبادل خلال هذه الدقائق كل من مقدم البرنامج والضيوف وحتى المتصلين أطراف الحديث حول كل ما يخص المهلات بدءا بتعريفها وشروط وضعها وحتى أشكالها، حيث تعتبر المهلات على أنها عبارة عن أجهزة مادية

خصصت للحد من السرعة في بعض المسالك وليس كل المسالك، ويخضع وضعها وأماكن إقامتها لرخصة مسبقة من الجهات المختصة، وحسب ما ينص عليه القانون وإذا لم تخضع لشروط العامة، فإنها تصبح إحدى العوامل المسببة لحوادث المرور، إذن فهدف الإذاعة من هذا الموضوع هو توعية وتحسيس، ومحاولة خلق ثقافة مرورية لدى المجتمع المحلي بصفة عامة ومستعملي الطريق بصفة خاصة حول هذا الموضوع.

وقد احتل موضوع التجاوز الخطير المرتبة الثانية بفترة زمنية قدرت ب 42 دقيقة وهي تقريبا نسبة ليست بالبعيدة عن الموضوع الأول (المهلات)، وبحيث تناولت الحصة خلال 42 دقيقة من زمن البرنامج الحالات التي يمنع فيها التجاوز من طرف السائقين، وهذا من أجل محاولة تثقيف السواق المستعملين لمختلف المركبات وتوعيتهم بمدى خطورة الأمر، وإرشادهم إلى الاستعمال العقلاني لمركباتهم وذلك حفاظا على الأرواح والممتلكات. وتناول البرنامج كذلك موضوع الدراجات النارية خلال فترة زمنية مقدرة ب 27 دقيق وبذلك احتل هذا الموضوع المرتبة الأخيرة، وهذا لا يعني أنه أقل أهمية عن الموضوعات الأخرى، بل يعتبر موضوع جد مهم خاصة خلال الآونة الأخيرة مع نهاية فصل الربيع، وبداية فصل الصيف، نظرا لكثرت استعمال الدراجات النارية خلال هذين الفصلين بالذات خاصة في المناطق الساحلية لولاية جيجل (العوانة، وزيامة) وما يلفت انتباهنا هو أن معظم سواق الدراجات النارية هو شباب ومراهقين، سيتغلون الدراجات بطريقة غير عقلانية، وهو سبب كافي في التسبب بحوادث مرور، وقد عالج مقدم البرنامج مع ضيفه من سلك أمن الطرقات وكذا اتصالات الجمهور هذا الموضوع بالإجابة على سؤال الحصة والاستشهاد بأدلة وحجج

## الجانب التطبيقي

واقعية لتحسيس هذه الفئة بمدى خطورة الأمر ، وبضرورة أخذ الحيطة والحذر عند استعمال الدراجات النارية واستخدام الوسائل الواقية كالحوذة أثناء سياقتها.

### الجدول رقم(05): اللغة المستخدمة في البرنامج

اللغة	التكرار	النسبة المئوية
فصحى	311	%28
دارجة (عامية)	226	%20.34
علمية	38	%3.42
أجنبية	22	%1.98
مختلطة	514	%46.26
المجموع	1111	%100

ما نلاحظ على الجدول رقم (05) والذي يمثل لنا وحدة اللغة هو أن اللغة الأكثر استعمالا

هي اللغة المختلطة بين العربية الفصحى والدارجة وأحيانا اللغة الأجنبية والتي جاءت بتكرار 514 مرة

وبنسبة عادت 46.26%، أما فيما يخص الفصحى فقد جاءت بتكرار 311 مرة وبسبة مئوية قدرت

ب 28%، تأتي بعدها في المرتبة الثالثة الدارجة (العامية) وتكرار 226 مرة أي ما يعادل 20.34%

## الجانب التطبيقي

تليها في المرتبة الرابعة اللغة الأجنبية بتكرار 38 مرة، أي بنسبة 3.42%، وفي المرتبة الاخيرة اللغة الأجنبية بتكرار 22 مرة، أي 1.98%.

ومنه فإن استخدام اللغة المختلطة بدرجة كبيرة يرجع إلى كون الإذاعة هي من بين الوسائل الإعلامية التي تعتمد على اللغة المختلطة في عرض برامجها، إذ تكسر حواجز الأمية وتخطب كافة شرائح المجتمع أمي، متعلم ... بلغة واضحة وبسيطة يفهمها عامة المجتمع، حتى تتمكن من بلوغ أهدافها.

ومنه إذاعة جيغل إتمدت بشكل كبير على اللغة المختلطة بحيث كانت الفصحى تستخدم في كثير من الأحيان من قبل ضيف البرنامج أو المذيع مع إقحام الدارجة (العامية) أيضا، واستعملت بكثرة من طرف المتصلين، أما اللغة الأجنبية فاستخدمت من طرف معلم السياقة ورجال الأمن كما إستعمل هذا الاخير اللغة العلمية عند ذكره لبعض الإحصائيات في ما يخص حوادث المرور وقد تم الإعتماد على اللغة المختلطة حتى يتسنى لأفراد المجتمع الفهم والإدراك الجيد لما يدور في البرامج الإذاعي كون موضوع البرنامج جد مهم بالنسبة لمستعملي الطريق وللمجتمع ككل.

الجدول رقم (06): طبيعة المادة الصحفية المقدمة في البرنامج

النسبة المئوية	تكرار	طبيعة المادة
76.92%	10	اتصالات تفاعلية
23.08%	03	مقابلة مع ضيف
100%	13	المجموع

من خلال الجدول رقم (06) تمكنا من معرفة طبيعة المادة الصحفية المقدمة حيث احتلت الاتصالات التفاعلية المرتبة الأولى بتكرار 10 مرات. أي بنسبة تعادل 76.92% وهي أكثر من النصف، أما المرتبة الثانية فكانت من نصيب مقابلة مع ضيف بتكرار 3 مرات، وبنسبة 23.08%. ومنه فإن الاتصالات التفاعلية احتلت المرتبة الأولى بنسبة كبيرة، وهذا إذا ما دل فإنه يدل على أن البرنامج الخاص بالتوعية المرورية "تمهل لدينا سؤال" هو برنامج تفاعلي بالدرجة الأولى يعطي الفرصة للمستمعين بالمشاركة في البرامج وإبداء الآراء والإجابة عن التساؤلات وكذلك تقديم إقتراحات وإستفسارات وهذا عنصر مهم في التأثير على المتلقي والجمهور المتلقي المستمع، في مقابل فئة مقابلة مع ضيف والتي احتلت المرتبة الثانية بتكرار 03 مرات فقط وبنسبة 23.08%، وهذا يقلل من أهمية هذه الفئة حيث يحاول قدر المستطاع إشراك الجمهور المستمع في عملية التوعية، فإن لم تكن هناك رغبة من الجمهور في تلقي الإرشادات والنصائح التي يقدمها الطرف الآخر من البرامج (المقدم والضيف) فإن الإذاعة سوف تجد صعوبة في توصيل الرسائل إلى جمهورها.

الجدول رقم (07): فترة بث البرامج

النسبة المئوية	التكرار	الفترة
100%	3	فترة الصباح
00	00	فترة الظهيرة
00	00	فترة المساء
100%	03	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) والذي يمثل فترة بث البرامج "تمهل لدينا سؤال" وقد احتلت الفترة الصباحية المرتبة الأولى بتكرار 3 مرات، أي ما يعادل بنسبة 100%، أما الفترة المسائية وفترة الظهيرة لم يكن أي تكرار أي لم ترد أبدا.

ويتضح من خلال الأرقام والنسب أن الفترة الصباحية احتلت المرتبة الأولى بنسبة 100% أي أن كل الأعداد التي تم تحليلها تبث في فترة الصباح فقط. وبما أن هذا الموضوع يمس بدرجة كبيرة فئة السائقين فالإعتماد على الدراسات الحديثة التي أجريت حيث أن أغلب السائقين يقوم بتشغيل الراديو في سيارتهم أثناء توجههم للعمل فكان الاختيار صائبا وكفرصة لتحسيس هذه الفئة ورفع نسبة الوعي لديها فأغلب المواضيع المهمة التي تمس المجتمع وتهم الناس يكون لها موعد بث مناسب يتماش مع وقت كل فئات المستمعين.

## الجانب التطبيقي

ومن كل ما نتقدم يتضح لنا أن إذاعة جيجل المحلية تقوم على بث برامجها تزامنا مع الأوقات المناسبة للاستماع عند المجتمع الجيجلي، فنجدها تعتمد على استراتيجية مدروسة تساعد على وصول رسالتها للجمهور المحلي (المستمع الجيجلي).

وبما أن موضوعنا يدور حول الأساليب الإقناعية فمعرفة الوقت المناسب والمحدد للبث من ضمن الطرق الناجحة في عملية الإقناع.

### الجدول رقم (08): وسائل إبراز المادة الصحفية

النسبة المئوية	التكرار	الوسائل
38.10%	24	موسيقى فقط
15.87%	10	موسيقى + كلام + مؤثرات صوتية
46.03%	29	استخدام الحوار
100%	63	المجموع

يوضح الجدول رقم (08) وسائل إبراز المادة الصحفية في البرامج فقد احتل استخدام الحوار المرتبة الأولى بتكرار 29 مرة أي ما يعادل 46.03%، أما المرتبة الثانية فقد كانت من نصيب الموسيقى بتكرار 24 مرة، ونسبة مئوية تعادل 38.10%، وجاء استخدام الموسيقى + كلام إذاعي + مؤثرات صوتية المرتبة الأخيرة بتكرار 10 مرات، ونسبة 15.87%.

## الجانب التطبيقي

ومن كل ما تقدم يتضح لنا أن استخدام الحوار إحتل المرتبة الأولى، وهذا يعني أن الإذاعة سعت إلى تشجيع الحوار بين المذيع والضيوف وجمهور المتصلين وذلك لتبادل مختلف المعلومات الخاصة بالتوعية المرورية.

أما إستخدام الإذاعة للموسيقى فقط كما ذكرت سابقا فقد إحتل المرتبة الثانية حيث كانت تستخدمها بين الحين والآخر وذلك للراحة وإراحة المتلقي في كمية المعلومات المقدمة حتى يستطيع إستوعابها بسهولة.

أما فيما يخص المزيج (موسيقى + كلام + مؤثرات) فقد إحتل المرتبة الأخيرة، ولاحظنا أن إستخدام هذا المزيج في الأعداد الثلاثة التي قمنا بتحليلها كان في بداية البرامج ونهايته، وذلك للتأثير في المتلقي (المستمعين)، ومحاولة إخافته وخلق الرهبة لديه من حوادث المرور، وهذا ما يشجع على إستعمال المركبة والطريق بطريقة عقلانية حتى يتفادى الوقوع في هذه الحوادث.

### الجدول رقم (09): فئة دورية المادة الإعلامية

النسبة المئوية	التكرار	الدورية
00	00	يومية
%100	03	أسبوعية
00	00	نصف شهرية
00	00	غير منتظمة
%100	03	المجموع

## الجانب التطبيقي

الجدول رقم (09) يمثل فئة دورية المادة الإعلامية، وقد احتلت الأسبوعية المرتبة الأولى بتكرار 03 مرات وبنسبة 100%، في حين لم تحظى اليومية ونصف شهرية وغير منتظمة بأي تكرار أي بنسبة 0%.

من البيانات المقدمة يتضح لنا أن دورية المادة الإعلامية كانت أسبوعية فقط 3 مرات أي أن الحصص الثلاثة التي قمنا بتحليلها كانت تبث بشكل أسبوعي.

ومما تقدم يمكننا القول أن الإذاعة تقوم ببث البرنامج "تمهل لدينا سؤال" بطريقة منتظمة كل أسبوع بحيث تبث يوم الخميس وذلك تزامنا مع نهاية الأسبوع كخاتمة توعوية لمستعملي الطريق سواء السواق، أو الراجلين أو المجتمع ككل.

### الجدول رقم (10): فئة الموضوعات

الموضوعات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية
المهمات	مهمل	73	13.67%	184	35.94%
	أنظمة الأولوية	27	5.27%		
	المشروع الجزائري	27	5.27%		
	الترخيص	8	1.56%		
	طريق	45	8.78%		
	توعية	4	0.78%		

## الجانب التطبيقي

%57.22	293	%21.28	109	تجاوز	التجاوزات الخطيرة
		%4.29	22	منعرج	
		%11.71	60	سرعة	
		%7.61	39	سائق	
		%3.12	16	المرآة	
		%9.17	47	سيارة	
%6.84	35	%0.97	5	خوذة	الدراجة النارية
		%1.75	9	دراج ناري	
		%0.58	3	معوق	
		%1.75	9	أمن الطرقات	
		%0.97	5	مناورة	
		%1.17	6	حملات تحسيسية	
%100	512	%100	512	المجموع	

يوضح لنا هذا الجدول (10) توزيع المضامين المرورية الخاضعة لتحليل حسب المواضيع

المعالجة، خلال فترة الدراسة.

حيث يبين لنا الجدول من تنوع المادة المرورية التي عالجتها إذاعة جيغل الجهوية رغم تفاوت

نسبها إذ تشكل الفئة المتعلقة بالتجاوز نسبة (%21.28) بتكرار (109) من مجمل المضامين المرورية

التي تبثها الإذاعة خلال فترة الدراسة وحسب العينة الخاضعة للتحليل والمقدرة بـ (3 حصص) وهي بذلك تحتل المرتبة الأولى تليها الفئات المتعلقة بموضوع الممهل حيث جاءت هذه فئة في المرتبة الثانية بنسبة (13.67%) وبتكرار 73.

أما النسب المتبقية فتوزعت على باقي الفئات فكانت المرتبة الثالثة من نصب فئة السرعة في موضوع التجاوزات الخطيرة بنسب (11.17%) وبتكرار (60)، والمرتبة الرابعة كانت لفئة السيارة بنسبة (9.17%) وبتكرار (47)، والمرتبة الخامسة كانت لفئة الطريق في موضوع الممهلات بنسبة (8.78%) وبتكرار (45)، أما المرتبة السادسة فكانت من نصيب فئة السائق بنسبة (7.61%) وبتكرار (39)، أما المرتبة السابعة فكانت مشتركة بين فئة المشرع الجزائري وأنظمة الأولوية في موضوع الممهلات، بنسبة (5.27%) وبتكرار (27)، أما المرتبة الثامنة فكانت لفئة المنعرج من موضوع التجاوزات الخطيرة بنسبة (4.29%) وبتكرار (22). المرتبة التاسعة كانت لفئة المرآة من نفس الموضوع بنسبة (3.12%) وبتكرار (16)، والمرتبة العاشرة فكانت مشتركة بين فئة أمن الطرقات والدراج الناري بنسبة (1.75%) وبتكرار (9) من موضوع الدراجات الناري، أما المرتبة الحادي عشر فكانت لفئة الترخيص من الموضوع الأول المتعلق بالممهلات بنسبة (1.56%) وبتكراره (8). والمرتبة الثانية عشر كانت لفئة الحملات التحسيسية في موضوع الدراجات النارية بنسبة (1.17%) وبتكرار (6) والمرتبة الثالثة عشر جاءت هي الأخرى مشتركة ذلك بين فئة مناورة وخودة من نفس الموضوع بنسبة (0.97%) وبتكرار (5) والمرتبة ما قبل الأخيرة فكانت خاصة بـ "التوعية" للموضوع الأول الخاص بالممهلات وأخيرا فئة معوق من موضوع الدراجات النارية بنسبة (0.58%) وبتكرار (3).

**1- التجاوز:** يبين الجدول رقم (10) بأن موضوع التجاوز الخطير وفئة التجاوز والتي لقيت إهتماما كبير من طرف الإذاعة الجهوية يجعل حيث إحتلت الصدارة من حيث التكرارات (109) ونسبة (21.28%) ويعود سبب هذا الإهتمام إلى الكوارث والمخلفات التي تحدث جراء هذه التجاوزات الخطيرة فكان التساؤل الذي طرح من خلال هذه الحصة حول الحالات التي يمنع فيها التجاوز من طرف السائق، وقد صرح قائد الكتيبة الإقليمية لدرك الوطنية "يعقوبي حسين" أن من الأسباب الرئيسية لوقوع حوادث المرور هي السرعة المفرطة والتجاوز الخطير، وخاصة في المنعرجات حيث تكون الرؤية معدومة ولا يمكن رؤية المركبة القادمة في الاتجاه المعاكس ومنه حدوث الكارثة وتنعكس هذه الحوادث على الفرد والمجتمع من خلال ما تخلفه من إعاقات وأمراض نفسية عديدة كالحادث الذي تحدث عنه الرائد خلال فترة بث الحصة والذي أودى بحياة عائلة بأكملها في شهر مارس من سنة 2018 وذلك بسبب التجاوزات الخطيرة التي تحدث على مستوى الطرقات.

**2- الممهل:** تشكل نسبة (13.67%) وبعدهد تكرار يقدر بـ (73) من مجمل الموضوعات المرورية التي تم تحليلها وهي بذلك تحتل المرتبة الثانية حيث تعرفنا من خلال هذا التحليل إلى الأهمية الكبيرة التي يحظى بها الممهل والذي هو عبارة عن تهيئة موضوعة على عرض الطريق بشكل عمودي لمحورها ويخضع وضعها وأماكن إقامتها لرخصة مسبقة من طرف الولي والتي تخضع لمعايير ومقاسات موحدة عبر التراب الوطني وحسب النظام المعمول به، حيث يعتبر الممهل عامل مهم جدا في الوقاية من حوادث المرور، وذلك بتخفيض السرعة من طرف السائق كما يشكل كذلك عامل مهم جدا في زيارة حوادث المرور إذا لم يحسن وضع هذه الممهلات.

**3- السرعة:** من خلال الجدول رقم (10) يتضح لنا أن موضوع 'التجاوزات الخطيرة' ، والذي

تندرج منه فئة السرعة أن هذه الأخيرة قد حضرت بالمرتبة الثالثة من بين جميع الفئات محل الدراسة وذلك بتكرار يقدر ب 60 وبسبة (11.71%) حيث كان لهذه الفئة دور بارز في هذا الموضوع باعتبارها أحد أهم الأسباب التي تؤدي إلى حدوث إصطدامات وحوادث على الطرقات ومن بين الخطوات التي يقوم بها السائق للقيام بعملية التجاوز.

فقد أرجحت الوحدات الخاصة بالمعاينة لحوادث المرور أن السبب الرئيسي في وقوع حوادث المرور هي السرعة المفرطة ، وقد قدرها ب (70 إلى 80%) من الأسباب الرئيسية.

فمن خلال التحليل الذي قدمه معلم السياقة "قदार يوسف" أنه عندما تزايدت السرعة تزداد في المقابل الوزن الذي يدفع المركبة وعند الدوران في المنعرج يكون خارج الطريق ومنه حدوث اصطدام. وهذه هي النتيجة المأساوية للسرعة المفرطة. التي يذهب جراءها عدد كبير من الضحايا في كل دقيقة في العالم.

**4- سيارة:** شكلت السيارات من موضوع التجاوز الخطير ما نسبته 9.17% محتملة بذلك

المرتبة الرابعة بتكرار 47.

حيث تعتبر السيارة المحور الأساسي في الموضوعات المتعلقة بالسير والتوعية المرورية، بالإضافة إلى إنها إذا لم تستعمل بطريقة عقلانية فإنها تصبح من العوامل المسببة لحوادث المرور فالسيارة إذ أستغلت بطريقة صحيحة فإنها تكون نعمة على مستعملها والعكس صحيح.

**5- الطريق:** تركزت نسبة 8.78% لفئة لطريق وبتكرار يقدر بـ 45 من موضوع الممهلات

بحيث يخضع وضع الممهل في الطريق إلى معايير ومقاسات قانونية ومناسبة فأمن الطريق مرتبط بطريقة وضع الممهل وعليه فإن أمن الطريق بمعنى أمن الراجلين ، وهذا ما تم التحدث عنه من قبل قائد ورئيس أمن الطرقات بصفة صحيحة لتفادي وقوع حوادث المرور وبذلك الحفاظ على الحياة والممتلكات.

**6- سائق:** من خلال تحليلنا للحصص الثلاثة من برنامج التوعية المرورية "تمهل لدينا سؤال"، توصلنا

إلى أن الجمهور المستهدف بالدرجة الأولى هو جمهور السائقين بإعتبارهم الركيزة والهدف الذي تطمح الإذاعة الجهوية بيجعل إلى زيادة الوعي المروري لديه وجعله سائق ناجح، فالسائق الناجح هو الذي يحافظ على سيارته ومن فيها من خلال القيادة العقلانية، كما أن السياقة هي فن من الفنون التي يجب على السائق التحلي بالحيطه والحذر عند القيادة وإحترام قانون المرور في أي وقت وفي أي مكان للحفاظ على سلامة الراجلين، وجاءت نسبتها بـ 7.61% وبتكرار 39 مرة.

**7- أنظمة الأولوية والمشروع الجزائري:** حضرت فئة أنظمة الأولوية، والمشروع الجزائري؛ من

موضوع الممهلات في برنامج "تمهل لدينا سؤال" نسبة مشتركة بين الفئتين قدرت بـ 5.27% وبتكرار 27 مرة.

فقد تم طرح التساؤل في موضوع الممهلات حول مختلف أنظمة الأولوية أي متى يحق للسائق

المرور وقد تم الإجابة عن السؤال من طرف الجمهور المتصل، بالإضافة إلى الإجابة النموذجية التي

قدمها الرائد "لحسن بودرع" كما وضع العقوبات التي ينص عليها المشرع الجزائري الذي تقوم بسن مختلف القوانين المتعلقة بالسير، وأي مخالفات لهذه السلطة يكون لها عقوبات صارمة.

وهذا كمحاولة لردع وتحسين وتوعية المواطن بضرورة الخضوع للقوانين المنصوص عليها.

### 8- المنعرج: من خلال البيانات جدول يتضح لنا أن فئة المنعرج تكررت 22 مرة، أي

بنسبة 4.29% حيث يعتبر التجاوز في المنعرجات أحد العوامل المسببة لحوادث المرور، ذلك لأن الرؤية تكون محدودة، بحيث تصبح رؤية السائق في بعض الزوايا منعدمة تماما، ومنه الدخول في منعرج مغلق، لا توجد فيه رؤية، وهذا ما يؤدي به إلى اصطدام أو إنقلاب قد يتسبب في وفاته أو إصابته فالإذاعة من خلال هذا الموضوع تحاول تحسيس مستعملي الطريق بخطورة التجاوز عند المنعرج.

### 9- المرأة: من خلال الجدول توصلنا إلى ان نسبة هذه الفئة جاءت 3.12% وبتكرار 16

مرة حيث تعد المرأة أحد أهم مكونات السيارة والتي من خلالها يستطيع السائق مشاهدة المحيط الذي يسير فيه كما أن للمرأة دور كبير في التقليل من حوادث المرور فمن خلال تحليلنا لموضوع التجاوزات الخطيرة، أشار ضيف البرنامج وهو مختص في المجال (معلم سياقة)، إلى أهمية هذه المرأة أثناء القيادة كما تكلم عن ضرورة استعمالها من طرف السائق وحذر في المقابل من التغافل عنها بحيث تؤدي إلى اخطار كبيرة.

### 10- دراج ناري: جاءت نسبة تحليله 1.75% وبتكرار 9 مرات حيث تعتبر هذه الفئة والتي

جاءت في المرتبة العاشرة، وكانت مشتركة في النسبة مع أمن الطرقات، فالدراج الناري يعتبر أحد المستهدفين من البرنامج "تمهل لدينا سؤال"، والذي من خلاله تتم توعية هذه الفئة وهي فئة الشباب والمراهقين بالاستعمال العقلاني للدراجات النارية النارية على الطرقات، حيث هذه الفئة الأكثر إستعمالا لدرجات النارية، وأغلبهم ذو مستوى تعليمي ضعيف وليس لديهم وعي أو ثقافة مرورية حيث سعت الإذاعة إلى استهداف هذه الفئة لتوعيتها وتثقيفها مروريا.

### 11- أمن الطرقات: من اهم العناصر المساهمة في التوعية المرورية والتي كان لها الدور الكبير

في هذا البرنامج من خلال النصائح والإشارات والمعلومات التي يقدمونها باعتبارهم مختصين في هذا المجال فأمن الطرقات لهم دور كبير في عملية التوعية المرورية والتقليل من حوادث المرور بشكل فعال سواء من خلال الإذاعة أو في أماكن عملهم وتواجدهم في الطرقات.

### 12- الترخيص: من خلال توصلنا إلى أن هذه الفئة جاءت بنسبة 1.56% وبتكرار 8 مرات

فالترخيص يعتبر إجراء ضروري ومهم من أجل إقامة ممهل في الطريق، فإذا لم يكن هناك ترخيص من الوالي بعمل ممهل فلا يمكن إقامته، وهذا دليل على أن هذه الممهلات التي توضع على أعراض الطرقات تخضع لمقاييس ومعايير يجب اتباعها حتى تتمكن من إقامة ممهل، فمن خلال تحليلنا للبرنامج توصلنا إلى ان إقامة أي ممهل يخضع لدراسة واسعة.

### **13- الحملات التحسيسية:** لا حظنا من خلال الجدول أن نسبة هذه الفئة جاءت

1.17% وبتكرار 6 مرات فالحملات التحسيسية هي العمل الذي تقوم به الاذاعة الجهوية من جيغل من خلال بثها لهذا البرنامج الخاص بالتوعية المرورية، حيث تسعى من خلالها إلى تغيير سلوكيات الناس وتوعيتهم بضرورة إحترام قوانين السلامة المرورية، كما يساهم كذلك سلك الأمن في ذلك، فالحملات التحسيسية تكون داخل المجتمعات الغير مثقفة والغير واعية، كما قال المساعد زياد لحسن في موضوع "الدراجات النارية".

### **14- خوذة:** جاءت نسبتها ب 0.97%، وبتكرار 5 مرات فموضوع الدراجات النارية أشار

إلى نقطة مهمة جدا، والتي تقينا من بعض المخاطر والتخفيف من أضرار الحوادث، وذلك من خلال وضع خوذة الرأس فهي جد مهمة في الحفاظ على أرواح مستعملي الدراجات النارية.

### **15- التوعية:** أخذت هذه الفئة نسبة 0.78%، و بتكرار 4 مرات فقط حيث تعتبر التوعية

من أسمى الأهداف التي تسعى الإذاعة لتحقيقها، وهي الهدف الأعلى الذي تحاول الوصول إليه من خلال إقامة هكذا برنامج تهم المجتمع بالدرجة الأولى ، وتسعى جاهدة إلى تكوين مجتمع واعي ومثقف، ومنه مساهمتها الفعالة في التقليل من حوادث المرور وخلق جيل واعي ومنضبط.

### **16- معوق:** إحتلت هذه الفئة المرتبة الأخيرة من فئة الموضوعات وجاءت نسبتها ب 0.38%

وبتكرار 3 مرارت حيث تعتبر هذه الإصابات ناتجة عن حوادث المرور، وذلك من خلال التصرفات

الطائشة والمتهورة التي يقوم بها بعض السائقين على الطرقات، و التي تؤدي في النهاية إلى إعاقة جسدية تلازم صاحبها مدى الحياة.

### الجدول رقم (11): الأساليب الاقناعية المستعملة في البرنامج

#### الجدول (11)-01: أسلوب الوضوح والضمنية

النسبة المئوية	التكرار	الأسلوب
65.85%	27	الوضوح (هدف واضح)
34.15%	14	الضمنية (هدف خفي)
100%	41	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول في الأعلى أن أكبر نسبة من الأساليب الاقناعية الخاصة بأسلوب الوضوح، و الضمنية كانت خاصة بأسلوب واضح حيث ذكرت نتائجها بوضوح (هدف واضح) في البرامج قيد التحليل، فجاءت نسبة 65.85%، بتكرار 27 مرة في المقدمة، في المقابل 34.15% بتكرار 14 مرة لأسلوب الضمنية (هدف خفي)، فارتفاع نسبة الوضوح دليل على أن الأسلوب المستخدم والنتائج السابقة راجع إلى الجمهور المستهدف بصفة خاصة، حيث يجب مراعاة عدة شروط عند استخدام هذا الاسلوب. من بينها المستوى التعليمي للمتلقي بحيث يجب أن يكون على قدر كاف من الوعي بالموضوع المطروح، وذو مستوى تعليمي حتى يتمكن من فهم مضمون البرنامج

## الجانب التطبيقي

وبما أن الإذاعة لها جمهور واسع وغير متجانس (مختلط) فإنها سعت إلى استخدام هذا الأسلوب بلهجة عامة حتى تتمكن من إنجاح العملية الاتصالية الإقناعية بينها وبين هذا الجمهور.

العامل الثاني الذي يجب أن يأخذ بعين الإعتبار، هو مدى ملائمة الموضوع للمتلقي، ومدى اهتمامه به، حيث توصلنا من خلال البيانات التي قمنا بتحليلها توصلنا إلى أن تفاعل الجمهور مع البرنامج "تمهل لدينا سؤال" هو جمهور لديه إستعداد إلى تلقي الرسالة المقدمة من طرف الإذاعة المحلية، وهذا واضح من خلال الإتصالات التي كانت تمر عبر الحصة حيث يدل على إهتمام المستمعين لهذا البرنامج وأهميته بالنسبة له، كمحاولة لتوعية وتثقيف الجمهور، بإعتبار هذا النوع من البرامج له صدى وتأثير على حياة الناس.

العامل الثالث هو نوع القائم بالاتصال حيث كان للمقدم دور في البرامج بالتساوي مع عناصر الأمن والذي كان لهما الدور الأكبر في تزويد الناس بالمعلومات والإحصائيات الخاصة بأمن الطرقات، وإرشادهم توعيتهم، ومن خلال التحليل توصلنا إلى ان للمختصين كذلك دور في البرامج من خلال إعطاء معلومات حول الأخطار المتعلقة بالسير، و كيفية تفادي هذه الأخطار وقد جاءت النسب كالتالي:

مقدم البرنامج + رجل الأمن بنسبة 17.64%، و بتكرار 3 مرات ومختصين بنسبة 5.88%

وبتكرار واحد.

## الجانب التطبيقي

بالإضافة إلى جمهور المستمعين الذي ساهم بشكل كبير في البرامج والذي جاءت نسبة 58.82%، وبتكرار 10 مرات.

وهذا يعني أن المادة التوعوية التي تبثها الإذاعة الجهوية من جيغل هي مادة مواكبة للأحداث من خلال الحوادث والأخطار التي تقع على الطرقات، والتي تؤدي بحياة الناس وتعرفهم إلى إصابات بالغة، وأضرار نفسية كبيرة، حيث كان الإعداد من طرف مقدمي البرنامج بالإضافة إلى وحدات أمن الطرقات ومختصين في المجال فكان الجمهور المستهدف واسع وغير متجانس، وهذا ما دعى إلى استخدام لهجات مختلفة، حتى تتمكن من إيصال الأفكار، والرسائل إلى جمهورها الواسع.

### الجدول (11) - (2): النسب الكلية لأقسام الأدلة والشواهد في البرامج

النسبة المئوية	التكرار	الاستمالات
67.07%	55	عقلية
6.10%	5	عاطفية
26.83%	22	تخويف
100%	82	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول (11) - (2) الذي يمثل النسب الكلية لأقسام الأدلة والشواهد في

البرامج، حيث احتلت الادلة العقلية الريادة بنسبة 67.07%، وبتكرار 55 مرة. لتليها استمالة

## الجانب التطبيقي

التخويف بنسبة 26.83%، وبتكرار 22 مرة. ثم جاءت أدلة عاطفية في الرتبة الثالثة بنسبة 6.10% وبتكرار 5 مرات.

واحتل أسلوب الأدلة والشواهد في البرامج المرتبة الثامنة من بين الأساليب الإقناعية المستخدمة، إذا كانت الأدلة العقلية هي أكثر الأدلة التي تستخدمها الإذاعة المحلية بيجعل في معالجتها لموضوع التوعية المرورية فإن اعتماد السمات والتحليل من أكثر الأدلة الإقناعية العقلية استعمالا حيث شكلت 36.58% من مجمل الأدلة العقلية وعددها 30 دليل.

وثاني مرتبة تكرارية عادت لتقديم الأرقام والاحصائيات بنسبة 18.29%، و بتكرار 15 مرة أما النسبة الثالثة فجاءت من نصيب دليل الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، بنسبة 10.97% وبتكرار 9 مرات. لتأتي المرتبة الأخيرة من نصيب دليل تقديم تعاريف ومفاهيم بنسبة 1.21%، حيث عرف هذا الدليل انخفاض في إستعماله مقارنة بالأنواع الأخرى.

وبعد ذلك يأتي أسلوب التخويف بنسبة 26.83% وبتكرار 22 مرة وهذا يدل على أن هذا البرامج المحلل يستخدم هذا الأسلوب كطريقة لترهيب وتخويف الجماهير في بعض الأخطاء التي ترتكب على مستوى الطرقات من تجاوزات، وإفراط في السرعة، وعدم إحترام قانون المرور المعمول به فنجد أن هذا الأسلوب له تأثير كبير في الردع، من خلال والتذكير بالعقوبات الناجمة عن المخالفات التي يقوم بها السائقين أثناء القيادة، فقد ساهم الأسلوب في التأثير وأعطى نتائج.

## الجانب التطبيقي

وفي المرتبة الثالثة جاءت الأدلة العاطفية نسبة قدرت بـ 6.17%، وبتكرار 5 مرات، و هذا دليل على أن البرامج لا يستعمل الأدلة العاطفية بشكل كبير، حيث نجده يخاطب العقل أكثر من مخاطبته للعاطفة .

ومنه نتوصل إلى ان استخدام الإذاعة لأسلوب الأدلة والشواهد، في تحرير مضمونها الإذاعي زاد من احتمالية حدوث الإقناع والتأثير على الجمهور ووصول الرسائل الاتصالية إلى المستقبل وتقبلها من طرفه.

### الجدول (11) - (3): أسلوب عرض البرامج بجانب واحد أو جانبيين

النسبة المئوية	التكرار	الجانب
81.25%	26	جانب مؤيد
12.50%	4	جانب معارض
6.25%	2	الجانبيين معا
100%	32	المجموع

في الجدول أعلاه كان لإستخدام عرض جانب واحد أو جانبيين من البرامج كان له نصيب من الأساليب الاقناعية المستعملة في الإذاعة في برنامج "تمهل لدينا سؤال"، حيث جاءت نسبة 81.25%، وبتكرار 26 مرة، من نصيب جانب مؤيد وبذلك إحتلت الصدارة، أما المرتبة الثانية

## الجانب التطبيقي

فكانت لأسلوب الجانب المعارض بنسبة 12.50%، بتكرار 4 مرات، أما المرتبة الثالثة فكانت لأسلوب الجانبين معا بنسبة 6.25%، وبتكرار مرتين.

فمن خلال التحليل للموضوعات المتحصل عليها توصلنا إلى أن أغلب المعلومات والنصائح التي كان رجال الأمن والمختصين يصرحون بها، كان لها تأييد كبير من طرف الجمهور المستمع وكذلك مقدم البرامج، حيث قدموا مجموعة من الارشادات الخاصة بالتوعية المرورية، والتي تهم الجمهور بصفة عامة وجمهور السائقين بصفة خاصة كما كان هناك تأييد من طرف الضيوف في البرنامج (رجال الأمن والمختصين)، كان لهم تأييد لبعض المعلومات التي قدمها المتصلين والمتفاعلين مع البرامج، وهذا يدل على أن لموضوع التوعية دور كبير في حياة المجتمع الجيجلي، والذي يعاني من شكل حوادث السير الخاصة في فصل الصيف باعتبارها منطقة ساحلية تستقبل عدد كبير من الزوار.

أما فيما يتعلق بالجانب المعارض فكان مثالا على ذلك جواب على سؤال متصلة تسأل عن عقوبة المناورة الخطيرة فكان الرد من طرف الرائد "لا أستطيع أن أفيدك هنا لأني لا أستطيع أن أظعن في زميل لي، من عاينك هو الذي يحدد عقوبة المناورة التي قمت بها لأن العقوبات تختلف قد تكون مناورة في المنعرج، أو في تجاوز..."

أما الجانبين معا فكان فيه اتفاق واختلاف بين ضيوف البرنامج والمتصلين أو المتفاعلين فيه.

ومنه نتوصل إلى أن أسلوب عرض جانب واحد أو جانبيين مكثنا من معرفة مدى أهمية الموضوع المطروح بالنسبة للجمهور المتلقي، فكانت أعلى نسبة من نصيب التأييد وهذا دليل على أن

## الجانب التطبيقي

الجمهور المستمع للإذاعة يؤيد بشكل كبير المعلومات التي تقدم والارشادات، حيث كان هذا الاسلوب من ضمن مجموعة من الأساليب الأخرى الذي مكنا من معرفة مدى نجاح عملية الإقناع التي تتبعها الإذاعة المحلية بجيجل.

### الجدول (11) - (4): أسلوب الترتيب الحجج الإعلامية في البرامج

النسبة المئوية	التكرار	الأسلوب
50%	03	بداية البرامج
50%	03	نهاية البرامج
100%	06	المجموع

من خلال الجدول في الأعلى نلاحظ أن أسلوب ترتيب الحجج الإعلامية في البرنامج "تمهل لدينا سؤال"، الخاص بالتوعية المرورية بإذاعة جيجل المحلية جاءت فيه الحجج المقدمة في البرنامج بنسب متساوية قدرت بـ 50% وبتكرار 3 مرات في بداية البرامج وفي نهايته ومن خلال التحليل توصلنا إلى ان ترتيب الحجج القوية جاء في بداية الحصة ، و في نهايتها وهذا للتأثير الكبير والفعال على الجمهور المستمعين.

ومنه نستنتج أن الإذاعة المحلية تتخذ أسلوب ترتيب الحجج الإعلامية في البداية، و ذلك إقناع الجمهور الواسع بالأفكار والآراء التي تطرحها حول موضوع التوعية المرورية. حيث تهدف من خلال

## الجانب التطبيقي

---

ذلك إلى التأثير على هذه الفئة ونزع الشكوك والملبسات التي تدور في ذهن المتلقي، فمن خلال إستعمل الحجج القوية في بداية البرامج، فإن ذلك سوف يضع المستمع في حال من اليقين والتأكد من المعلومات التي تقدمها الإذاعة، كذلك استعمال هذه الحجج في نهاية البرنامج يزيد من إمكانية التأثير بشكل كبير وتقبل تلك المعلومات والمعطيات دون تخوف من التراجع الذي يحدث في ذهن المتلقي إذا وجد حجج قوية في البداية وحجج ضعيفة في النهاية وهذا ما يؤدي إلى حدوث نوع من عدم التوازن بين التقبل والرفض.

ولهذا فإن استخدام الحجج القوية في بداية ونهاية البرنامج، يؤدي في الأخير إلى حدوث التوعية في ذهن الجمهور، بصفة عامة وفي ذهن السائقين بصفة خاصة.

الجدول (11) - (5): أسلوب التراكم بالتنوع وتراكم العرض

النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	
%19.10	17	%5.61	05	التحسيس	التوعية
		%11.23	10	السلامة	
		%2.24	02	الثقافة	
%43.82	39	%24.71	22	قانون	المشروع
		%7.86	07	مادة	الجزائري
		%13.48	12	عقوبات	
%34.83	31	%24.71	22	درك وطني	أمن الطرقات
		%8.98	08	شرطة	
		%1.12	01	حماية مدنية	
%100	89	%100	89	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11)-(5) والذي يمثل أسلوب التراكم بالتنوع وتراكم العرض

المرتبة الأولى كانت للفئتين الرئيسيتين المشروع الجزائري وأمن الطرقات واللذان اندرجتا منها فئتين ثانويتين

بنسبة مشتركة وهي القانون والدرك الوطني قدرت بـ 24.71%، و بتكرار 22 مرة، لتحتل بذلك

الصدارة، أما المرتبة الثانية فكانت من نصيب فئة العقوبات بنسبة 13.48%، و بتكرار 12 مرة أما

المرتبة الثالثة فكانت من نصيب فئة السلامة بنسبة 11.23%، و بتكرار 10 مرات، والمرتبة الرابعة

## الجانب التطبيقي

تحصلت عليها فئة الشرطة بنسبة 8.98% ، و بتكرار 8 مرات ، والمرتبة الخامسة فكانت لفئة المادة بنسبة 7.89%، و بتكرار 7 مرات.

وترجع المرتبة السادسة لفئة التحسيس بنسبة 5.61%، و بتكرار 5 مرات، وحظت فئة الثقافة بالمرتبة ما قبل الاخيرة بنسبة 2.24% أي بتكرار مرتين، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب الحماية المدنية بنسبة 1.12% ، و بتكرار مرة واحدة.

ومما سبق نستنتج أن الإذاعة استعملت أسلوب التراكم بالتنوع وتراكم العرض كأحد الأساليب المهنية في عملية الإيقاع وذلك باستعمال مختلف المصطلحات والمشابهة والتي تندرج تحت اسمها ولها علاقة بفئات التحليل الخاصة بالموضوع التوعوية المرورية ذلك لتسهيل فهم الرسالة من طرف الجمهور، ولتفادي تكرار نفس الكلمات، لأن هذا الأخير يحدث ملل لدى المستمعين، فحاولت من خلال هذا الأسلوب التنوع في عرض أفكارها ومضامينها التوعوية في برنامج "تمهل لدينا سؤال".

### الجدول رقم (12):مصادر المادة الصحفية

النسبة المئوية	التكرار	المصدر
23.07%	03	مقدم + ضيوف
76.93%	10	اتصال الجمهور
00	00	تقارير مسجلة
100%	13	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول (12)، والذي يمثل مصادر المادة الإعلامية لبرنامج "تمهل لدينا سؤال"، أن فئة اتصالات الجمهور إحتلت المرتبة الأولى بتكرار 10 مرات، أي بنسبة مئوية تعادل 76.93%، أما فئة مقدم البرنامج مع ضيوف فاحتلت المرتبة الثانية بنسبة 23.07%، أي بتكرار 3مرات، أما بالنسبة لفئة التقارير المسجلة فلم تحظى بأي تكرار.

ومن خلال ما سبق نرى أن الإذاعة اعتمدت في تقديم هذا البرنامج على اتصالات الجمهور بنسبة 76.93% أي أكثر من النصف، وهذا دليل على أن الإذاعة تعتمد على مصادر خارجية في تقديم برامجها وذلك لإقحام الجمهور وإعطائه الفرصة في المشاركة وإبداء الآراء حول الموضوع المطروح الخاص بالتوعية المرورية، وهو كذلك يعد فرصة للإذاعة لمعرفة ما مدى تقبل الجمهور المحلي لمضامينها التي تقدمها.

ونلاحظ كذلك نسبة لا بأس بها حضرت بها فئة مقدم برنامج مع ضيوف، قدرت بـ 23.07%، وهذا دليل على ان الإذاعة المحلية يجبل تدعم برنامجها التوعوي بضيوف ومختصين في المجال، وذلك لتقديم إرشادات ومعلومات وإحصائيات تهم المجتمع حول حوادث المرور والإجابة عن انشغالات، وتساؤلات الجمهور المتصل.

ومما سبق نستنتج أن المادة الإعلامية المقدمة يكون فيها أخذ ورد بين الأطراف وبذلك يكون هناك إقناع في الافكار التي تريد الإذاعة إيصالها.

الجدول رقم (13): الجمهور المستهدف من برنامج تمهل لدينا سؤال

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
61.59%	85	سائقين
21.01%	29	سكان محليين
17.39%	24	مستمعين
100%	138	المجموع

نلاحظ على الجدول رقم (13)، الذي يمثل الجمهور المستهدف من البرنامج من خلال برنامج

التوعية المرورية "تمهل لدينا سؤال"، حيث نجد أن أكبر تكرار كان من نصيب فئة السائقين بـ 85

مرة أي ما يعادل 61.59%، ثم يليها بعد ذلك فئة السكان المحليين بتكرار 29 مرة أي بنسبة مئوية

قدرت بـ 21.01% وفي المرتبة الأخيرة فئة المستمعين بتكرار 24 مرة أي ما يعادل 17.39%.

ومما تقدم يتضح لنا أن فئة السائقين احتلت الصدارة بنسبة أكثر من النصف، وهذا دليل أن

الإذاعة من خلال برنامجها التوعوي، قد استهدفت بدرجة كبيرة فئة السائقين بنسبة 61.59%، فهي

تسعى من خلال هذا البرنامج إلى غرس الثقافة المرورية وتحسيس السائقين بالإستعمال العقلاني

للمركبات سواء الدراجات، الشاحنات، السيارات، ذلك للمحافظة على حياتهم وحياة غيرهم

## الجانب التطبيقي

وايضا الحفاظ على الممتلكات بإعتبار أن هذه الفئة تصنف ضمن العوامل المسببة لحوادث المرور إذا لم يستغل السائق المركبة بطريقة آمنة، و لم يحترم قانون المرور.

### الجدول رقم (14): فئة الفاعلين في البرامج

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
17.64%	03	مقدم البرنامج
17.64%	03	رجال أمن
5.88%	01	مختصين
58.28%	10	جمهور المستمعين
100%	17	المجموع

ما نلاحظه على الجدول رقم (14)، هو الذي يمثل فئة الفاعلين في البرنامج "تمهل لدينا سؤال"، أن بيانات الجدول تشير إلى أن المرتبة الأولى كانت لجمهور المستمعين بتكرار 10 مرات وبنسبة مئوية قدرت بـ 58.82%، أما المرتبة الثانية فكانت لمقدم البرنامج، ورجال الأمن حيث احتلت كل منهما نفس التكرار والنسبة، أي ما يعادل 17.64% لكل منها بتكرار 3 مرات، مرة واحدة في كل حصة، أما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب المختصين حيث تكررت مرة واحدة فقط بنسبة 5.88%.

## الجانب التطبيقي

من خلال البيانات المقدمة والنتائج المتحصل عليها من الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر تفاعلا في البرنامج هي فئة المستمعين، وذلك عبر اتصالاتهم بالبرنامج وتقديم إجابة عن سؤال البرنامج الذي يطرح في بداية كل حصة، بالإضافة إلى طرحهم لبعض الأسئلة وطرح إنشغالهم على ضيف البرنامج، وهذا دليل على اهتمام المستمعين ببرنامج التوعية المرورية.

فقد حرصت الإذاعة من خلال هذا البرنامج على إقحام جمهور المستمعين، وذلك بتخصيص رقمين هاتفيين حتى يتسنى لهم الاتصال والمشاركة في الحصة، وتبادل أطراف الحديث ومختلف المعلومات بين ضيف الحصة والمستمع حول موضوع كل حصة.

### الجدول رقم (15): فئة القيم المتضمنة في البرنامج

القيم	التكرار	النسبة المئوية
التحسيس	64	45.72%
التثقيف	49	35%
التذكير	27	19.28%
المجموع	140	100%

وحول قيم التغطية التي حملها مضمون برنامج "تمهل لدينا سؤال" تشير بيانات الجدول رقم

(15)، والذي يمثل فئة القيم إلى ان قيمة التحسيس جاءت في المرتبة الأولى بتكرار 64 مرة أي ما

يعادل 45.72%، بعد ذلك تأتي فئة التثقيف بنسبة 35% أي بتكرار 49 مرة، في المرتبة الأخيرة قيمة التذكير بتكرار 27 مرة أي ما يعادل 19.28%.

وبالنظر إلى هذا النتائج، يتضح لنا أن اهتمام إذاعة جيجل بتدعيم القيم التحسيسية والمتمثلة في تحسيس السائق بمدى خطورة التجاوزات، بالإضافة إلى تحسين سواق الدراجات النارية، بضرورة وضع الوسائل الوقائية أثناء سيطرة الدراجات والاستعمال العقلاني لها وتجنب التدهور ومحاوله لفت الانتباه لأن كل ذلك يعود بالسلب عليه.

أيضا تدعيم البرنامج بالقيمة التثقيف، حيث حاولت الإذاعة من خلال برنامج "تمهل لدينا سؤال" خلق ثقافة مرورية لدى المواطن ولدى السائقين وحتى الراجلين، بتعريف الممهلات، التجاوزات وكذلك ذكر شروط وضع الممهلات ومتى يحق لسائق التجاوز والآثار الناجمة عن الوضع العشوائي للممهلات وكذا التجاوزات في المنعرجات.

أما بالنسبة لقيمة التذكير فقد تعمدت الإذاعة من خلال البرنامج تذكير المستمع بهواتف الخاصة بالإذاعة وذلك لتسهيل استقبال الإتصالات، كما قام الضيف وهو من رجال الأمن بتذكير المستمعين بعض الاحصائيات الخاصة بحوادث المرور وبعض المواد من قانون حوادث المرور والعقوبات الناجمة سواء عن وضع الممهلات بطريقة خاطئة أو التجاوز دون مراعاة شروط ذلك، بالإضافة إلى تهور سائقي الدراجات النارية في القيادة وعدم إحترام قوانين المرور.

ومما تقدم يتضح لنا أن الإذاعة المحلية تعمدت إستخدام كل هذه القيم، من أجل تحقيق توعية مرورية وحماية المجتمع من ظاهرة إرهاب الطرقات.

### ثالثاً: النتائج العامة للدراسة

- ما يمكن استنتاجه من خلال التحليل، أن إذاعة جيغل المحلية اهتمت في برنامجها التوعوي بالموضوع المتعلق بالممهلات بنسبة كبيرة والدليل على ذلك المدة الزمنية التي أولتها له حيث فاقت المدة الزمنية لهذا الموضوع مدة الموضوعات الأخرى .
- اعتمدت إذاعة جيغل المحلية بشكل كبير على اللغة المختلطة بين الفصحى والدارجة والأجنبية، وهذا لتسهيل الفهم لدى المستمع بأنواعه .
- فيما يخص طبيعة المادة الإعلامية المستخدمة في البرنامج، فقد احتلت الإتصالات التفاعلية النسبة الأكبر والتي فاقت النصف وقدرت بـ 76، 92٪ .
- ركزت إذاعة جيغل على الفترة الصباحية في بث برنامج " تمهل لدينا سؤال" لكون هذه الفترة هي الأنسب لبث البرنامج .
- اذاعة جيغل ركزت إهتمامها الكبير في وسائل إبراز المادة الصحفية على إستخدام الحوار وذلك لتبادل المعلومات، في ما يخص التوعية المرورية .
- تبث اذاعة جيغل برنامج " تمهل لدينا سؤال" كل يوم خميس من كل أسبوع .

- أولت إذاعة جيغل اهتمامها بالشأن المتعلق بالتوعية المرورية في موضوع التجاوزات الخطيرة.

إستخدمت إذاعة جيغل أسلوب الوضوح بنسبة كبيرة وهذا دليل على أن أغلب أهدافها كانت واضحة حيث يمكن للمستمع فهمها بكل سهولة.

\_ إذاعة جيغل استخدمت في أسلوب الأدلة والشواهد، الأدلة العقلية، بنسبة كبيرة قدرت بـ 67,07%.

\_ استخدمت إذاعة جيغل أسلوب عرض البرنامج بجانب واحد بنسبة كبيرة حيث إحتل الجانب المؤيد المرتبة الأولى.

\_ أما فيما يخص أسلوب ترتيب الحجج الإعلامية فكانت النسب متساوية للفتتين بداية ونهاية البرنامج.

- أسلوب التراكم بالتنويع وتراكم العرض كانت النسبة الأكبر لفتي القانون والدرك الوطني.

- اعتمدت إذاعة جيغل في تقديم البرنامج على مصدر اتصالات الجمهور بنسبة كبيرة

فاقت النصف، وهذا دليل على أن البرنامج تفاعلي بدرجة أولى، أي أن هذه الفئة تعتبر محرك أساسي في البرنامج.

- إذاعة جيغل قامت بتوجيه برنامجها " تمهل لدينا سؤال " بنسبة كبيرة إلى السائقين وهذا

دليل على أن الإذاعة أولت اهتمامها بهذه الفئة

- اهتمت إذاعة جيغل في عرضها للبرنامج على جمهور المستمعين بنسبة كبيرة ثم المقدم

ورجال الأمن في المرتبة الثانية.

أهم القيم التي حملها البرنامج هي قيم إجتماعية كانت النسبة الأكبر لقيم التحسيس

### رابعاً: نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات الفرعية

من خلال الدراسة التحليلية التي كان موضوعها يدور حول الأساليب الإقناعية في برامج

التوعية المرورية بإذاعة جيغل، والتي انطلقت من الأسئلة الفرعية التالية:

1- ماهي الموضوعات التي تناولتها برنامج " تمهل لدينا سؤال " فيما يتعلق بالتوعية

المرورية؟

2- كيف عاجلت إذاعة جيغل موضوع التوعية المرورية من خلال برنامج " تمهل لدينا

سؤال "؟

3- هل تؤثر الأساليب الإقناعية المستخدمة في برنامج التوعية المرورية بإذاعة جيغل على

الجمهور المحلي ؟

4- ماهي المصادر التي تعتمد عليها الإذاعة المحلية في تقديم برامجها التوعوية ؟

5- ما هو الجمهور المستهدف من برنامج " تمهل لدينا سؤال " فيما يتعلق بالتوعية المرورية؟

6- ما هو هدف الإذاعة المحلية من تقديمها لبرنامج التوعية المرورية ؟

حيث اعتمدنا على أداة تحليل المضمون كأداة رئيسية لجمع البيانات ومن هنا نكون قد وصلنا إلى مرحلة استخلاص النتائج التي كانت الهدف المنشود من الدراسة ومن ثم الإجابة على الفرضيات المطروحة على الشكل الآتي:

✓ **الفرضية الأولى:** تناول برنامج " تمهل لدينا سؤال " مجموعة من الموضوعات المختلفة المتعلقة بالتوعية المرورية.

فمن خلال التحليلات التي قمنا بها والبيانات الجزئية لهذه الفرضية اتضح لنا ان الإذاعة المحلية بيجل قد تناولت في الحصة الثلاثة التي قمنا بتحليلها موضوعات مختلفة تمثلت في: المهمات والتجاوزات الخطيرة وكذلك موضوع الدراجات النارية.

ومنه نستنتج بأن الإذاعة المحلية بيجل تعنى بالموضوعات التوعوية التي تراها تهم المواطنين حيث تسعى من خلال هذا التنوع في عرض مختلف الموضوعات إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من التأثير على الجماهير ومحاولة خلق مجتمع واع، وتغيير بعض السلوكيات الخاطئة التي يقوم بها بعض السائقين فالتنوع في الموضوعات المطروحة هو دليل على ان الإذاعة الجهوية بيجل تراقب الأخطار التي تحدث على مستوى الطرقات وتحاول في كل عدد ان تنوه وتحسس بموضوع معين وذلك من أجل القضاء

على المغالطات التي تحدث والتي يذهب ضحيتها أرواح بريئة وتتسبب في إعاقات تلازم صاحبها مدى الحياة.

إن التنوع في موضوعات برنامج "تمهل لدينا سؤال" هو من أهم الركائز المتعلقة بالتوعية المرورية فإذا لم يكن هناك هذا التنوع في هذه الموضوعات فإن الهدف من البرنامج لن يكون له صدى أبداً وسط جمهور المستمعين.

ومن خلال هذا يتضح لنا أن:

الفرضية الأولى الخاصة بنا والتي تقول أن الإذاعة المحلية بجيجل تناولت موضوعات مختلفة وذلك أثناء فترة دراستنا التحليلية والتي قدرت بثلاث موضوعات، وهذا يدل على أن هذه الفرضية صحيحة ويمكن الأخذ بها.

✓ **الفرضية الثانية:** عاجلت إذاعة جيجل ظاهرة حوادث المرور من جوانب مختلفة ومتعددة من خلل الأساليب الإقناعية التي استخدمتها في برامجها التوعوية.

من خلال التحليلات التي أجريناها على العينة الخاصة بنا وهي الموضوعات التي قمنا من خلالها بالتعرف على الأساليب الإقناعية التي تستخدمها إذاعة جيجل الجهوية في تحرير مضامينها الإعلامية حيث توصلنا إلى أن الإذاعة قد استخدمت أساليب مختلفة في معالجتها لموضوعات التوعية المرورية وذلك على النحو التالي:

استخدمت الإذاعة المحلية أسلوب الوضوح والضمنية في برنامج "تمهل لدينا سؤال" حيث تمكنا من خلال هذا الأسلوب التعرف على الأهداف الواضحة والمصرح بها من طرف القائمين بالاتصال بطريقة مباشر، ولا تخلو من أي غموض أو إبهام واحتل هذا الأسلوب الصدارة من حيث النسبة المئوية والتي قدرناها بـ 65,85% وبتكرار 27 مرة، و هذا دليل على أن أهداف هذا البرنامج والموضوعات المعالجة فيه واضحة والتي تساعد الإذاعة على إيصال أفكارها وآرائنا إلى جمهور المتلقي دون أي عناء وبصورة مباشرة حتى يتمكن المتلقي من تقبل الرسالة الإعلامية بسهولة ويفهم فحواها دون عناء. حيث تشير نتائج الأبحاث إلى أن الإقناع يصبح أكثر فاعلية إذا حاولت الرسالة أن تذكر نتائجها أو أهدافها بوضوح بدلا من ترك الجمهور هو الذي يستخلص النتائج بنفسه، والملاحظ أنه كلما زاد ذكاء الملقى وتعليمه كلما كان ترك الهدف ضمنيا، ومن ناحية أخرى فإن الفرد الأقل ذكاء وتعليما قد لا ينجح وحده في الوصول إلى النتائج الصحيحة، كذلك إذا كان الموضوع هاما بالنسبة للفرد فسوف يكون لديه معلومات كثيرة عنه فسوف يدقق ويتمكن من فحص حجج القائم بالاتصال ونتائجه، وفي هذه الحالة يصبح تركه ليستخلص النتائج بمفرده أكثر فاعلية. وتعتقد الموضوع له علاقة أيضا بهذه المشكلة، فإذا كان من السهل الخروج بنتائج، فإن تقديم القائم بالاتصال لهذه النتائج لن يغير من الأمر كثيرا ولكن إذا كان الخروج بنتائج صعبة، ربما كان من الأفضل تقديم النتائج بشكل محدد، كذلك إذا كان القائم بالاتصال محل شكوك فإن تأثيره سوف يقل إذا قدم هو هدف الرسالة بشكل محدد. وعليه فإننا نستنتج أن إذاعة جيغل الجهوية قد استخدمت هذا الأسلوب من أجل حدوث الإقناع وبما أن الجمهور المستهدف هو جمهور واسع وغير متجانس

ويصعب تحديد المستوى الثقافي لديه فقد ارتأت إلى استخدام هذا الأسلوب لتحقيق أكثر فاعلية من الرسالة الإعلامية التي تحاول طرحها واستمالة أكبر عدد ممكن من المتلقين لتقبل هذه الرسالة.

### ● أسلوب تقديم الأدلة والشواهد:

اعتمدت الإذاعة على هذا النوع من الأساليب الإقناعية بنسبة 55 تكرار من أصل 82 تكرار، للأدلة الكلية وذلك لتقوية الرسالة الإعلامية التي تسعى من خلالها إلى تحقيق تأييد كبير من طرف المتلقين ( جمهور المستمعين ) حيث أن استخدام هذا الأسلوب الإقناعي يزيد من قوة التأثير على الأفراد حيث يحاول أغلب القائمين بالاتصال أن يدعموا تأثير رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن إما معلومات واقعية أو آراء تنسب إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال وأساس هذا العمل الإيمان أن المتحدث يستطيع أن يضيفي شرعية على موقفه بإظهار بأنه يتفق مع موقف الآخرين، فهناك إعتقاد بأن هذه الشرعية تزيد من قدرته على الإقناع. ولكن نتائج الأبحاث العلمية لم تصل إلى حقائق قاطعة في هذا الشأن، إذ تشير الدراسات إلى ان تقييم مثل هذه الشواهد والأدلة يزيد من تأثير الرسالة التي تستخدم شواهد وأدلة لا تختلف في قدرتها الإقناعية عن الرسائل الأخرى التي لا تقدم شواهد وأدلة، وبشكل عام هناك بعض التعليمات التي يمكن أن تقدم بالنسبة لتأثيرات تقديم الأدلة:

- استخدام الأدلة في الرسالة متصل عن قرب بإدراك المتلقي لصفة المصدر فكلما زاد صدق المصدر كلما قلت الحاجة لمعلومات تؤيد أو تدعم ما يقوله.

- بعض الموضوعات تحتاج لأدلة أكثر من غيرها وهذا ما يتناسب مع المواضيع التي حللناها.

- التقديم الضعيف للرسالة يقلل من وقع أي دليل

- معرفة او اعتياد الجمهور للدليل يقلل من وقعه.

### • أسلوب عرض البرنامج بجانب واحد أو بجانبين (المؤيد والمعارض)

لقد استخدمت الإذاعة الجهوية هذا الأسلوب بنسبة أكبر في عرض الجانب المؤيد بنسبة 81,25% حيث يرى الباحثون أنه بشكل عام تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فاعلية وأقدر على تغيير وتحويل الفرد المتعلم، وأنه حين يجد الجمهور مترددا فإن تقديم الجانبين يكون أكثر تأثيرا ولكن تقديم جانب واحد من جوانب الموضوع أكثر فاعلية في تحويل آراء الفرد الأقل تعليما أو الفرد الذي يؤيد أصلا وجهة النظر المعروضة في الرسالة لان تأثير الرسالة في هذه الحالة يصبح تدعيميا وحينما أخذ معيار التعليم وموقع الفرد الأصلي معا حيال الموضوع، ثبت أن عرض جانب واحد أكثر فاعلية مع الفرد الأكثر تعليما والمؤيد للموضوع.

### • أسلوب ترتيب الحجج الإعلامية في البرنامج

حيث جاءت النسبة متساوية في بداية وفي نهاية البرنامج ففي الرسالة التي تؤيد وجهة نظر معينة يجب أن يقرر القائم بالاتصال ما إذا كان تقديم حججه الأساسية في البداية أم يحتفظ بها للنهاية.

فلقد أثبتت بعض الدراسات ان الحجج التي تقدم في البداية تترك تأثير أكبر من الحجج التي تأجل إلى النهاية بينما أظهرت دراسات أخرى عكس ذلك. وهنا يمكننا أن نطرح السؤال ما الذي يجعل الحجج التي تقدم في بداية أو نهاية الرسالة أكثر فعالية في بعض الحالات؟! فحينما لا يهتم المتلقي بما يقال فمن الأفضل تقديم الحجج القوية والأكثر إثارة للإهتمام في البداية حيث أنها سوف تلفت انتباهه وتدفعه لسماع ما يقال، ولكن في الحالات التي يكون لدى المتلقي فيها مبدئياً حب الإستطلاع والرغبة في معرفة الموضوع فإن إعطاء الحقائق الهامة في البداية سوف يقلل اهتمام المتلقي وعليه فإن الإذاعة قد استخدمت هذا الأسلوب في طرح برنامجها بشكل متساوي في ترتيب حججها.

### ● أسلوب التراكم بالتنوع وتراكم العرض

لقد يتم تحديد استخدام الإذاعة لهذا الأسلوب بنسبة 43.82% .

حيث يرى بعض الباحثين من العوامل التي تساعد على الإقناع وينعكس هذا على الحملات الإعلامية التي تعتمد على تكرار الرسالة الإعلامية مثلما هو الحال في برنامج " تمهل لدينا سؤال" وتحليل حملات الإعلامية الناصحة، يشير إلى أنه بالرغم من أن للتكرار فوائد إلا أن إعادة ذكر ما قيل قد يضايق الجمهور. ومن ناحية أخرى فإن التكرار بالتنوع يقوم بتذكير المستمع باستمرار بالهدف من الاتصال ويشير في نفس الوقت إلى إحتياجاته ورغباته، ولهذا فإن مجرد التكرار ليس مفيداً ولكن التكرار بالتنوع هو الفعال وهذا ما لاحظناه من خلال تحليلنا بأن الإذاعة إستخدمت عدة

كلمات مختلفة ولكنها ذات معنى واحد وهذا من أجل عدم إصابة المستمع بالملل ومن ثم العزوف عن تلقي البرنامج وعدم الإهتمام به.

فمن خلال استخدام كل هذه الأساليب من طرف الإذاعة المحلية في تقديم برنامج التوعية المرورية والتحسيس، فإننا توصلنا إلى أن هذه الفرضية قد أثبتت صحتها، والتي مفادها أن إذاعة جيغل تستخدم مختلف الأساليب الإقناعية في تحويل مضمونها التوعوي.

✓ **الفرضية الثالثة:** تؤثر الأساليب الإقناعية المستخدمة في برامج التوعية المرورية بإذاعة جيغل على الجمهور المحلي حيث لاحظنا ذلك من خلال النتائج المتوصل إليها والتي كانت نسبة 76,33% من اتصالات الجمهور أي بنسبة فاقت النصف وهذا دليل على تأثير هذه الأساليب على جمهور المستمعين.

فالأثر الذي تتركه الرسالة الإقناعية هو الذي يحدد أو تتوقف عليه نجاح أو فشل الرسالة الإعلامية، بمعنى أن المصدر يتابع الرسالة ويلاحظ الأثر أي أن القائم بالاتصال في البرنامج "تمهل لدينا سؤال" يقوم بعملية المتابعة لما يقوله ويقدمه لجمهوره، و يلاحظ الأثر الذي تتركه لدى هذا الجمهور إن كان وفق ما خطط له، هنا يمكن أن نقول أن الرسالة ناجحة وإن لم يكن فإن الرسالة فاشلة، كما أن تأثير الأساليب الإقناعية يقاس أيضا بديمومته فإذا إستمر لوقت طويل نقول بأن الرسالة ناجحة بدرجة كبيرة وإذا لم يستمر لفترة طويلة نقول ان نجاح الرسالة نسبي وهذا ما نلاحظه في الحملات التحسيسية التوعوية في إذاعة جيغل.

✓ **الفرضية الرابعة:** تقول هذه الفرضية على ان إذاعة جيغل تعتمد في تقويم برامجها على مجموعة من المصادر وهذا ما جاءت به نتائج الجدول حيث إعتمدت الإذاعة على مقدم+ ضيف واتصالات الجمهور وقد إحتلت هذه الأخيرة نسبة 76,93% و مقدم+ ضيف بنسبة 23,07%.

ومن هنا يتضح لنا أن الإذاعة تعتمد بشكل كبير على جمهورها في تقديم برامجها التوعوي بدرجة كبيرة على هذا الجمهور الذي يعتبر العنصر الأساس الذي تقوم عليه مثل هذه البرامج التوعوية والتي تمس بالدرجة الأولى اهتمام الناس وتلفت انتباههم فمن خلال التحليلات التي أجريناها نرى ان الإذاعة تقوم بحس نبض الجماهير المستهدفة لتعرف على ما يلفت انتباههم ومن ثم عمل مضمون يناسب ويتمشى مع هذه الإهتمامات كذلك نتوصل إلى أن هناك تأثير وتأثر وتفاعل مع المضمون التوعوي الذي تقدمه الإذاعة وهذا دليل على أن هذه الأخيرة قد نجحت في توصيل رسالتها الإعلامية التوعوية.

ومنه نستخلص أن الفرضية التي قدمناها صحيحة وأنها تقدم لنا نتائج إيجابية تخدم بحثنا ودراستنا المتعلقة بالأساليب الإقناعية المستخدمة في برامج التوعية المرورية حيث أن الإذاعة تعتمد على مصادر متنوعة ومختلفة في تقديم برامجها التوعوي " تمهل لدينا سؤال "

## الجانب التطبيقي

✓ **الفرضية الخامسة:** تقول هذه الفرضية أن الجمهور المستهدف هو جمهور واسع يضم

مختلف الفئات، فقد كان إستهداف الإذاعة لفئة السائقين بنسبة 61,59% بالإضافة إلى فئة

السكان المحليين بنسبة 21,01% وكذلك فئة المستمعين بنسبة 17,39%.

وبما أن الجمهور هو جمهور واسع وغير متجانس فإن الإذاعة تحاول ان تصل إلى أكبر عدد

ممكن من هذا الجمهور ومن خلال الدراسات توصلنا إلى ان المستمعين لهذا البرنامج هم نسبة كبيرة

من السائقين وهذا راجع إلى الازدياد الرهيب في استخدام السيارات والمركبات بمختلف

أنواعها. وعليه فإنها تحاول قدر المستطاع أن تخلق ثقافة مرورية وتساعد في التقليل من الحوادث

المرورية التي تحدث يوميا على مستوى الطرقات، ومن هنا يمكننا أن نؤكد صحة الفرضية التي

استعملناها والتي تقول أن الجمهور المستهدف من البرنامج هو جمهور واسع يضم مختلف الفئات

الاجتماعية.

✓ **الفرضية السادسة:** تقول هذه الفرضية أن إذاعة جيغل من خلال برامج التوعية المرورية

تسعى الى محاولة غرس قيم إجتماعية لدى الجمهور الجيجلي، بالإضافة إلى خلق ثقافة

مرورية لديه حيث تناولت الإذاعة من خلال الحصص الثلاثة التي قمنا بتحليلها ثلاث قيم

مختلفة هي التحسيس، التثقيف والتذكير، وقد طغت نسبة 45,72% من قيمة التحسيس

وهذا يدل على أن عنوان الموضوع وهو التوعية، يتماشى مع القيم التي تهدف للوصول

إليها وهي تحسيس الجماهير بضرورة احترام قانون المرور وعدم تجاوزه كما سعت إلى رفع

## الجانب التطبيقي

---

الوعي لديهم فالتحسيس بأهمية الامتثال للقانون وخطورة التهورات التي يقوم بها بعض السائقين التي تعود بالضرر على المواطنين فقد سعت الإذاعة إلى الإعتماد على هذا البرنامج التوعوي لتساهم ولو بشكل بسيط في تحسيس الناس وخلق ثقافة مرورية لديهم وذلك لتقلص من حوادث المرور.

وعليه فإن هذه الفرضية يمكن الأخذ بها و إعتماها في دراستنا هذه، حيث تمكننا من خلال التحليل أن نثبت أن برامج الإذاعة المحلية تحوي قيم مختلفة وعلى رأسها قيمة التحسيس التي تعد هدف البرنامج وركيزته الأساسي.

الْحَمْدُ لِلَّهِ

حاولت الدراسة معرفة الأساليب الإقناعية التي تستخدمها إذاعة جيجل المحلية، في تحرير مضامين برنامج التوعية المرورية، حيث يشترط في تقديم الرسالة الإعلامية كي تؤدي وظيفتها أن تصاغ بأساليب قوية وذات دلالات تجعل البرنامج راسخا في أذهان المستمعين

وعلى هذا الأساس، ومن خلال الدراسة التي أجريناها حول برنامج "تمهل لدينا سؤال" والخاص بالتوعية المرورية بإذاعة جيجل المحلية، يتضح لنا ان هذه الأخيرة قد ساهمت بشكل كبير في توعية المواطن الجيجلي وذلك بفضل ما تتميز به هذه الوسيلة من قدرتها على مخاطبة جميع شرائح المجتمع على إختلاف ثقافتهم، و أجناسهم وطريقة تفكيرهم وأعمارهم ، وبفضل ما تملكه من دفع الصوت البشري واستخدام الكلمات المنطوقة والمسموعة والتي تتحدث بجميع الألسنة واللهجات وهذا ما جعلها أكثر الوسائل الإعلامية قربا للمستمع ولها تأثير قوي عليه وهذا ما أوجد ضرورة للبحث والتقصي حول الأساليب الإقناعية التي استعملتها إذاعة جيجل في تحرير مضامينها.

# قائمة المراجع

أولاً: المعاجم والموسوعات والقواميس

1. ابن فارس. (1946). معجم مقاييس اللغة، (د-ط). مصر.
2. بن مختار، علي. المبسط الصغير، قاموس عربي أيجدي، (د-ط). دار المعرفة.
3. جمال الفار، محمد. (2013). معجم المصطلحات الإعلامية، (د-ن). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
4. العابد، أحمد. و آخرون. المعجم العربي، الأساسي المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.
5. العبد الله، مي. (2014). المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، (د-ط). لبنان: دار النهضة العربية.
6. العبد الله، مي. (2014). معجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، (ط1). لبنان: دار النهضة العربية.
7. الفار، محمد جمال. (2010). المعجم الاعلامي، (د-ط). الاردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
8. معجم الوسيط، اللغة العربية المعاصرة. قاموس عربي -عربي.
9. منير حجاب، محمد. (2003). الموسوعة الإعلامية، (ط-1). مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.

ثانياً: الكتب والمؤلفات

1. أبو طاحون، عدلي. (1998). مناهج وإجراءات البحث الاجتماعي (ط-1). مصر: المكتب الجامعي الحديث.
2. أحمد رشتي، جيهان. (1978). الاسس العلمية لنظريات الإعلام. (د-ط). مصر: دار الفكر للطباعة والنشر.
3. إيهاب، كمال. (د-ن). مهارات الإقناع ودبلوماسية التفاوض، (د-ط). مصر: دار هبة النيل العربية للنشر و التوزيع.

4. بجوش، عمار. الذنبيات، محمود.(1999).مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث،(ط4).الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
5. بن طه، محمد بشير. (2015).تحليل المحتوى في بحوث الاتصال. جامعة الأمير عبد القادر- قسنطينة.
6. بن عمر، عمر صالح.(د-س).مفهوم التوعية وأهميتها ،كلية الشريعة والدراسات الإسلامية،(د-ط). الإمارات العربية جامعة الشارقة.
7. بن محمد الغوش، عبد الله.(1996). كيف تقنع الآخرين،(ط2).الرياض: دار العاصمة للنشر.
8. تمار، يوسف. (2007). تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين،(ط-1).الجزائر: الطاسيلي كوم للدراسات والابحاث.
9. تواتي، نور الدين.(2008). الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر،(ط1).الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
10. تواتي، نور الدين.(2009).الصحافة المكتوبة السمعية البصرية في الجزائر،(ط2).الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
11. الجلامدة، فرح.(د-س). التوعية المرورية وأثرها للحد من حوادث المرور،(د-ط). إدارة السير المركزية: قسم الدراسات.
12. حجاب، محمد منير.(2000).مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة (ط1).مصر: دار الفكر، للطباعة والنشر والتوزيع.
13. خزعل، عبد النبي.(2010).الفضائيات التلفزيونية والقنوات الإذاعية،(ط1).لبنان: دار النهضة العربية العراق: بيت الحكمة.
14. خضور، محمد أديب.(2012). حملات التوعية المرورية،(د-ط).الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض.

15. دليو، فضيل.(1998). مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري،(د-ط). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
16. رزق، علي.(1994). نظريات في أساليب الإقناع،(ط1). لبنان: دار الصفوة.
17. سهير، جاد شرف، عبد العزيز.(2003). وسائل الإعلام والاتصال الإقناع،(ط1). مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
18. الشاري، طارق.(2010). الإعلام الإذاعي،(ط1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
19. شاعر البكري، إياد.(2003). تقنيات الاتصال بين زمنين،(ط1). الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
20. شكري، عبد المجيد.(1998). الإذاعات المحلية لعنة العصر،(ط1). لبنان: دار الفكر العربي.
21. شكري، عبد المجيد.(2007). الإعلام المحلي في ضوء متغيرات العصر،(ط1). مصر: دار الفكر العربي.
22. صاحب سلطان، محمد.(2011). العلاقات العامة ووسائل الاتصال،(ط1). الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
23. صاحب سلطان، محمد.(2011). العلاقات العامة ووسائل الاتصال،(ط1). الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
24. عبد الحميد، محمد.(2006). نظريات الاعلام واتجاهات التأثير،(د-ط). مصر: عالم الكتاب.
25. عبد الفتاح، علي.(2014). الإعلام الاجتماعي. الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
26. العبد الله، مي.(2014). المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال،(د-ط). لبنان: دار النهضة العربية.

27. عدلي، عاطف العبد. عاطف العبد، نهي. (2007). الإعلام التنموي والتغيير الاجتماعي الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، (ط-5). (د-ب): دار الفكر العربي.
28. العسري، ياسر عبد الله. وآخرون. (2009). حوادث السيارات في مدينة الرياض. المملكة العربية السعودية: جامعة الملك سعود.
29. عماد مكاوي، حسن. حسين السيد، ليلي. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة، (ط1). مصر: دار العربية للطباعة والنشر.
30. عناية، غازي. (2008). منهجية إعداد البحث العلمي، (د-ط). دار المناهج للنشر والتوزيع.
31. فرجاني، علي. (د-س). مهارات المتحدث الإعلامي طريقك للمنصات الإعلامية، (د-ط). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
32. الكافي، مصطفى يوسف. (2015). هندسة الحوار والإقناع، (ط1). الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
33. كمال، إيهاب (د-س). مهارات الإقناع ودبلوماسية التفاوض، (د-ن). مصر: هيئة النيل العربية للنشر والتوزيع.
34. مجاهد شيبية، جمال. شدوان الخلفي، طارق. (2009). مدخل إلى الاتصال الجماهيري، (د-ط). مصر: دار المعرفة الجامعية.
35. محمد حسين، سمير. (د-س). بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، (د-ط). مصر: عالم الكتب، القاهرة.
36. محمود عيسى، الحسن. (2012). العمل الإذاعي، ماهيته، طبيعته، مبادئه، (ط1). دار زهران للنشر والتوزيع.
37. المديرية العامة للأمن الوطني، (2017).

38. المشاقبة، بسام عبد الرحمان.(2004). نظريات الاتصال،(د-ط).الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
39. مصباح، عامر.(2005). الإقناع الاجتماعي، (د-ط).الجزائر: ديوان المطبوعات الجزائرية.
40. مصباح، عامر.(2006).الاتجاهات النظرية في تحليل العلاقات الدولية،(د-ط).الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
41. ميلز، هاري.(2001).فن الإقناع،(ط1).الأردن: مكتبة جرير.
42. هلال مزاهرة، منال.(2011). بحوث الإعلام الأسس والمبادئ،(ط1).السعودية: دار المعرفة للنشر والتوزيع.

### ثالثا: المقالات والمجلات والندوات

1. اسماعيل صبري، ماهر.(2009). مفاهيم مفتاحية في المناهج وطرق التدريس المجلد الثالث، العدد الثاني.
2. وزارة النقل، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات.
3. لطيف، لبنى.(2018). تاريخ الإذاعة في الجزائر بين المهمة والزجاجة مجلة الراشدية، أصوات الشمال.
4. مبارك طالب، أحسن.(3-2-2009). الندوة العلمية التجارب العربية والدولية في تنظيم المرور. الجزائر: مركز الدراسات والبحوث قسم الندوات واللقاءات العلمية.
5. مشعلة، فاطمة.(2018-2-12).مقالة عن حوادث السير.
6. المديرية العامة للأمن الوطني.(مارس2018).مجلة الشرطة العدد 140
7. وزارة النقل، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات.

رابعاً: المذكرات والرسائل الجامعية

1. بو القابول، فاطمة. قيسمة، نحال. (2016-2017). تطبيقات الإعلام الجديد في المؤسسة الإعلامية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى.
2. بوخبزة، نبيلة. (1995). الإعلام الصحفي في الجزائر، رسالة ماجستير، معهد الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
3. بوصالح، فايزة، (2009-2010). الإقناع في قصة إبراهيم عليه السلام، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في اللسانيات، جامعة وهران-السانيا.
4. بوهرين، سليمة. بورويس، سلمى. (2016-2017). دور إذاعة جيجل في الترويج للسياحة المحلية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل.
5. تباني، عبير. (2011-2012). الحملات الاعلامية الابداعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال. جامعة محمد خيضر-بسكرة.
6. جفال، زينب. (2015-2016). الاعلام الأمني ودوره في التقليل من ظاهرة حوادث المرور، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع. جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل.
7. حانون، نزهة. (2007-2008). الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري-قسنطينة.
8. سيدهم، ذهبية. (2004-2005). الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر، جامعة منتوري - قسنطينة.
9. لبني، سويقات. (2009-2010). الإعلام المحلي وأبعاد التنمية في المجتمع، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران.

10. الهاشمي بن بوكريطة، أمل. (2014-2015). دور الإذاعة المحلية في تكوين وتعزيز الصورة الذهنية الهوية الثقافية والحفاظ عليها، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة خميس مليانة.

فهرس الاشكال

والجداول

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الأشكال
58	مراحل الإقناع	الشكل رقم 01
61	مبادئ الإقناع	الشكل رقم 02
65	يوضح الإستراتيجية الديناميكية النفسية	الشكل رقم 03
67	مخطط الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية للإقناع	الشكل رقم 04
69	إستراتيجية إنشاء المعاني	الشكل رقم 05
70	نظرية الكلاسيكية الشرطية	الشكل رقم 06
136	محتوى برامج الإذاعة المحلية	الشكل رقم 07
139	المهيكل التنظيمي لإذاعة جيجل	الشكل رقم 08

الصفحة	الموضوع	الجدول
103	جدول مقارن لحوادث المرور الجسمانية المسجلة خلال الفترة الممتدة من 20 إلى 2017/08/28 إلى ومن 08/29 إلى 2017/09/04	الجدول رقم 01
103	والأسباب الرئيسية لحوادث الجسمانية المسجلة خلال الفترة الممتدة من 08/29 إلى 2017/09/04 في المناطق الحضرية	الجدول رقم 02
124	الإذاعة في الجزائر تاريخها ومقر نشأته	الجدول رقم 03
145	المساحة الزمنية للبرنامج	الجدول رقم 04
147	اللغة المستخدمة في البرنامج	الجدول رقم 05
194	طبيعة المادة الصحفية المقدمة في البرنامج	الجدول رقم 06
150	فترة بث البرامج	الجدول رقم 07
151	وسائل إبراز المادة الصحفية	الجدول رقم 08
152	فئة دورية المادة الإعلامية	الجدول رقم 09
153	فئة الموضوعات	الجدول رقم 10
162	اسلوب الوضوح والضمنية	الجدول رقم 1-11
164	النسب الكلية لأقسام الأدلة والشواهد في البرامج	الجدول رقم 2-11
166	أسلوب عرض البرامج بجانب واحد أو جانبيين	الجدول رقم 3-11
168	أسلوب الترتيب الحجج الإعلامية في البرامج	الجدول رقم 4-11

## فهرس الجداول

170	أسلوب التراكم وبالتوزيع وتراكم العرض	الجدول رقم 5-11
171	مصادر المادة الصحفية	الجدول رقم 12
173	الجمهور المستهدف من برنامج تمهل لدينا سؤال	الجدول رقم 13
174	فئة الفاعلين في البرامج	الجدول رقم 14
175	فئة القيم المتضمنة في البرنامج	الجدول رقم 15

# قائمة الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحي

كلية الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

استمارة تحليل محتوى بعنوان:

الأساليب الإقناعية في برامج التوعية المرورية بالإذاعة المحلية

-دراسة تحليلية بإذاعة جيجل-

ملاحظة: بين أيديكم استمارة تحليل محتوى نرجوا منكم تحكيم هذه الاستمارة وفق مشكلة  
الدراسة وشكرا على تعاونكم

إشراف الأستاذ:

د/ توفيق بوخلوني

إعداد الطالبان:

- سعيدة شربال  
- فاطمة الزهرة لعرج

السنة الجامعية

2018/2017

## المحور الأول: البيانات الخاصة بالبرنامج

1- اسم البرنامج: 1

2- يوم البث: 2

3- توقيت البث: 3

## المحور الثاني فئات (كيف قيل؟)

4- المساحة الزمنية للبرنامج: 4

5- فئة اللغة المستعملة في البرنامج: 5

6- فئة طبيعة المادة الصحفية: 10 11

7- فئة فترة بث البرامج: 12 13 14

8- فئة وسائل إبراز المادة الصحفية: 15 16 17

9- فئة دورية المادة الإعلامية: 18 19 20 21

## المحور الثالث: فئات (ماذا قيل؟)

10- فئة الموضوعات:

10-1- فئة الممهلات: 22 23 24 25 26 27

10-2- فئة التجاوزات الخطيرة: 28 29 30 31 32 33

10-3- فئة الدرجات النارية: 34 35 36 37 38 39

11- فئة الأساليب الإقناعية المستخدمة في البرامج:

11-1- فئة أسلوب الوضوح والضمنية: 40 41

11-2- النسب الكلية لأقسام الأدلة والشواهد في البرنامج: 42 43 44

11--3- أسلوب عرض البرنامج بجانب واحد أو بجانبين: 45 46 47

11-4- أسلوب ترتيب الحجج الإعلامية في البرنامج: 48 49

11-5- أسلوب التراكم بالتنوع وتراكم العرض:

11-5-1- التوعية: 50 51 52

11-5-2-: المشرع الجزائري: 53 54 55

11-5-3-: أمن الطرقات: 56 57 58

12- فئة مصادر المادة الإعلامية: 59 60 61

13- فئة الجمهور المستهدف من البرنامج: 62 63 64

14- فئة الفاعلين في البرنامج: 65 66 67 68

15- فئة القيم المتضمنة في البرامج: 69 70 71

## دليل الاستمارة:

### المحور الأول: البيانات الخاصة بالبرنامج

- 1- المرجع رقم (1) يشير اسم البرنامج: تمهل لدينا السؤال.
- 2- المربع رقم (2) يشير إلى يوم بث البرنامج: الخميس.
- 3- المربع رقم (3) يشير إلى توقيت البث: 10:00.

### المحور الثاني: فئة الشكل (كيف قيل؟)

- 4- المربع رقم (4) يشير إلى فئة المساحة الزمنية للبرنامج.
- 5- المربع رقم (5) إلى (9) يشير إلى فئة اللغة المستخدمة (فصحى، دارجة، علمية، أجنبية، مختلطة).
- 6- المربع من (10) إلى (11) يشير إلى فئة طبيعية المادة الصحفية (اتصالات تفاعلية، مقابلة مع ضيف).
- 7- المربع من (12) إلى (14) يشير إلى فئة فترة بث البرنامج: (فترة الصباح، فترة الظهر، فترة المساء).
- 8- المربع من (15) إلى (17) يشير إلى فئة وسائل إبراز المادة الصحفية (موسيقى فقط، موسيقى + كلام + مؤثرات صوتية، استخدام الحوار).
- 9- المربع من (18) إلى (21) يشير إلى فئة دورية المادة الإعلامية (يومية، أسبوعية، نصف شهرية، شهرية).

## المحور الثالث: فئة المضمون (كيف قيل؟)

10- فئة الموضوعات.

10-1- المربع من (22) إلى (27) يشير إلى فئة الممهلات (ممهّل، أنظمة الأولوية، المشرع الجزائري، الترخيص، طريق، توعية).

10-2- المربع من (28) إلى (33) يشير إلى فئة التجاوزات الخطيرة (تجاوز، منعرج، سرعة، سائق، المرأة، سيارة).

10-3- المربع من (34) إلى (39) يشير إلى فئة الدراجات النارية (خودة، دراج ناري، معوق، أمن الطرقات، مناورة، حملات تحسيسية).

11- الأساليب الإقناعية.

11-1- المربع من (40) إلى (41) يشير إلى فئة أسلوب الوضوح والضمنية (الوضوح (أهداف واضحة) الضمنية (أهداف خفية)).

11-2- المربع من (42) إلى (44) يشير إلى فئة النسب الكلية لأقسام الأدلة والشواهد في البرنامج (عقلية، عاطفية، تخويف).

11-3- المربع من (45) إلى (47) يشير إلى فئة أسلوب عرض البرنامج بجانب واحد أو بجانبين (مؤيد، معارض، معا).

11-4- المربع من (48) إلى (49) يشير إلى أسلوب ترتيب الحجج الإعلامية في البرنامج (بداية، نهاية).

11-5-1- المربع من (50) إلى (52) يشير إلى فئة التوعية: (التحسيس، السلامة، الثقافة).

11-5-2- المربع من (53) إلى (55) يشير إلى فئة المشرع الجزائري (قانون، مادة، عقوبات)

11-5-3 المربع من (56) إلى (58) يشير إلى فئة أمن الطرقات (درك وطني، شرطة، حماية)

12 المربع من (59) إلى (61) يشير إلى فئة مصادر المادة الإعلامية (مقدم + ضيوف، اتصالات الجمهور، تقارير مسجلة).

13- المربع من (62) إلى (64) يشير إلى فئة الجمهور المستهدف من البرنامج: (سائقين، سكان محليين، مستمعين).

14- المربع من (65) إلى (68) يشير إلى الفاعلين في البرنامج: (مقدم البرنامج، رجال أمن، مختصين، جمهور المستمعين).

15- المربع من (69) إلى (71) يشير إلى فئة القيم المتضمنة في البرنامج: (التحسيس، التثقيف، التذكير).

## نماذج عن البنود والمخالفات بقانون المرور الجديد 2018:

**تعرف على أبرز 10 بنود بقانون المرور الجديد**

عقب إقرار قانون المرور الجديد والموافقة النهائية عليه، رصدت "البوابة نيوز" أهم 10 بنود في قانون المرور الجديد، وهي:

**إعفاء المركبات المصممة لذوي الاحتياجات الخاصة من الضرائب والرسوم الجديدة**

**السجن المشدّد لتعاطي المخدرات أثناء القيادة بالطريق العام**

**يمنح قائد السيارة 50 نقطة لكل رخصة قيادة تُخصم منها المخالفات ويتم سحبها إلكترونياً بعد استنفاد النقاط. وأصبحت غير صالحة للاستعمال دون الحاجة إلى سحبها.**

**يحظر استيراد مقطورات جديدة أو مستعملة أو يتم تصنيعها محلياً أو الترخيص الجديد لها، لما تسببه من حوادث دموية على الطرق**

**بعد مرور 30 يوماً دون ترخيص "الدرجات البخارية والتوك توك" تحكم المحكمة بمصادرتها**

**السماح "الحنطور - عربات الكارو - عربات اليد" مع تحديد خط سيرهم**

**إلغاء تجديد السيارات الأجرة، التي تجاوزت 18 عاماً**

**تقسم المخالفات لـ 5 شرائح، بالإضافة إلى 100 جريمة وتصل غرامتها إلى 20 ألف جنيه، وإيقاف الرخصة 6 أشهر**

**يلزم القانون كلا من "النقل" و"الحافطة" و"المرور" بتجهيز الطرق في استعمالها، ورفع المركبات المخالفة، وتحديد أماكن إيوائها**

**يحق لقائد المركبة السير لمدة 30 يوماً بعد انتهاء الرخصة، بشرط أن تغطى مدة التأمين الإجباري هذه المدة**





## المخالفات حسب قانون المرور الجديد



مخالفات حسب قانون المرور الجديد	الغرامة	مجموع النقاط من 24
تصادف الإلحقة والفترات السامة وصدور الضجيج يتجاوز المستويات المحددة	2000 إلى 4000 دج	سحب الرخصة 10 أيام كالتصدي حد
مخالفة الأحكام المتعلقة بالمركبات الغير مزودة بالتهيزات التي تسمح للسائق بأن يكون له مجال رؤية كلف ووضع شريط بلاستيكي أو أية مادة معتمة أخرى على زجاج المركبة	2000 إلى 4000 دج	سحب الرخصة 10 أيام كالتصدي حد
عدم التصريح بنقل ملكية المركبة أو عدم التصريح بتغيير إلامة ملكة المركبة	2000 إلى 4000 دج	سحب الرخصة 10 أيام كالتصدي حد
مرور مركبة غير مزودة بوحى التسجيل فى المسالك المفتوحة لحركة السير	2000 إلى 4000 دج	سحب الرخصة 10 أيام كالتصدي حد
التسير فى الاتجاه الممنوع	4000 إلى 6000 دج	سحب 6 نقاط
مخالفة الأحكام المتعلقة بمنع المرور على مسلك البسار فى طريق ذو 3 مسلك أو أكثر ذات اتجاه واحد بالنسبة لمركبات نقل الأشخاص أو البضائع طولها 7 متر أو وزنها يفوق 2 طن	4000 إلى 6000 دج	سحب 6 نقاط
مخالفة الأحكام المتعلقة بالتقاطيع والتجاوز	4000 إلى 6000 دج	سحب 6 نقاط
مخالفة الأحكام المتعلقة بعبور بعض مقاطع الطرق الممنوعة لتسير أو بعض الجسور ذات الحمولة المحدودة	4000 إلى 6000 دج	سحب 6 نقاط
التسير بالمركبة بدون إنارة أو إشارة	4000 إلى 6000 دج	سحب 6 نقاط
التناورات الممنوعة فى الطرق السريعة و الطرق السريعة	4000 إلى 6000 دج	سحب 6 نقاط
زيادة السرعة من طرف سائق المركبة أثناء محاولة تجاوزها من طرف سائق آخر	4000 إلى 6000 دج	سحب 6 نقاط
عدم احترام أولوية المرور فى مفترقات الطرق	4000 إلى 6000 دج	سحب 6 نقاط
التوقف أو التوقف على أجزاء الطريق التي تعبر مسطحة سكة حديدية أو سير مركبات غير مرخص لها بذلك على الخطوط الحديدية	4000 إلى 6000 دج	سحب 6 نقاط
عدم احترام إشارة كلف	4000 إلى 6000 دج	سحب 6 نقاط
مخالفة الأحكام المتعلقة بوزن المركبات و طبيعة الاطر المطاطية للمركبات ذات محرك غير المطاطية لمعايير الحمولة و شكلها وحالتها	4000 إلى 6000 دج	سحب 6 نقاط
إجتناب الخط المتواصل	4000 إلى 6000 دج	سحب 6 نقاط
مخالفة الأحكام المتعلقة بالحمولة للقوى لكل محور	4000 إلى 6000 دج	سحب 6 نقاط
مخالفة الأحكام المتعلقة بتركيب جهاز تسجيل السرعة بالدمىقت و خصوصياته و تشغيله و صيانتة	4000 إلى 6000 دج	سحب 6 نقاط
تغيير الاتجاه دون تكاف السائق من أن المتوراة لا تشكل خطرا على المستعملين الآخرين و دون إعلامهم	4000 إلى 6000 دج	سحب 6 نقاط
مخالفة الأحكام المتعلقة بمكاتب المركبات ذات محرك و ربط المظطورات و تصف المظطورات	4000 إلى 6000 دج	سحب 6 نقاط
تشغيل الأجهزة السمعية البصرية فى مقدمة المركبة أثناء السيادة	4000 إلى 6000 دج	سحب 6 نقاط
التعوت على الشريط الوسطى الفاصل فى الطريق السيار و الطريق السريع	4000 إلى 6000 دج	سحب الرخصة 10 أيام كالتصدي حد
مخالفة الأحكام المتعلقة بعدم مطابقة القواعد الخاصة بتنظيم المسافات على المسالك العمومية	4000 إلى 6000 دج	سحب الرخصة 10 أيام كالتصدي حد
مخالفة الأحكام المتعلقة بحجم المركبات و تركيب أجهزة التارة و إشارة المركبات	4000 إلى 6000 دج	سحب الرخصة 10 أيام كالتصدي حد
الإستمرار فى قيادة المركبة دون إجراء الفحص الطبي الدورى	4000 إلى 6000 دج	سحب الرخصة 10 أيام كالتصدي حد
مخالفة الأحكام المتعلقة بتعليم سيطرة المركبات ذات محرك بمغلق أو بدون مغلق	4000 إلى 6000 دج	سحب الرخصة 10 أيام كالتصدي حد
الجنح الصادرة فى القانون رقم 14/01 المؤرخ فى 19 أوت 2001	7	سحب 8 نقاط

مخالفات حسب قانون المرور الجديد	الغرامة	مجموع النقاط من 24
خلل فى الإتارة و الإشارة و كبح الدراجات	2000 إلى 2500 دج	/
عدم تقديم وثائق المركبة بما فيها رخصة السياقة الخاصة بالمركبة المعنية	2000 إلى 2500 دج	سحب الرخصة 10 أيام كالتصدي حد
استخدام آلة أو جهاز مركبة غير مطابق	2000 إلى 2500 دج	سحب الرخصة 10 أيام كالتصدي حد
مخالفة الراجلين للقواعد المنظمة لتسيرهم لإسما القواعد المتعلقة باستعمال الممرات المحمية	2000 إلى 2500 دج	/
مخالفة الأحكام المتعلقة بسرعة المركبات بدون محرك بمظطورة أو بدون مظطورة	2000 إلى 2500 دج	سحب الرخصة 10 أيام كالتصدي حد
مخالفة الأحكام المتعلقة باستعمال أجهزة التنبيه الصوتى	2000 إلى 2500 دج	سحب الرخصة 10 أيام كالتصدي حد
مخالفة الأحكام المتعلقة بالالتزام بتشغيل ضوء أو أضواء المركبة الجرورة بواسطة الحيوانات	2000 إلى 2500 دج	/
مخالفة الأحكام المتعلقة بالمرور على الطرق والمسالك المخصصة لمركبات النقل الجماعى و غيرها من المركبات المرخص لها بذلك و لمرور الراجلين	2000 إلى 2500 دج	سحب الرخصة 10 أيام كالتصدي حد
التفطيش الغير عادى للسرعة بدون أسباب	2000 إلى 2500 دج	سحب الرخصة 10 أيام كالتصدي حد
عدم وضع لوحات التسجيل و التجهيزات و إشارات النقل الإستثنائى و كذا مؤشرات السرعة	2000 إلى 2500 دج	سحب الرخصة 10 أيام كالتصدي حد
عدم وضع علامة 80 من قبل السائق صاحب رخصة السياقة الإختيارية	2000 إلى 2500 دج	سحب الرخصة 10 أيام كالتصدي حد
التسير على الخط المتواصل	2000 إلى 2500 دج	سحب الرخصة 10 أيام كالتصدي حد
عدم احترام السرعة المحددة للمركبات ذات محرك حسب الطرق	2000 إلى 4000 دج	سحب 04 نقاط
عدم الإمتثال بمنع المرور لبعض اصناف المركبات	2000 إلى 4000 دج	سحب 04 نقاط
عدم الإمتثال بالإلزام أو المنع المتعلقة بعبور السكك الحديدية	2000 إلى 4000 دج	سحب 04 نقاط
عدم إستعمال حزام الأمان	2000 إلى 4000 دج	سحب 04 نقاط
عدم ارتداء الخوذة بالنسبة لسائقى الدراجات التارية و راكبيها	2000 إلى 4000 دج	سحب 04 نقاط
المرور أو التوقف بدون ضرورة حتمية على شريط التوقف الإستعجابى للطريق السريع	2000 إلى 4000 دج	سحب 04 نقاط
خلل فى أجهزة الإتارة و إشارة المركبات ذات محرك	2000 إلى 4000 دج	سحب 04 نقاط
الإستعمال البدوى للهاتف النقال أو التنسنت السمعى ( الكيتمان ) بكنا الألتين أثناء السياقة	2000 إلى 4000 دج	سحب 04 نقاط
تجاوز 80 كم/سا بالنسبة للسائقين الجدد الحائزين على رخصة سياقة إختيارية	2000 إلى 4000 دج	سحب 04 نقاط
عدم احترام أولوية مرور الراجلين على مستوى الممرات المحمية	2000 إلى 4000 دج	سحب 04 نقاط
مخالفة الأحكام المتعلقة بالتوقف أو التوقف المطربين و عدم احترام قواعد السياقة السلمية	2000 إلى 4000 دج	سحب الرخصة 10 أيام كالتصدي حد
عدم احترام مسافة الأمان	2000 إلى 4000 دج	سحب الرخصة 10 أيام كالتصدي حد
نقل الأطفال الأقل من 10 سنوات فى الأماكن الامامية	2000 إلى 4000 دج	سحب الرخصة 10 أيام كالتصدي حد
التوقف أو التوقف التصفى المعيق لحركة المرور	2000 إلى 4000 دج	سحب الرخصة 10 أيام كالتصدي حد
مخالفة الأحكام المتعلقة بالأضرار المثقة بالمسالك العمومية أو بممتلكاتها	2000 إلى 4000 دج	سحب الرخصة 10 أيام كالتصدي حد