

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية المرورية قناة الجزائرية الثالثة "نموذجا"

- دراسة ميدانية على عينة من السائقين بمدينة جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

تخصص: سمعي بصري.

إشراف الأستاذ:

عثمان بحري

إعداد الطالبتين:

إيمان كشيد.

عفاف كشيد.

أعضاء لجنة المناقشة:

| | |
|--------------|--|
| رئيسا | |
| مشرفا ومقررا | |
| مناقشا | |

السنة الجامعية: 2018-2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دعاء

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى: « وَقُلْ رَبِّ أَدْخِلْنِي مُدْخَلَ صِدْقٍ وَأَخْرِجْنِي مُخْرَجَ صِدْقٍ

وَاجْعَلْ لِي مِنْ لَدُنْكَ سُلْطَانًا نَصِيرًا » الإسراء 80.

الحمد لله الذي هدانا لهذا، وما كنا لنهتدي لهدا لولا أن هدانا

الله، اللهم بارك لي في عملي هذا وارزقني الخير فيه ما حييت، واجعل

خير عمري آخره، وخير عملي خواتمه، اللهم إني أسألك خير المسألة،

وخير الدعاء، وخير النجاح، وخير العلم، وخير الثواب، اللهم ثبتني

واجعل التوفيق حظي في كل ما تحبه وترضى يا رب العالمين.

شكر و عرفان

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

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

كما يسرنا ان نوجه أسمى آيات التقدير والعرفان إلى أساتذتنا الكرام على إرشاداتهم وآرائهم لنا طيلة مشوارنا الجامعي ونخص بالذكر: الأستاذ، بوبعة عبد الوهاب، الأستاذ عبدالحكيم الحامدي، الأستاذة حمال صبرينة. فجزاهم الله كل خير.

وقبل وبعد فالشكر لله ولله الحمد في الأولى والأخيرة.

فهرس المحتويات

| الصفحة | فهرس المحتويات |
|--|--|
| | الإهداء |
| | الشكر والعرفان |
| | فهرس المحتويات |
| | فهرس الجداول |
| أ-ب | مقدمة |
| الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة | |
| 4 | أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها |
| 7 | ثانياً: فرضيات الدراسة |
| 7 | ثالثاً: أسباب اختيار موضوع الدراسة |
| 8 | رابعاً: أهمية الدراسة |
| 9 | خامساً: أهداف الدراسة |
| 9 | سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة |
| 17 | سابعاً: مجالات الدراسة |
| 18 | ثامناً: منهج الدراسة |
| 21 | تاسعاً: مجتمع الدراسة وعينة البحث |
| 24 | عاشراً: أدوات جمع البيانات |
| 26 | إحدى عشر: الدراسات السابقة |
| 35 | اثني عشر: المقاربات النظرية للدراسة |
| 43 | خلاصة |
| 44 | مراجع الفصل الأول |
| الفصل الثاني: الحملات الإعلامية التلفزيونية | |
| | المبحث الأول : ماهية الحملات الإعلامية |
| | تمهيد |

| | |
|---|---|
| 50 | أولاً: مفهوم الحملات الإعلامية |
| 51 | ثانياً: أهمية الحملات الإعلامية |
| 52 | ثالثاً: خصائص الحملات الإعلامية |
| 54 | رابعاً: أهداف الحملات الإعلامية |
| 55 | خامساً: أنواع الحملات الإعلامية |
| 58 | سادساً: مراحل القيام بالحملة الاعلامية |
| | خلاصة |
| | المبحث الثاني : مدخل عام حول التلفزيون |
| | تمهيد |
| 73 | أولاً: نشأة وتطور التلفزيون |
| 80 | ثانياً: خصائص التلفزيون |
| 83 | ثالثاً: وظائف التلفزيون |
| 85 | رابعاً: أهمية التلفزيون |
| 86 | خامساً: مزايا التلفزيون |
| 87 | سادساً: سلبيات التلفزيون |
| 88 | سابعاً: التلفزيون ودوره في التوعية المرورية |
| 90 | مراجع الفصل الثاني |
| الفصل الثالث: التوعية المرورية وحوادث المرور | |
| | تمهيد |
| | المبحث الأول : ماهية التوعية المرورية |
| 97 | أولاً: مفهوم التوعية المرورية |
| 99 | ثانياً: عناصر النظام المروري |
| 100 | ثالثاً: أساليب التوعية المرورية |
| 101 | رابعاً: أهمية التوعية المرورية |
| 102 | خامساً: خصائص التوعية المرورية |

| | |
|--|--|
| 102 | سادسا: أهداف التوعية المرورية |
| 103 | سابعا: الرقابة المرورية ودورها في دعم مفهوم التوعية المرورية |
| 104 | المبحث الثاني : ظاهرة حوادث المرور |
| 104 | أولا: تعريف الحادث المروري |
| 104 | ثانيا: أسباب حوادث المرور |
| 105 | ثالثا: أنواع حوادث المرور |
| 107 | رابعا: واقع حوادث المرور في الجزائر |
| | خلاصة |
| 110 | مراجع الفصل الثالث |
| الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة | |
| | تمهيد |
| 114 | 1/ عرض الجداول والتعليق عليها. |
| 158 | النتائج العامة للدراسة |
| 160 | مناقشة النتائج العامة للدراسة |
| 165 | الاقتراحات والتوصيات |
| 167 | الخاتمة |
| 169 | قائمة المصادر المراجع |
| - | قائمة الملاحق |
| - | ملخص الدراسة |

فهرس الجداول

| رقم الجدول | عنوان الجدول | الصفحة |
|------------|---|--------|
| 1 | يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس. | 114 |
| 2 | يبين توزيع أفراد العينة حسب السن. | 114 |
| 3 | يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي. | 115 |
| 4 | يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة في السياقة. | 116 |
| 5 | يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية. | 116 |
| 6 | يبين مدى مشاهدة الباحثين لقناة الجزائرية الثالثة. | 117 |
| 7 | يبين المدة التي يقضيها الباحثين في مشاهدة قناة الجزائرية. | 118 |
| 8 | يبين الأوقات التي يفضل فيها الباحثين مشاهدة قناة الجزائرية الثالثة. | 119 |
| 9 | يبين حجم مشاهدة الباحثين للمضامين المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة. | 120 |
| 10 | يبين المضامين المرورية التي يقبل عليها الباحثين في قناة الجزائرية الثالثة. | 121 |
| 11 | يبين متابعة الباحثين الحملات المرورية على قناة الجزائرية الثالثة. | 122 |
| 12 | يبين أفضلية مشاهدة الباحثين للحملات الإعلامية المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة. | 123 |
| 13 | يبين مدى تفاعل الباحثين مع أفراد العائلة والأصدقاء في متابعتهم للحملات الإعلامية المرورية على قناة الجزائرية الثالثة. | 124 |
| 14 | يبين طبيعة مشاهدة الباحثين للحملات الإعلامية المقدمة على قناة الجزائرية الثالثة. | 124 |
| 15 | يبين ما هو الملفت لانتباه الباحثين عند مشاهدتك للحملات الإعلامية المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة. | 127 |
| 16 | يبين دوافع مشاهدة الباحثين للحملات الإعلامية المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة. | 127 |
| 17 | يبين رأي الباحثين حول الوقت المخصص للحملات الإعلامية المرورية على قناة الجزائرية الثالثة. | 129 |
| 18 | يبين مدى تحقيق المعلومات المرورية التي تقدمها الحملات الإعلامية المعرفية | 130 |

فهرس الجداول

| | | |
|-----|---|----|
| | للمبحوثين عبر قناة الجزائرية الثالثة. | |
| 132 | يبين المعلومات المتحصل عليه من خلال مشاهدة الحملات الإعلامية المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة. | 19 |
| 133 | يبين مدى استفادة المبحوثين من الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة. | 20 |
| 134 | يبين الاستفادة المقدمة في الحملات الإعلامية المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة. | 21 |
| 135 | يبين اهتمام المبحوثين بالنصائح التي تقدمها الحملات الإعلامية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة. | 22 |
| 136 | يبين أسباب عدم الاهتمام بالنصائح. | 23 |
| 137 | يبين مدى مساهمة الحملات الإعلامية المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة في تشكيل معارف مرورية. | 24 |
| 138 | يبين المعارف المشككة في الحملات الإعلامية المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة. | 25 |
| 139 | يبين مساهمة الحملات الإعلامية المرورية في جعل المبحوثين مدركين لخطورة حوادث المرور. | 26 |
| 140 | يبين شعور المبحوثين عند مشاهدتهم للحملات الإعلامية المرورية المقدمة عبر قناة الجزائرية الثالثة. | 27 |
| 141 | يبين مدى مساهمة الحملات الإعلامية المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة في تغيير سلوك سلمي للمبحوثين. | 28 |
| 143 | يبين السلوكيات الإيجابية التي اكتسبها المبحوثين. | 29 |
| 144 | يبين مدى مساهمة الحملات الإعلامية المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة في جعل المبحوثين يمارسون سلوك مروري يومي. | 30 |
| 145 | يبين السلوكيات المرورية التي مارسها المبحوثين من خلال الحملات الإعلامية المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة. | 31 |
| 146 | يبين مدى مساهمة الحملات الإعلامية المرورية المقدمة عبر قناة الجزائرية الثالثة في تخنيب المبحوثين لحادث. | 32 |

فهرس الجداول

| | | |
|-----|--|----|
| 148 | يبين مدى استجابة المبحوثين للنصائح المقدمة من خلال الحملات الإعلامية المرورية المقدمة عبر قناة الجزائرية الثالثة. | 33 |
| 148 | يبين النصائح المستجاب لها من قبل المبحوثين خلال مشاهدة الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة. | 34 |
| 149 | يبين العلاقة بين متغير الجنس ومدى مشاهدة المبحوثين للحملات الإعلامية المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة. | 35 |
| 151 | يبين العلاقة بين متغير الجنس ومع من يشاهد الحملات الإعلامية المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة. | 36 |
| 152 | يبين العلاقة بين تلبية الحاجات ومتغير المستوى التعليمي. | 37 |
| 153 | يبين العلاقة بين مساهمة الحملات الإعلامية في تجنب حادث مرور أو مخالفة ومتغير الجنس. | 38 |

مقدمة

مقدمة:

تعتبر الحملات الإعلامية التلفزيونية من المواضيع الهامة التي أصبحت تشكل محور الاهتمام العالمي لأنها عبارة عن نشاط اتصالي، يهدف إلى نشر التوعية لدى الجمهور من خلال الجهود المكثفة والمستمرة، التي يقوم بها القائم بالاتصال سواء جمعيات أو هيئات أو إعلاميين، وذلك باستخدام أفضل الطرق وانسب الوسائل الإعلامية لاستقطاب الرأي العام من خلال أسس ومقاييس مناسبة.

لقد أصبحت مشكلة الحوادث المرورية من أهم الموضوعات التي يجب أن تحظى باهتمام بالغ وقسط أوفر في مختلف دول العالم، فتقليل من هذه المشكلة يعني التقليل من الخسائر المادية والبشرية الناجمة عنها التي أصبحت تعرقل تنمية المجتمعات، ولقد سخرت كل الإمكانيات لأجل التقليل من هذه الظاهرة أو المشكلة، وقد تم طرح مواضيع حول هذا الأمر في العديد من المناسبات من قبل أهل الاختصاص لأنه من الموضوعات البالغة الأهمية في مختلف الدول، لذلك وجب وضع حلول واقتراحات لازمة ومع تنامي مشكلة الحوادث المرورية وجب كشف الحقائق المتصلة بها وبالإنسان من خلال عدة مؤسسات وهيئات ووسائل تعمل في محيطها على توضيح وإحصاء الأضرار المترتبة عنها، والعمل على تزويد أفراد المجتمع بمعارف ومعلومات تخص السلامة المرورية، وتهدف إلى تصحيح سلوكيات سلبية شائعة والمعتقدات الخاطئة في معالجة القضايا المرورية فهي من أهم أدوات التوعية.

ظهرت في الآونة الأخيرة العديد من الحملات الإعلامية التلفزيونية التي تسعى للتعليم وتربية الأفراد مرورياً، من خلال توظيف أساليب وإستراتيجيات لإقناعهم بتغيير سلوكياتهم السلبية، وذلك من خلال وسيلة إعلامية هامة التلفزيون، بحيث يسלט الضوء على كل ما يخص القضايا المرورية، وقد أضحت مجال التربية المرورية من أهم الأهداف التي تعنى بها وسائل الإعلام، فلقد بدأ الاهتمام بالتوعية المرورية منذ أن أصبحت تحصى الجهات المعنية أرقاما ضخمة ماديا وبشرياً، بعد إتباع أسلوب الردع الذي لم يكن وحده كافياً لتخفيف هذه الحصيلة لجأ أصحاب الاختصاص إلى اقتراح بدائل أكثر نجاعة لحل المشكلة.

لذلك فالتوعية المرورية من المواضيع التي تهتم بها الحملات الإعلامية التلفزيونية ولما تبثه من مضامين مرورية تحدث تأثير في الفئات المستهدفة وتعزز التربية المرورية لديهم، ومن بين أهم هذه الفئات فئة السائقين، حيث تعتبر هذه الفئة مكون من مكونات النظام المروري، وأكثر فئة استخدام للطريق ومسؤولة عن تحقيق السلامة المرورية.

لذا سنحاول من خلال دراستنا هذه الكشف عن الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية المرورية من خلال ما تبثه قناة الجزائرية الثالثة من مضامين مرورية.

وقد اشتملت هذه الدراسة على فصول تم تناولها على النحو الآتي:

الفصل الأول: هو الإطار المنهجي للدراسة حيث تم من خلاله تحديد المفاهيم التي تعبر عن المتغيرات الأساسية، ثم عرض بعض دراسات المشاهدة لموضوع دراستنا، بالإضافة إلى تحديد الإجراءات المنهجية بما فيها مجالات الدراسة، المنهج المستخدم، مجتمع البحث، عينة الدراسة وأدوات جمع البيانات.

الفصل الثاني: خصص هذا الفصل للحملات الاعلامية التلفزيونية، وقد قسم إلى فرعين الحملات والتلفزيون يندرج تحت كل فرع مجموعة عناصر.

الفصل الثالث: خصص هذا الفصل للتوعية المرورية وأسباب حوادث المرور ويتضمن عناصر.

الفصل الرابع: تم فيه عرض الجداول وتحليل البيانات الميدانية ثم عرض النتائج العامة للدراسة، وتحليل النتائج في ضوء الفرضيات، وأخيرا خاتمة وقائمة المراجع.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

تمهيد:

يعتبر الإطار المنهجي للدراسة أحد العناصر الرئيسية، في تصميم ونجاح أي بحث علمي، حيث تعتبر عناصر ضرورية للباحث لتحديد مشكلة بحثه وكذلك الاعتماد عليها في الإطار الميداني للدراسة، وسنحاول في هذا الفصل إبراز مجموعة عناصر منهجية، ابتداء من إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها، إلى أسبابها وأهميتها وأهدافها، بالإضافة إلى ضبط مفاهيم الدراسة والمنهج وأدوات جمع البيانات، وكذلك مجتمع الدراسة وعينته، وأخيرا المقاربة النظرية المفسرة للدراسة والدراسات السابقة ومجالات الدراسة.

أولا: تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

تسارع دول العالم جميعا إلى تحقيق التطور والتنمية في شتى المجالات والتخصصات، والإعلام من أبرز الآليات التي تتركز عليها هذه الدول في تحقيق أهدافها، فالإعلام هو القوة الدافعة للنمو والتقدم، حيث يعنى الإعلام بنشر وبث الأخبار ونقل المعلومات والصور والفيديوهات عن الأحداث والوقائع بشكل مستمر ومنتظم للجمهور الملتقى.

فالإعلام له القدرة الفائقة في تشكيل الآراء وتغيير السلوك وتعديله، وهو الوسيلة الأولى للتثقيف وتوعية الجمهور بكل المشاكل التي تؤثر على حياته، وذلك بمختلف أشكاله الحوارية، التحقيقات وبرامج حملات التوعية.

بحيث تعد حملات التوعية الإعلامية من أهم الأشكال المعبرة عن البيئة الاجتماعية الثقافية للجمهور، لأنها تنطوي على التحليل الدقيق للمواقف والظروف المتعلقة بالشخص المستهدف، فهي مجموعة من الجهود المخططة و المدروسة، تستهدف جمهورها من خلال الرسائل التي تبثها، باستخدام مختلف أساليب الإقناع العاطفية و العقلية للتأثير في سلوك المتلقين، ولتلك الحملات أبعاد عدة سواء كانت ثقافية، اجتماعية أو معنوية لدى أفراد المجتمع، وهي تختلف حسب مضمونها وشكل تعبيرها واستراتيجياتها، فمنها حملات التوعية الدينية، حملات التوعية البيئية، حملات التوعية الصحية،

بالإضافة إلى حملات الوقاية من حوادث المرور، هذه الأخيرة التي تهدف إلى نشر الثقافة المرورية وتحقيق التوعية المرورية.

وتعد التوعية المرورية محل اهتمام الكثيرين في الوقت الراهن، وذلك راجع إلى تفاقم الحوادث المرورية بحيث أصبحت أحد أبرز المشكلات التي تواجهها الدول العالم الغربي والعربي خاصة وأنها في منحنى تصاعدي، ما يخلف خسائر بشرية ومادية كبيرة تفوق نسبتها تلك التي تسببها الحروب والصراعات، إذ أنها تحتل المرتبة الأولى في مصاف المخاطر الكبيرة التي تهدد كيان المجتمع، والمتفحص للإحصائيات التي تصدرها الجهات المختصة يجد أرقاما هائلة مخيفة من حوادث المرور المميتة التي تزهق أرواحا وكأنها حالة استنزاف مستمرة، علاوة على ما تخلفه هذه الحوادث من إصابات وإعاقة تحدث خلالها أسرىا، اجتماعيا ونفسيا كبيرا، ونظرا لكل هذا عمدت مختلف المؤسسات إلى وضع إجراءات للحد من مشكلة حوادث المرور. وذلك بتجنيد كل الهيئات المتاحة كالأسرة والمدرسة التي تعمل على تشكيل الوعي المروري، وإن الجزائر كبقية دول العالم تواجه العديد من المشاكل الخطيرة، ولعل أبرزها مشكلة حوادث المرور، ما جعلها تلجأ لسلطة الإكراه من خلال إصدار مجموعة قوانين متعلقة بتنظيم حركة المرور عبر الطرقات وسلامتها وأمنها، وكذا فتح بعض المقاطع للطرق وغيرها من إجراءات الضبط الميداني.

كما عمدت إلى تجنيد كل الوسائل المتاحة ومن بينها الوسائل الإعلامية المختلف كدعامة هامة من اجل التوعية المرورية وترشيد تصرفات الأفراد تجاه مشكلة حوادث المرور وطريقة التعامل معها، حتى لو اختلفت طرق معالجة المشكلة المرورية في الوسائل الإعلامية، وذلك اعتمادا على خصائص كل وسيلة فالإذاعة تركز على الصوت، الصحافة على الصورة والكلمة بينما التلفزيون يجمع بينهما أي الصوت والصورة، ولذلك يعتبر أكثر الوسائل تأثيرا في الأفراد، وبالتالي من أحسن وانسب الوسائل التي تعتمد عليها الحملات الإعلامية.

يعتبر التلفزيون وسيلة إعلامية هامة، بفضل خصائصه، ويعتبر الأقرب للجمهور حيث انه ساهم من خلال برامج المتنوعة والثرية والمهادفة وراء ذلك إلى إعلام وتسلية وتثقيف المتلقي وتوعيته في كافة الميادين، ويعتبر كذلك وسيلة اتصال جماهيرية واسع الانتشار والوصول إلى كل الفئات المختلفة في المجتمع، لم يعد مجرد أداة لنقل المعلومات والرسائل الإعلامية المصورة فقط، بل أصبح يهدف إلى تغيير السلوك من خلال التأثير والإقناع وبالتالي الفرد أصبح يُكوّن معارفه ويتقمص سلوكياته من التلفزيون، وما يميزه عن غيره من بقية الوسائل هو نقله للصورة الحية.

وتعتبر قناة الجزائرية الثالثة قناة عامة تابعة لمؤسسة التلفزيون الوطني العمومي، تتميز بنسبة مشاهدة معتبرة، من خلال البرامج التي تبثها، سواء فكرية، تثقيفية، سياسية، اقتصادية واجتماعية بالإضافة الى البرامج الفنية والترفيهية ولا ننسى برامجها التوعوية والإرشادية في جميع المجالات خاصة البرامج الوقائية التي تعالج قضايا مرورية موجهة إلى كافة شرائح المجتمع، وكذلك مختلف (المضامين) الحملات الإعلامية المرورية الموجهة للسائق على وجه الخصوص. باعتباره عنصر من العناصر المكونة للنظام المروري (الطريق، المركبة، المشاة،...) والمتسبب في حوادث السير، حيث "أكدت معظم الدراسات أن نسبة 85% من حوادث المرور تسبب في وقوعها السائق". (تباي، 2012، ص4).

انطلاقاً مما سبق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور الحملات الإعلامية المرورية المقدمة من طرف قناة الجزائرية الثالثة في التوعية المرورية لدى السائقين؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هي عادات مشاهدة سائقي المركبات بمدينة جيجل للحملات الإعلامية المرورية المقدمة من طرف قناة الجزائرية الثالثة؟

2- هل تلبى الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة الحاجات المعرفية المرورية لسائقي المركبات بمدينة جيجل؟

3- هل ساهمت الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة في التوعية المرورية لسائقي المركبات بمدينة جيجل؟

ثانيا: الفرضيات

- الفرض الرئيسي: للحملات الإعلامية التلفزيونية دورا هاما في التوعية المرورية.

-الفرضيات الفرعية:

1-تختلف عادات مشاهدة سائقي المركبات بمدينة جيجل للحملات الإعلامية التلفزيونية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة.

2-تلي الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة الحاجات المعرفية المرورية لسائقي المركبات بمدينة جيجل.

3_تساهم الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية في التوعية المرورية لسائقي المركبات بمدينة جيجل.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

لقد كان اختيار هذا الموضوع راجع إلى عدة أسباب، ذاتية منها وموضوعية نذكرها في الآتي:

أسباب ذاتية:

- 1-ملاحظتنا الشخصية للأخطار التي تسببها حوادث المرور نتيجة نقص التوعية المرورية.
- 2-قناعتنا بأن الحادث المروري والوقاية منه مسؤولية الجميع بما فيها وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون لاعتباره أقرب وسيلة إعلامية وأكثر انتشارا.
- 3-الرغبة في اختبار المعارف النظرية في ميدان التخصص إعلام واتصال السمعي البصري وبالذات في موضوع الحملات الإعلامية من خلال العمل الميداني.
- 4-الرغبة منا في إعطاء الموضوع الطابع الأكاديمي.

أسباب موضوعية:

- 1- أهمية التوعية المرورية بالنسبة للفرد والمجتمع خاصة في الوقت الحالي الذي لم تعرف فيه حوادث السير تفاقما كالذي تعرفه الان.
- 2- تزايد في حوادث السير المميتة ونقص الوعي المروري خاصة في المجتمع المحلي.
- 3- كون ظاهرة حوادث المرور التي نعيشها، أصبحت ملفتة للانتباه وتستحق الدراسة والاهتمام بها أكاديميا.
- 4- قابلية الموضوع للدراسة والبحث معرفيا ومنهجيا.

رابعا: أهمية الدراسة

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

- كون الحملات الإعلامية التلفزيونية وسيلة هامة لتكوين جمهور واع ومثقف تجاه القضايا المرورية، وتجنيد مختلف المؤسسات الإعلامية وحثها علي تناول هذه الظاهرة و تخطيط من اجل تنمية الوعي المروري في المجتمع.
- الوقوف عن كتب على هذه الظاهرة، ومعرفة مدى إقبال السائقين على الحملات الإعلامية التوعوية.
- دراسة الدور الذي تقوم به حملات التوعية المرورية على غرار باقي الحملات في المجتمع ,ومعرفة مدى إقبال السائقين على الحملات الإعلامية ومدى استفادتهم منها.

خامسا: أهداف الدراسة

- 1- التعرف على عادات مشاهدة سائقي المركبات بمدينة جيجل للحملات الإعلامية المرورية المقدمة على قناة الجزائرية الثالثة.
- 2- نشر الثقافة المرورية لتحقيق توعية مرورية هو أحد أهم الجهود التي تقوم بها الحملات الإعلامية المرورية المقدمة عبر قناة الجزائرية الثالثة.
- 3- تحقيق سلامة مرورية من خلال ما تقوم به الحملات الإعلامية التلفزيونية المرورية من تأثير.
- 4- التعرف على أهم جوانب القصور في الأدوار المتعلقة بالتوعية المرورية المقدمة عبر قناة الجزائرية الثالثة.

سادسا: تحديد المفاهيم

تعد تحديد المفاهيم من الوحدات الأساسية للبحوث، فهي عناصر محورية في كل الدراسات مهما اختلفت أهدافها وأنواعها، حيث يتضمن كل حقل بحثي مجموعة مفاهيم أساسية وقد ورد في هذه الدراسة مصطلحات ومفاهيم تالية:

1- مفهوم الدور:

لغة: جمع. ادوار. [دور]. (مصدر. دار)

" قام بدور مهم لفك النزاع بينهما": بقسط. بنصيب كبير.

" شارك في الدور الأخير ": في المباراة النهائية.

" أكمل العداء الدور الأول ": وصل إلى النقطة التي انطلق منها.

" مثل الدور الرئيسي في المسرحية " عمل الممثل وهو يؤدي مهمة بطل المسرحية يقال: أذى الدور الأول أو دور البطولة" (غيث، 1995، ص 395).

- الدور (مص) ج: ادوار: الحركة حيث كان أو ما كان عليه لمرة (مو): القطعة المركبة من بيتين فأكثر " علم الأدوار " (المجد في اللغة الإعلام، ص 288).

اصطلاحا:

- يستخدم مصطلح الدور في علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي والانثروبولوجيا بمعاني مختلفة فينطلق كمظهر للبناء الاجتماعي على وضع اجتماعي معين يتميز بمجموعة من الصفات الشخصية والأنشطة لتقييم معياري إلى حد ما قبل وأولئك الذين يكونون في الموقف ومن قبل الآخرين " (الليبياري. محمود علي. المصري وآخرون، 2013، ص 418).

- يعرف الدور بأنه " المطالب المعينة بحكم تركيب الجماعة والمرتبطة بوضع اجتماعي معين "، والدور بهذا المعنى هو شيء خارج الفرد المعين، لأن الذي يحدد هذه المطالب هي الجماعة وليست الفرد بذاته.

- وقد يعرف الدور بأنه "توجيه، أو تفهيم عضو الجماعة بالجزء الذي ينبغي أن يجعله في التنظيم". (المليجي. السعدي، 2001، ص 127).

- كما يعرفه رالف لينتون من ناحية أخرى كعنصر في التفاعل الاجتماعي "مشيرا إلى نمط متكرر من الأفعال المكتسبة التي يؤديها شخص معين في موقف تفاعل، ويعتقد رالف لينتون أن المكانة هي مجموعة الحقوق والواجبات وأن الدور هو المظهر الدينامي للمكانة فالسير على هذه الحقوق والواجبات معناه القيام بدور" (الليبياري. محمود علي. المصري وآخرون، مرجع سابق، ص 419).

- كما يعرف الدور عادة بأنه " أفعال الأعضاء بما يتفق مع أو ينتهك مجموعة معينة من المعايير التنظيمية" (المليجي. السعدي، مرجع سابق، ص 127).

- عرفه احمد زكي بدوي " الدور في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية بأنه " السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة، والجانب الدينامي لمركز الفرد فبينما يشير المركز إلى مكانة الفرد في الجماعة، فإن الدور يشير إلى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز. ويحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته وتوقعات الآخرين منه وهذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد والآخرين للحقوق والواجبات المرتبطة بمركزه الاجتماعي، وحدود الدور تتضمن تلك الأفعال التي تتقنها الجماعة في مستويات السلوك في الثقافة السائدة" (بدوي، 1993، ص 395).

- التعريف الإجرائي: نقصد بالدور في دراستنا الوظيفة التي تؤديها وتسعى لتحقيقها الحملات الإعلامية في التوعية المرورية على مستوى جماهيري معين.

2- مفهوم الحملات الإعلامية:

تعريف الحملة:

لغة: جمع "حملات" ما يحمل دفعة واحدة "حملة عيدان وحملة عسكرية وهي عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي مثلا: حملة تشجيع المنتوج الوطني"، وهي محاولة لتوجيه الرأي العام إلى ما يدور حوله من خلاف أو جدل في قضية ما (المنجد في اللغة العربية، مرجع سابق، ص 332).

حملة la campagne في اللغة العربية تعني حملة الضغط والمشقة والإجهاد وتعني كلمة حملة في المعجم العربي عربي للمعاني تعني الاقتحام والهجوم والإغارة بمعنى حملة عسكرية وهي كلمة مجازية معنوية مشابهة للحملات سياسية والحملات الإعلامية والحملات التجارية " (حجاب، 2004، ص 531).

اصطلاحا:

تعرف الحملات أنها "تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعيا أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة آخذين في الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق" (البكري، 2007، ص 62).

إجرائيا:

يمكن القول أن الحملة هي جلّ النشاطات الاتصالية المرورية التي تهدف إلى تقييم معلومات، واحداث تغييرات في سلوكيات واتجاهات جمهور السائقين من خلال توجيه رسالة ذات مضمون مروري إلى جمهور السائقين مستخدمة في ذلك مختلف الوسائل الاتصال كالتلفزيون.

الإعلام:

لغة: جاء لسان العرب: "علم وفقه، أي تعلم وتفقه وتعامله الجميع أي علموه ويقال: استعلم لي خبر فلان وأعلمني إياه" (ابن منظور، لسان العرب، ص 871).

- كما يعني "التبليغ والإخبار" (الزبيدي، 2010، ص 41).

اصطلاحاً:

هو "تزويد الناس بالمعلومات والحقائق الكفيلة بتوسيع آفاقهم" (الفار، 2013، ص 28).

عرفه أوتوجروث: "بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها" ويعرفه "عبد اللطيف حمزة: "بأنه تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة" (احدادن، 2014، ص 14).

ويعرفه سمير حسين "بأنه كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجماهير بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات الصحيحة والمعلومات السليمة عند القضايا الموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية" (عيساني، ص 2425).

ويقول فرنان تيرو "الإعلام هو نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ أو أصوات أو صور بصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور" (احدادن، مرجع سابق، ص 15).

هو "تزويد الناس بالإخبار الصحيحة، والمعلومات الدقيقة والحقائق الثابتة، والتي تساعد على رأي صائب في واقعة أو مشكلة ويعبر تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميلهم" (الفار، مرجع سابق، ص 29).

عملية نشر ونقل المعلومات والأخبار والأفكار والآراء إلى الجماهير مع ذكر مصادرها (خدمة للصالح العام)، ويقوم على مخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم وعلى المناقشة والحوار والإقناع (بأمانة وموضوعية) " (العبد الله، شين، 2014، ص 45).

الإعلام Information هو "نشر الحقائق والأخبار والآراء والأفكار بين جماهير الهيئة أو المؤسسة سواء جماهيرها الداخلية أو الخارجية" (الميلادي، 2014، ص 14).

الحملة الإعلامية: *campaign-campagne inédiatigue*

- هي عملية إقناعية منظمة ومتناسقة تقوم بها عادة وسائل الإعلام *media* الجماهيرية، وتتوجه إلى الرأي العام من أجل تحقيق أهداف محددة يمكن أن تقوم بها المؤسسات والمجموعات، والأفراد سعياً منهم إلى تحقيق مصالحهم الخاصة (العبد الله، شين، مرجع سابق، ص 289).
- كما "يقصد بها تقديم معلومات من شأنها منفعة الفئة المقصودة بها وعادة ما يكون مجالها تعليمي أو تثقيفي وخالية من الأبعاد الإيديولوجية والانحياز لفئة أو جماعة دون أخرى" (الفار، مرجع سابق، ص 149).
- ويمكن القول أنها "سلسلة من المواد الصحفية (أو الإعلانية) المتناسقة تستخدم موضوعاً أو مسألة محددة وتخطيطاً لإنجاز هدف معين وقد تكون محلية أو قومية، وتستمر من عدة أسابيع إلى عدة سنوات ويمكن أن تكون مع شيء أو ضد شيء معين" (عزت، ص 102).
- يرى خبراء الاتصال والإعلام أن الحملة الإعلامية هي "جهد اتصالي وإعلامي مكثف يقوم على عناصر أساسية في حرفة العمل الاتصالي والإعلامي.
- هي برنامج إداري وإعلامي يهدف إلى إبراز نشاط منظم ومخطط لجهة ما بهدف نشر الوعي أو توليد لخدمة معينة أو تعديل سلوك أو غير ذلك، وذلك من خلال أنشطة اتصالية مختلفة" (الكافي، 2016، ص 94).
- وهي "سلسلة من الإعلانات المتناسقة تستخدم موضوعاً أو مسألة محددة وتخطيطاً لإنجاز هدف معين، وقد تكون محلية أو وطنية وتستغرق مدة زمنية معينة" (بن بوزيان، 2014، ص 86، ص 85).
- كما يعرفها غوران هدبرو (*HIDBROW*): "بأنها النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل. (www.Sartimes.com، 20 مارس 2019، 23:57).
- أما دينيس ماكويل (*denismcouil*) الحملة الإعلامية بأنها "جهود اتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقاً مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعياً" (student.ibda3.org، 20 مارس 2019، 23:39).

التعريف الإجرائي للحملة الإعلامية:

هي كافة الأنشطة الاتصالية المنظمة والمخططة والمقصودة تقوم وفق قواعد وأسس علمية المقدمة عبر قناة الجزائرية الثالثة، تستهدف جمهور السائقين من أجل تحقيق التوعية المرورية لديهم.

3- مفهوم التلفزيون:

لغة:

يستخدم الكثيرون كلمة "تيلفزيون" أو "تلفزيون" كتعريب لكلمة *tilévision* والتي تتكون في اللغة الإنجليزية من كلمتين هي: "تلي" و"فجين" وكلمة تلي *tele* هي يونانية الأصل وتعني "بعيد" أما الثانية فهي لاتينية الأصل "*vision*" وتعني "مشاهدة"، فيه دمج هاتين الكلمتين مما يعني "مشاهدة البعيدة"، يدور جدل حول ترجمة كلمة *television* بالرائي "أو" التلفزيون "أو" المرناه"، وفي هذا السياق يؤكد على الصورة *vision* مع العلم أن هذه الصورة مرتبطة بالزائد *tele* الذي يدل على البعد، في هذه الحالة نلجأ إلى التعريب باكتساب الكلمة وزنا من الأوزان العربية، فنقول "تلفاز" (عبد الحى، 2012، ص 1-20).

إصطلاحا:

وسيلة نقل الصوت والصورة في وقت واحد، بطريقة الدفع الكهربائي وهو أهم الوسائل السمعية البصرية للإتصال بالجمهور يتم من خلالها نقل وبث البرامج والأخبار والمسلسلات والأفلام، وتديره مؤسسة قد تكون حكومية أو خاصة، يتوجه إلى جمهور محدد جغرافيا أو جماهير مختلفة في العالم " (العبد الله، شين، مرجع سابق، ص 118).

هو "طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت من مكان لآخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والأقمار الصناعية" (عبد النبي، 2010، ص 24).

التلفزيون" وسيلة اتصال سمعية بصرية تعتمد أساسا على الصورة والصوت في التلفزيون ليست كالصورة الفوتوغرافية أو الصورة السينمائية" (دليو، 2003، ص 96).

التعريف الإجرائي: هو من الوسائل السمعية والبصرية أو المرئية في نفس الوقت ذات تأثير مزدوج يث الصورة المتحركة مرفقة بالصوت وبالتالي فهو الوسيلة الاتصال الجماهيرية الأكثر تأثير على الأفراد.

4- التوعية المرورية:

1- الوعي:

لغة: مصطلح الوعي في اللغة على أنه: "الفهم وسلامة الإدراك".

اصطلاحا:

يعرف الوعي بأنه "اتجاه عقلي يمكن الفرد من إدراك نفسه والبيئة المحيطة به بدرجات متفاوتة من الوضوح والتعقيد" (حلس.مهدي، 2010، ص 08).

ويعرف بعض علماء النفس الوعي بأنه "شعور الفرد وإدراكه بذاته وأحواله وأفعاله إدراكا مباشرا، والوعي أساس كل معرفة وله مجموعة من المراتب والدرجات التي تتفاوت من حيث الوضوح والتعقيد، أي الوعي يعني، "مجموعة عمليات إدراك الفرد لذاته وللعالم الخارجي والاستجابة لها.

أما علماء الاجتماع فيعرفون الوعي أنه "إدراك الفرد لذاته باعتباره عضوا في جماعة معينة" (بن متعب، 2003، ص 18).

ويرى البعض الآخر بأن الوعي هو "الحصيلة المستمرة لحصيلة الإدراك الشاملة التي يقوم بها الإنسان أينما وجد، وبأجياله المتعاقبة منذ ظهوره في هذا الكون، وهي عملية مستمرة مدام الإنسان موجودا وتتضمن أربع عناصر وهي " الإدراك والفهم والتقويم والسلوك" (ملتقى وطني. 25 نوفمبر 2000، ص 01).

الوعي كلمة تعبر عن حالة عقلية يكون فيها العقل بحالة إدراك على تواصل مباشر مع محيطه الخارجي عن طريق منافذ الوعي التي تتمثل عادة بحواس الإنسان الخمس، والوعي الحفظ والتدبر، واتخذاه أهل العصر بمعنى الفهم والانتباه لحفظ النفس والأمة والشباب الواعي هو الذي يعترف ما يجب عليه لأمته وبلاده " (اللحام ، علوان ، 2005، ص 249).

تعريف الإجرائي: هو إدراك الفرد لنفسه ودوره وهو غير ظاهر ويكون هذا الإدراك للفرد من خلال معرفته لدوره في المحافظة على السلامة المرورية في طريق.

2- التوعية:

اصطلاحا:

النشاط الذي يطلع به الإنسان من أجل اكتساب المجتمع والأفراد فكرا ووعيا إزاء موضوع أو قضية معينة، ومحاولة تبصيره بالنواحي المختلفة المحيطة بهذه القضية أو الموضوع، تهدف بالدرجة الأولى إلى التوجيه والإرشاد للتزويد بالمعرفة واكتساب الخبرة.

وهي "عملية حضارية شاملة مستمرة تمثل التقدم في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والبيئية، والحركة إلى الأمام بمعنى اكتشاف واستخدام وسائل وطرق أفضل للوصول إلى الغايات والأهداف المثلى للإنسان (العبد الله . شين, مرجع سابق، ص 124).

ويقصد بالتوعية إيجاد الوعي واكتسابه للأفراد والجماعات لحملهم على الإقتناع بفكرة معينة أو رأي محدد، واتخاذ منحى سلوكي معين بقصد تحقيق نتائج يهدف إليها القائم بالتوعية (علي عبد الفتاح ، 2014، ص 111).

5-التوعية المرورية:

هي عبارة عن منظومة السياسات والخطط والبرامج الثقافية الهادفة إلى إنتاج مضامين رسائل تتعلق بمختلف جوانب الحياة المرورية، وتقوم بنشاطات وفعليات مختلفة، وتستخدم وسائل اتصالية

مختلفة من أجل نشر هذ المضامين التي تشكل خطابا مروري توعوي متكاملإ إلى مختلف الشرائح الاجتماعية ومختلف الجماهير المعنية بالتوعية المرورية (أديب حضور، 2007، ص 13).

يقصد بالتوعية المرورية جعل جميع مستعملي الطريق من سائقين ومشاة على علم واقتناء بقواعد وتعاليم وأصول وآداب السير والمرور التي تكفل لهم السلامة إذا تصرفوا واستعملوا الطريق استعمالا سليم وفق القواعد والأصول والآداب فلا يكفي أن يكون مستعملوا الطريق على علم بقواعد وآداب السير والمرور ولكن المهم أن يقتنعوا بها وأن يستعملوا الطريق على أساسها (السلامة المرورية: الواقع والتجارب الأمل، 2011).

التعريف الإجرائي: من الناحية الإجرائية نرى بأن التوعية المرورية هي " معرفة وإدراك لظاهرة ما وهنا نقصد الظاهرة المرورية، معرفة خاصة وتعليم المجتمع وتثقيفه بقواعد المرور لتأمين السلامة، وهي أسلوب ووسيلة يقصد منها إيصال الرسائل المرورية إلى الفئة المستهدفة وهاته الوسائل تتجدد وتتطور حسب التغيرات الاجتماعية وحسب التقنيات الحديثة.

سابعاً: مجالات الدراسة

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

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

1- المجال المكاني: وهو النطاق الجغرافي وحيز لإجراء الدراسة الميدانية حيث أجريت هذ الدراسة على مستوى مدينة جيجل التي تشكل الحدود المكانية لهذه الدراسة، وقد شملنا أثناء توزيع الاستمارة مناطق مختلفة.

2- المجال الزمني: امتد المجال الزمني لإنجاز هذه الدراسة ما بين شهري نوفمبر 2018 وجوان 2019، حيث تم إعداد الجانب النظري أولاً، ثم الانتقال إلى الجانب الميداني أين استغرق إعداد الاستمارة وتحكيمها مدة شهر ونصف، لتاتي بعدها مرحلة توزيع الاستبيانات على الباحثين والتي كانت ما بين الأسبوع الأخير من شهر أبريل والأسبوع الثاني من شهر ماي وأخيراً معالجة البيانات وتحليلها واستنباط نتائج الدراسة مع نهاية شهر أبريل وبداية شهر جوان .

3-المجال البشري: ويشمل مشاهدي التلفزيون من الجنسين ومن مستويات تعليمية متفاوتة تتراوح بين تعليم ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي ودراسات عليا، وفئات مختلفة، حيث تسمح هذه الفئات المختلفة للحصول على إجابات تخدم وتجيّب على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

ثامنا: نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

1-نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة " دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية المرورية، ضمن الدراسة الوصفية التي يرتبط البحث فيها بدراسة الظواهر والأحداث، كما هي من حيث خصائصها وأشكاله والعوامل المؤثرة في ذلك " (دشلي، 2016، ص 61).

كما تهتم هذه الدراسات بدراسة حاضر الظواهر والأحداث بعكس المنهج التاريخي الذي يدرس الماضي، مع الملاحظة (عليان .غنيم، 2000، ص 42).

إذن فالمنهج الوصفي يدرس حاضر الظواهر والأحداث عن طريق توصيفها مع جميع الجوانب والأبعاد ويهدف لاستخلاص الحلول وتحديد الأسباب والعلاقات التي أدت إلى هذه الظواهر والأحداث وكذلك تحديد العلاقات مع بعضها البعض والعوامل الخارجية المؤثرة فيها للاستفادة منها في التنبؤ بمستقبل هذه الأحداث والظواهر.

كما أن الدراسات الوصفية استخدمت في العلوم الاجتماعية بشكل واسع نظرا مل لها من مزايا تسعى إلى تحقيق أهداف عديدة يمكن حصرها فيما يلي:

- وصف الوضع القائم للظاهرة بشكل تفصيلي ودقيق.
- مقارنة الظاهرة موضوع البحث بمستويات ومعايير يتم اختياره للتعرف الدقيق على خصائص الظاهرة المدروسة (عليان. غنيم، المرجع السابق، صص 44 45).
- كما تقوم على رصد ومتابعة الظاهرة أو الحدث بدقة وبطريقة كمية ونوعية في فترة زمنية معينة أو لعدة فترات زمنية، من أجل التعرف على الظروف والعوامل التي أدت بحدوث ذلك للوصول إلى نتائج تساعد في فهم الحاضر والتنبؤ بالمستقبل (دشلي، مرجع سابق، ص 61).

وتعد هذه الدراسة الموسومة بعنوان "دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية المرورية" من الدراسات الوصفية التي تهدف من خلالها إلى وصف ظاهرة التوعية المرورية من خلال الحملات الإعلامية ومعرفة مختلف العوامل التي لها علاقة بها ومحاولة تفسير وتحليل مختلف الآراء والاتجاهات وإعطاء حلول مناسبة وصولا إلى استنتاجات مفيدة تخدم كل الأطراف المعنية بهذه الدراسة.

2- المنهج المستخدم:

إن المنهج في اللغة هو الطريق أو المسلك، أمل اصطلاحا فقد عرف عبر التاريخ العديد من المفاهيم أفلاطون (322-427 ق م) كان أول من استعمل مصطلح "المنهج" قصد به البحث أو المعرفة المكتسبة من تعامل الإنسان مع الواقع، وعرفه أرسطو بأنه البحث نفسه، وهو لدى ابن خلدون "عبارة عن مجموعة من القواعد المصاغة التي يعتمدها الباحث بغية الوصول إلى الحقيقة العلمية بشأن الظاهرة أو المشكلة العلمية موضوع الدراسة (عظيمي، صص 11 12).

فمنهج البحث هو طريقة موضوعية يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة من الظواهر، يقصد تشخيصها وتحديد أبعادها ومعرفة أسبابها، طرق علاجها والوصول إلى نتائج عامة يمكن تطبيقها (محمد الصاوي، 1998، ص 26).

ولذا يعتبر المنهج ضروريا في أي بحث علمي لأنه الطريق الذي يستغني به الباحث ويتبعه في كل مراحل دراسية بغية الوصول إلى نتائج علمية موضوعية يمكن تطبيقها وتعميمها مستقبلا.

وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية المرورية للسائقين، فإنها تندرج ضمن الدراسات الوصفية لجمهور وسائل الإعلام لأن هذا النوع من البحوث يهدف إلى التعرف على المشكلة المراد دراستها وإعطاء الوصف الكامل لها ولأبعادها، ولقد تم الاهتمام بهذا النوع من البحوث في نهاية القرن الثامن عشر (ردينة ، 2005، ص 100).

إذن من خلال هذه الدراسة نسعى لوصف الوعي المروري من خلال الحملات الإعلامية التلفزيونية التي بثتها قناة الجزائرية الثالثة ومعرفة آراء السائقين واتجاهاتهم لمضمون هذه الحملات الإعلامية ومدى استفادتهم منها، وصولا إلى نتائج الدراسة واقتراح الحلول والتوصيات.

والمنهج الملائم لهذا النوع من الدراسات الوصفية هو المنهج المسحي ويتمثل هذا الأسلوب في جمع بيانات ومعلومات عن متغيرات قليلة لعدد كبير من الأفراد

تحديد الوسائل والإجراءات التي من شأنها تحسين وتطوير الوضع القائم يطبق أسلوب المسح عادة على نطاق جغرافي كبير أو صغير، قد يكون مسحا شاملا أو بطريقة العينة، وفي أغلب الأحيان تستخدم فيه عينات كبيرة من أجل مساعدة الباحث في الحصول على نتائج دقيقة وبنسب خطأ قليلة وبالتالي تمكينه من تعميم نتائجه على مجتمع الدراسة (عليان. غنيم، مرجع سابق، ص 4445).

ويعد أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعا خاصة في البحوث الوصفية والاستكشافية لأنه يهتم بدراسة المشكلات السياسية والاقتصادية والتربوية والإعلامية والإدارية التي تواجهها المجتمعات (هلال مزاهرة، 2004، ص 139)

وقد اعتمدنا عليه في دراستنا لأنه من خلال عرضنا لموضوع "دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية المرورية" نهدف إلى معرفة الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية التلفزيونية المقدمة من طرف قناة الجزائرية الثالثة في التوعية المرورية لسكان مدينة جيجل.

تاسعا: مجتمع وعينة الدراسة

1-مجتمع الدراسة:

هو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها للوصول إلى نتائج مفيدة وهو يمثل الجمهور المستهدف الذي يريد الباحث دراسته وتعميم نتائج على كل مفرداته (حسن القاضي، 2011، ص 141).

وهو أيضا مجموعة من المفردات التي تدخل في دراسة ظاهرة معينة، ويمثل مجتمع البحث بهذه الدراسة الموسمية بعنوان "دور الحملات الإعلانية التلفزيونية في التوعية المرورية لسائقي مدينة جيجل" الذي تم حصر في عينة من سائقين مدينة جيجل، وبالتالي فإنه يشمل جميع الوحدات التي نرغب في دراستها والذي يتمثل في سائقي المركبات بمدينة جيجل.

2-عينة الدراسة:

بما أن مجتمع البحث لهذه الدراسة "دور الحملات الإعلانية التلفزيونية في التوعية المرورية هو سائقي مدينة جيجل"، وهو مجتمع كبير الحجم لا يمكن إجراء مسح شامل عليه، كما تدرج دراستنا هذه ضمن الظواهر التي لا يمكن قياسها بدقة كافية، خاصة وأنها تتعلق بالاتجاهات ومستويات التأثير.

ولهذا اخترنا في دراستنا أسلوب المعاينة حيث يتم اختيار عدد كاف من عناصر المجتمع، ومن خلال دراستنا للعينة المختارة نتمكن من فهم خصائصها، ثم نعمم هذه الخصائص على عناصر المجتمع الأصلي، ولا بد أن تذكر دوما أن ناتج المعاينة هو العينة المرغوبة.

وتعرف العينة "بأنه الجزء الذي يتم اختياره من المجتمع لتطبيق الدراسة عليه، وفي الدراسات الإنسانية بما في ذلك دراسات الإعلام لا يتم اللجوء إلى اختيار عينة من المجتمع إلا في حالة تعذر تطبيق الدراسة على سائر أفراد المجتمع (الحيزان، 2003، ص 71)" كما يمكن القول بأنها "جزء من مجتمع الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة تمثيلا صادقا ولهذا يمكن تعميم نتائج الدراسة المبنية على العينة من المجتمع بأكمله (ذو الفقار زغيب، 2009، ص 239).

فاختيار العينة يجب أن يتم بناء على إجراء تسمح لنا أن نقدر الدرجة التي يعتبر فيها أفراد العينة ممثلين للمجتمع الذي تم انتقاؤهم منه، فيما يتعلق ببعض المتغيرات ذات الصلة بالبحث أو الدراسة التي نحن بصدد التخطيط لإجرائها فيما تعينه كلمة ممثلة قطعاً لا تشير إلى أن العينة مطابقة أو مماثلة تماماً لمجتمع الدراسة فيما يتعلق بالمتغيرات قيد الدراسة (الجادري.قندليجي.عامر، 2006، ص 193).

والعينة التي اعتمدنا عليها في دراستنا هي العينة القصدية التي تعرف بأنها "العينة التي يستخدم فيها الباحث الحكم الشخصي على أساس أنها هي الأفضل لتحقيق أهداف الدراسة ومنه ينتقيا لباحث أفراد عينة بما يخدم أهداف دراسته وبناء على معرفته، دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص وغيرها (عاشور، 2017، ص 240).

وهي العينات التي يتم اختيارها بشكل غير عشوائي، ولا تتم وفقاً للأسس الاجتماعية المختلفة، وإنما تتم وفقاً لأسس وتقديرات ومعايير معينة يضعها الباحث (الغول السعدى، ص 23).

وتتمثل خصائص عينة الدراسة في:

– ضرورة أن يكون السائقين المستجوبين من المشاهدين للتلفزيون الجزائري، نظراً لمتطلبات الدراسة التي تتعلق بالتلفزيون كوسيلة من وسائل التوعية المرورية، وبالأخص مشاهدي القناة الجزائرية الثالثة.

– حصر مفردات العينة في جمهور السائقين بمدينة جيجل المشاهدين للحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة.

3-حجم العينة

يعتبر تحديد حجم العينة من الأمور الأساسية التي يجب أن يوليها الباحث أهمية كبرى إن اختيار عينة صغيرة الحجم قد يجعلها غير ممثلة، كذلك اختيار العينة الكبيرة قد يؤدي إلى زيادة في التكاليف بشكل غير مبرر، ولهذا يتحدد حجم العينة في ضوء عدد من الاعتبارات أهمها :

1- نوع الدراسة وتصميمها على عدد مستويات المعالج فيها، ففي الدراسات المسحية يكفي أن تأخذ ما بين 5% إلى 20 % من حجم المجتمع حيث تقل هذه النسبة مع زيادة حجم المجتمع، وربما يكون أقل نسبة مقبولة في الدراسات الوصفية هو 10% في حالة كان المجتمع كبير (عاشور، مرجع سابق، ص24).

2- طريقة اختيار العينة بطريقة عشوائية قد يتطلب زيادة العدد عن اختيار العينة بطريقة قصدية (عبد المجيد إبراهيم، 2000، ص 160).

3- إمكانية الباحث الخاصة وآجال إنجاز البحث.

4- أن تكون لوحدات المجتمع الأصلي فرصا متساوية في اختيار.

5- طبيعة التكوين الداخلي للمجتمع: قد يظن البعض أن كلما كان حجم العينة أكبر كلما كان البحث أفضل، حتى أنهم يعتبرون دراسة المجتمع كله نوعا من القوة وهذا اعتقاد خطأ كما يظن البعض منهم أنه كلما زاد حجم المجتمع يجب أن يزداد حجم العينة وهذا أيضا خطأ شائع وذلك لأن المجتمع المتجانس في صفاته يكفي اختيار عينة صغيرة نسبيا لتمثل، مادام بالإمكان الحصول على نفي النتائج فلماذا نستخدم عينة أكبر (عاشور، مرجع سابق، ص 29).

أما في حالة تباين مفردات مجتمع البحث فإن الأمر يختلف لأن هذه المفردات لا تحمل المعلومات الواحدة، وبالتالي يجب على الباحث عند اختيار حجم العينة أن يحرص على أن تكون جميع هذه التباينات متضمنة داخلها، حرصا على تمثيلها تمثيل السليم لمجموع مفردات المجتمع الأصلي (بن مرسل، 2005، ص 176).

وبناء على الاعتبارات المذكورة وربطها بموضوع دراستنا يمكننا القول أنه وعلى الرغم من وجود التباين واختلاف بين مفردات مجتمع دراستنا، إلا أننا نحاول أن تكون كل هذه التباينات والاختلافات متضمنة داخل العينة محل الدراسة حرصاً منا على تمثيله السليم لمجموع مفردات المجتمع الأصلي، حيث أدرجنا أغلب المتغيرات التي يفترض أن تكون لها تأثيرات كمتغير السن، الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والخبرة في السياقة، كما أن توعية العينة المختارة وتوزيع مفردات دراستنا في منطقة جغرافية واحدة -مدينة جيغل- وكذا تركيزنا في الحصول على معلومات ونتائج دقيقة وصادقة أي اهتمام بالجانب النوعي وفي حدود الإمكانيات المتوفرة وجدنا أن 80 مفردة هو عدد كافي للعينة والتي سنحاول من خلالها تحقيق نتائج إيجابية تعبر عن حالة الظاهرة بالنسبة لمجتمع الدراسة.

عاشرا: أدوات جمع المعلومات والبيانات

تستجوب بعض الأبحاث لجوء الباحث إلى بعض الوسائل الميدانية ويسميتها البعض بالتقنيات الحية للحصول على المعلومات الضرورية لإنجاز بحثه، وهذه الأدوات والأساليب متعددة ومتنوعة نذكر منها الملاحظ والاستمارة (أحميدوش، 2015، ص 130).

لقد اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة والاستبيان لجمع المعلومات فيما يخص موضوع دراستنا حول "دور الحملات الإعلانية التلفزيونية في التوعية المرورية"

1-الملاحظة: تعد الملاحظة من الأدوات البحثية التي يمكن استخدامها للحصول على البيانات تتعلق ببعض الحوادث والوقائع، ويفضل استخدام الملاحظة كأداة بحثية على غيرها من الأدوات الخاصة عندما تكون ممكنة حيث يتم فيها تحديد ماه ومطلوب التركيز عليه وتدوين ما يراه الباحث أو ما يسمعه بدقة تامة (عطوي، 2011، ص 12).

وقد اعتمدنا على الملاحظة البسيطة وذلك نظراً لحاجة بحثنا أو دراستنا إلى معلومة دقيقة لا نستطيع ملاحظتها في مجال البحوث، لكونها معلومات لا يملكها إلا أصحابها "وتعرف الملاحظة

البيسطة بأنها: "الأداة التي تستخدم في الدراسات الاستكشافية، حيث يلاحظ الباحث ظاهرة أو حالة دون أن يكون لديه مخطط مسبق، لنوعية المعلومات أو الأهداف أو السلوك الذي سيخضعه للملاحظة (دشيلى، مرجع سابق، ص 90).

فكانت الملاحظة البسيطة الأداة المناسبة في أيدينا لمثل هذه الدراسة أو أمام هذا الجمهور، فرافقنا منذ بداية دراستنا، ففضلها تمكنا وبشكل كبير في استطلاع موضوع الدراسة بدقة وإعطاء فكرة عامة وواضحة حول موضوع الدراسة.

كما أكدت على أهمية الظاهرة محل الدراسة وعلى حتمية دراستها كما مكنتنا في تشكيل التصور المبدئي الإشكالية وبلورة أفكارها وتساؤلاتها كما لعبت دورا هامل في اختيار متغيرات الدراسة ذات العلاقة الوطيدة بموضوع الدراسة، وكذلك ساعدت في تحديد مؤشرات وعدد أسئلة الاستمارة خاصة التساؤلات التي ارتبطت مؤشراتنا بطبيعة المجتمع الجزائري وخصوصية أفراده.

كما ساعدتنا وبشكل كبير في قراءتنا للمضامين المرورية المقدمة من قبل قناة الجزائرية الثالثة محل الدراسة وتسجيلنا لعدد كبير من الملاحظات بخصوصها الأمر الذي ساعدنا على طرح تساؤلات الاستبيان بدقة.

2- الاستبيان:

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

كما تعتبر الاستبيان أداة من أدوات جمع المعلومات والبيانات من المستجوبين المعنيين بالظاهرة أو المشكلة محل البحث، وتعد الاستمارة رابطة علاقة بين الباحث والمستجوبين وهذه الوسيلة لها ارتباط مباشر بالميدان أي بالحقائق الواقعية (أحميدوش، 2015، ص 139).

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

- اختبار الاستمارة للتأكد من صلاحيتها منطقياً ونظرياً، وتم ذلك من خلال:

- تحكيم الاستمارة: لقد تم اقتراح مشروع الاستمارة في شكله الأولي وعرضه على الأستاذ المشرف وعلى عدد من المحكمين، وهذا بهدف معرفة مواطن النقص والقصور فيه ومدى ارتباطه تساؤلات الدراسة وتحقيقه لأهدافها ومدى استيفائه للشروط العلمية والمنهجية من ناحية أخرى وبالفعل تم تقديم ملاحظات منهجية ومعرفية وعدلت الاستمارة وفق هذه الملاحظات، وقد تضمن 33 سؤال مقسم على 4 محاور.

- تجريب الاستمارة أو ما يعرف بالاختبار القبلي على عينة أولية مكونة من 10 سائقين مشابهة للعينة الرئيسية، حيث لم نجد أية صعوبة وكانت الأسئلة مصاغة مفهومة وواضحة لذلك أخذ تلك الإجابات بعين الاعتبار ليتم أخيراً توزيعها بشكل نهائي على أفراد العينة وقد قدر عددهم بـ 80 بعدما تم جمعها من قبل المبحوثين.

حادي عشر: عرض الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة والبحوث السابقة من أهم الخطوات والمراحل التي لا ينبغي للباحث إهمالها سواء بمراجعتها والاطلاع عليها أو عرضها أو توظيفها.

كما تعتبر الدراسات السابقة بأنها تلك الدراسات التي أنجزت من قبل وأعدت خلال فترات زمنية ماضية فهي تساعد الباحث في تكوين فكرة عامة شاملة عن الموضوع المدروس، وهي تعتبر من التراث النظري الذي يلجأ له الباحث من خلال قراءته، المعمقة له تساعد الدراسة السابقة الباحث في صياغة الإشكالية وبناء الإطار المنهجي، وكذلك من خلال الاطلاع على قائمة المصادر والمراجع

إلى غير ذلك من جوانب الاستفادة ومن بين أهم الدراسات المشابهة لموضوع دراستنا التي استخدمناها في إنجاز هذا البحث والتي تتشابه مع موضوع دراستنا في أحد المتغيرات نذكر منها:

1- الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: هذه الدراسة الموسومة بعنوان "تقييم فعالية الحملات النوعية المرورية" هي دراسة ميدانية قام به الباحث "جاسم خليل في إمارة دبي"، حيث انطلق الباحث من فرض أن الإعلام يمكن أن يلعب دورا إيجابيا لدعم رسالة الشرطة في المجتمع، من خلال التنسيق والتعاون مع مؤسسات الدولة المختلفة، ولما كانت مشكلة المرور من المشاكل الأمنية التي تسبب القلق لأجهزة الشرطة، فقد كان للشرطة إمارة دبي خاصة في مجال الإعلام الأمني فيما يتعلق بحفظ معدلات حوادث المرور نظرا لأثرها تجربة إمارة دبي في مجال التوعية المرورية أراد الباحث تقديم هذه الدراسة من خلال مبحثين:

1- حملات التوعية في إمارة دبي.

2- قياس كفاءة حملات التوعية بإمارة دبي.

ولقد أجريت الدراسة على عينة قوامها، 650 مبحوث من سائقي المركبات من خلال عينة عشوائية معتمدا على المنهج الوصفي في الدراسة من تحليل وتفسير الظاهرة، كما استعانة الباحث على أداة استمارة الاستبيان لجمع بيانات أساسية ومباشرة من العينة المختارة وكانت النتائج المتوصل إليها كالآتي:

— الإعلام الأمني المروري يحتل مكانة بارزة في منظومة الإعلام الأمني الإماراتي لما له من دور مهم في خفض الخسائر المادية والبشرية والاقتصادية الناجمة عن حوادث المرور والتي تمثل في مجملها قاعدة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية تستجوب الحفاظ عليها.

— تجربة دبي في مجال الحملات التوعية المرورية مثل يُحتذى به ويمكن تعميمه على مستوى المحلي والإقليمي، وهو نموذج قابل للتطبيق على جميع إمارة الدولة باعتبار أن هناك العديد من الدول

العربية لا تنظم مثل هذه الحملات المرورية، رغم تفاقم مشكلة الحوادث المرورية بها، ويظهر تأثير هذه الحملات في المجتمع الإمارات.

- انتشار الوعي بأهمية التعاون مع جهاز الشرطة والالتزام بقواعد السير والمرور.
- تطبيق الدوائر الحكومية لإجراء الأمن والسلامة المرورية على مركباتها تماشياً مع هذه الحملات.
- التأكيد على نجاح وفعالية حملات التوعية المرورية من خلال لغة الأرقام وفقاً للإحصائيات التي وردت في الدراسة منها:

— انخفاض نسبة حوادث المرور على الطرق السريعة الإمارة دبي من 96.5 % سنة 1955 إلى 58.2 % سنة 2000.

- انخفاض نسبة حوادث المرور عند التقاطعات الرئيسية لمدينة دبي من 6.7 % سنة 1955 إلى 5.1 % سنة 2000، الفترة التي واكبت الاستمرار في حملات النوعية الأمنية المرورية المكثفة من قبل شرطة دبي وتأثيرها التراكمي.

الدراسة الثانية: بعنوان "فعالية الحملات المرورية التوعوية" دراسة ميدانية بمدينة الرياض، من إعداد المقدم الدكتور علي بن ضبيان الرشيد.

حيث ركزت إشكالية الدراسة في محاولة معرفة مدى فعالية الحملات المرورية التوعوية، وذلك في إطار سعي الأجهزة الأمنية ممثلة بالأمن العام إلى زيادة الاهتمام بالحملات التوعوية المرورية خاصة في ظل ارتفاع المخلفات المرورية التي تحدث في المملكة حيث ارتفعت بين عامي 1423-1426 هـ بنسبة 30.3 % وذلك على رغم وجود نظام المرور، ولقد هدفت الدراسة إلى معرفة ما يلي:

- ماهي العوامل الأكثر تأثيراً في الحملات المرورية التوعوية على أفراد الدراسة؟
- ماهي المعطيات الأكثر تأثيراً في معطيات الحملات المرورية الميدانية الضبطية على أفراد عينة الدراسة.

نتائج الدراسة:

- اتضح من الدراسة أن الفاعلية العظمى من أفراد الدراسة يرون أن الحملة التوعوية مفيدة جدا أي أنهم يرون ضرورة الحملات التوعوية لعائد الفائدة المرجو منها.
- يرى معظم أفراد الدراسة أن الحملات الضبطية تحذ من مخالفتي السرعة وتجاوزات الإشارة، حيث جاءت في الترتيب الأول وفق الاستجابات المبحوثين.
- ضرورة الاهتمام بالجانب المعرفي عند إعداد الرسائل الاتصالية خصوصا ما تعلق منها بالأنظمة المرورية حيث اتضح أن الحملة التوعوية المدروسة لم تعطي هذا الجانب حقه من البروز الإعلامي.
- وجود فروق في استجابات أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية أي أنه توجد فروق في الآراء المتزوجين وغير المتزوجين اتجاه محوري التوعية المرورية والحملات المرورية، حيث كانت درجة الإدراك بالتوعية المرورية والحملات للمتزوجين أعلى من غير المتزوجين.
- وجود فروق في استجابات العينة حسب متغير العمر، حيث وصلت الدراسة إلى أن مستوى الدراك لمحور التوعية المرورية لدى من هم في الفئة العمرية من 465-55 سنة هو أعلى بينما مستوى الإدراك هو أدنى لمن هم الفئات العمرية أقل من 45 سنة

2- الدراسات الجزائرية:

الدراسة الثالثة: مذكرة بعنوان "دور الإعلام والتوعية والوقاية من حوادث المرور في الجزائر"، قدمت هذه المذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر سنة 2012 سعت الباحثة من خلال دراستها إلى تسليط الضوء على ظاهرة حوادث المرور، التي عرفت انتشارا واسعا في المجتمع، تتمحور هذه الدراسة حول مقولة أساسية مفادها: أن قوانين المرور الموجودة تقوم بدوره الأساسي في الحد ومحاربة هذه الظاهرة، وان الإعلاميين بإمكانهم أن يؤدي إلى تغيير الوضعية الأمنية للطرق، إذا قام باستعمال الوسائل الإعلامية بكيفية حقيقية للتوعية من حوادث المرور في المناطق الريفية والحضرية على حد سواء، وكانت أسئلة هذه الدراسة على النحو التالي:

- ماهي حالة حوادث المرور في المناطق الريفية الحضرية؟
 - ماهي معاينة قيادة الدرك الوطني والمديرية العامة للأمن الوطني؟ وكيفية تفصل؟
 - ماهي أسباب وقوع حوادث المرور؟
 - ما هي أهم التوصيات والاقتراحات للمحاربة الظاهرة؟
 - ما هو دور الإعلام في التوعية والوقاية من الظاهرة؟ وهل توجد برامج خاصة بالظاهرة؟
- وللإجابة على التساؤلات المطروحة اعتمدت الباحثة على منهج الوصفي من خلال أدوات جمع البيانات، المتمثلة في الملاحظة والمقابلة والاستبيان والتي وزعت على عينة قصدية من مستخدمي الطريق فكانت أسباب وأهمية الدراسة في:
- تفاقم الظاهرة وزيادة تكاليف العلاج، ضياع الإنتاج والحضارة المادية والمعنوية للعتاد وأرواح.
 - زيادة تكاليف مصالح أمن والضمان الاجتماعي.
- وتكمن أهميتها في:
- محاولة الكشف عن ظاهرة خطيرة ولفت النظر إليها.
 - إقامة إعلام هادف يتكلف بتنظيم سريان جيد وصارم للمادة الإعلامية للمستقبل لها.
- أما هدفها الأساسي تمثل في معرفة عمل الشرطة وذلك من خلال التوعية، الوقاية، الإعلام، الإسعاف والنجدة، الردع.
- أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة هي:
- عدم احترام السرعة القانونية 29.29 %.
 - عدم احترام قانون المرور 13.29 %.
 - عدم استخدام ممرات الراجلين 11.80 %.
 - رفض الأولوية 05.18 %.
 - التجاوز الخطير 05.05 %.
 - فئة السواق العاديين 82.60 %.

– فئة السواق المحترفين 17.01%.

– فئة السواق الأجانب 00.33%.

أهم التوصيات المقدمة:

– إعادة النظر في التشريعات المتعلقة بالمرور.

– اعتماد خطة إعلانية شاملة تهدف للتوعية من حوادث المرور.

– الصرامة في تطبيق قوانين المرور.

– مراقبة المؤسسات المنجزة للطرق ومتابعتها.

الدراسة الرابعة: هي دراسة موسومة بعنوان "إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية –دراسة وصفية لإستراتيجية التوعية المرورية- ولاية غرداية نموذجاً وهي رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم العلام والاتصال فرع اتصال استراتيجي من اعداد الطالب عيسى بوكرموش الموسم الجامعي 2012-2013 جامعة الجزائر 3، انطلق الباحث في هذه الدراسة بإشكالية مفادها أن حملات التوعية العامة التي تتبناه الدول ضرورة ملحة في دول العالم وتهدف هذه الحملات إلى الرفع من مستوى الوعي العام بالرغم من أن حملات التوعية العامة خاصة الإقناعية تواجه تحديات كبيرة وصعوبة بالغة من بينها عدم اهتمام الجمهور برسائلها او عناده أو تمسكه بالسلوك القديم وعدم الرغبة في التغيير ولقد اعتمد على التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيسي: كيف ينسق المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق جهوده الاتصالية في إدارته للأمن المروري بولاية غرداية؟

التساؤلات الفرعية:

1- هل يعتمد المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق على إستراتيجية اتصالية واضحة قائمة على التنسيق المشترك بين كل الأطراف المعنية.

2- أين تكمن فعالية الحملات الإعلامية التي يقوم بها المركز الوطني للوقاية في الجزائر وكيف يتم

تصميم وتخطيط الإستراتيجية الاتصالية لنجاحها؟

3- ماهي أطراف التوعية المرورية بولاية غرداية؟

أما أهدافها فتكمن في:

1- معرفة أساليب التخطيط والتسويق للحملات الإعلامية.

2- معرفة الأسس العلمية التي يتم عليها تخطيط وصياغة الحملة الإعلامية الناجحة.

3- التعرف للإستراتيجية الاتصال التي يعتمدها المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، كما اعتمد

الباحث على منهج المسح الوصفي لأن دراسته تندرج ضمن البحوث الوصفية، أما فيما

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

ومجتمع البحث هو أطراف التوعية لولاية غرداية وهم كيفية لإجراء الدراسة عليها باعتبارها جزء

من مشروع التوعية.

وفي الأخير خلص الباحث إلى مجموعة من النتائج وهي:

ارتفاع حوادث المرور بعد سنة 2011 وهذا راجع حسب دراسته إلى:

1- غياب تفعيل حقيقي لقانون المرور الساري وقت إذن وهو قانون المرور لسنة 2010.

2- تزامن تفعيل القانون الجديد بإطلاق الحملة السنوية التوعوية التي أطلقتها الإذاعة الوطنية تحت

إشراف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق.

3- الربيع العربي بالجزائر وما نتج عنه احتجاجات الشارع الجزائري لأزمة "السكر والزيت" الأمر

الذي أدى إلى تعامل السلطات بمرونة من خلال وضع حواجز أمنية للسائقين إلا ذلك كانت

له نتائج وخيمة.

الدراسة الخامسة: مذكرة بعنوان "الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر"،

قدمت هذه المذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية

والاجتماعية تخصص وسائل الإعلام والمجتمع من إعداد الطالبة تباري عبير الموسم الجامعي 2011-2012 جامعة محمد خيضر بسكرة.

انطلقت الباحثة في هذه الدراسة بإشكالية تتلخص في سؤال رئيسي - ما مدى فعالية الحملات الإعلامية (الفواصل الإعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية والمقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية؟.

وتندرج تساؤلات فرعية:

- ما مدى تعرض جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية؟

- ما هي آراء جمهور السائقين في محتوى هذه الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية ولمضامينها؟

- هل استطاعت هذه الفواصل (كمتغير مستقل) التأثير على المستوى السلوكي لجمهور السائقين بولاية سطيف.

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

أما أهدافها فتكمن في:

- تسليط الضوء على هذا النوع من الحملات وفي الأساليب الإقناعية.

- محاولة معرفة دور هذه الحملات في التأثير على سلوكيات السائقين المرورية.

- الكشف عن الدور الذي يمكن أن يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية للسائقين.

- محاولة التعرف على مدى تأثير الخصائص السوسيوديموغرافية للجمهور المستهدف آراءهم واستجاباتهم للحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية.

كما اعتمدت الباحثة على منهج المسحي الوصفي لأن دراستها تندرج ضمن البحوث الوصفية، أما فيما يخص أدوات جمع البيان فقد تم استخدام أداتين: الملاحظة واستبيان، والتي وزعت على عينة قصدية من جمهور السائقين بولاية سطيف.

وفي الأخير خلصت الباحثة إلى مجموعة من النتائج وهي:

1-أغلبية السائقون يستمعون لهذه الفواصل ويرجع ذلك إلى خصوصية هذا النوع الإعلامي من حيث قصر صوته وتكرار واستمرار بثه واقتحامه لأجندة التعرض ما يجعل احتمال التعرض له أكبر.

2-السائقون يفضلون بالدرجة الأولى أن تقدم هذه الفواصل الإعلامية بالعامية (اللهجة المحلية) كونها الأقرب إلى كل فئات المجتمع باختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية، كما وظهرت أن استجابة المتلقين للرموز اللفظية المداعمة تتحكم وفي جزء كبير منها.

3-بينت النتائج الخاصة بمدى تذكر جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية: هناك نسبة معتبرة من السائقين يتذكرون أنه استمعوا إلى هذه الفواصل منذ مدة قريبة ويتذكروا أيضا المواضيع المعالجة فيها.

4-السائقين لا يعتمدون على هذه الفواصل كمصدر للمعلومات حيث أكدوا عدم استفادتهم منها معرفيا نظرا لبساطة معلوماتها وعدم جديتها، غير أنه أشاروا إلى دور آخر لهذه الفواصل وهو إشعارهم بالمسؤولية أثناء قيادتهم السيارة وهو تأثير جدا إيجابي نظرا لأهمية الشعور بالمسؤولية في مجال السياقة حيث يساهم وبشكل كبير في تحكّم السائق في تصرفاته وفي تقديره الجيد لمختلف المواقف والمشكلات التي قد تعترض طريقه.

التعقيب على الدراسات السابقة:

إن هذا العرض الذي حاولنا فيه الإيجاز قدر المستطاع للدراسات السابقة الذكر، وذلك طبعا حسب أهميتها بالنسبة لموضوعنا.

من خلال الاطلاع عليها استطعنا تكوين خلفية معرفية حول موضوع دراستنا المتمثل في " دور الحملات الاعلامية التلفزيونية في التوعية المرورية"، كما سهلت علينا اتباع خطة منهجية واضحة، كما استفدنا من إثراء الجانب النظري، وسهلت علينا الوصول إلى المراجع التي نخدم موضوع دراستنا.

وعند اعتمادنا على الدراسات السابقة منهجيا ونظريا وميدانيا، لاحظنا أن هناك نقاط تشابه نذكر منها:

- المنهج ونوع الدراسة المستخدم، حيث ركزت أغلب الدراسات على المنهج الوصفي باعتبارها دراسات استطلاعية تسعى لجمع بيانات أو آراء حول موضوع معين.
 - عينة الدراسة، فهناك دراسات تشابهت في نوع عينتها، وكذا أدوات جمع البيانات.
- ويكمن الاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة في اختيارنا المحدد للحملات الإعلامية التوعوية التلفزيونية.

ورغم الاختلافات الموجودة، فلقد اعتمدنا على الدراسات السابقة نظريا ومنهجيا وكذا ميدانيا.

اثني عشر: المقاربات النظرية للدراسة

1- المدخل الوظيفي:

يهتم المدخل الوظيفي لدراسة وسائل الإعلام بمكانة وسائل الإعلام بمكانة الجمهور المستخدم وذلك من خلال الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام خدمة للفرد والمجتمع (محمد الجبور، 2010، ص 137).

وفي نفس الوقت يرى أصحاب هذا المدخل أو النظرية (الوظيفية) أن لوسائل الإعلام والاتصال أيضا أهداف وظيفية محددة تقوم بها المؤسسات والتنظيمات والوسائل المختلفة التي تحمل أيضا رسائل اتصالية وتنقل إلى جمهور مستقبلين معينين أو محددين، ولديهم أيضا تطلعات كبيرة، وتحقيق أهدافهم كجمهور أو فئة المستهدفين من الماجدة الإعلامية (محمد عبد الرحمان، 2002، ص 147).

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

- مكانة وسائل الإعلام في حياة الناس.

- التمييز بين المحتوى والوسيلة (محمد الجبور، مرجع سابق، ص 137).

كما استمدت هذه النظرية أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة كبيرة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين الذين ظهروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية والتي تركز بصورة عامة على أهمية تحليل البناءات والنظم الاجتماعية ومعرفة دورها (محمد عبد الرحمان، مرجع سابق، ص 146).

حيث تقوم النظرية الوظيفية على أساس أن تنظيم المجتمع وبنائه هما ضمان استقرار وذلك نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر.

ومنه فإن المدخل الوظيفي يطرح العديد من الاتجاهات بدراسة عدة وظائف منها:

- 1- يقوم مفهوم الوظيفة بتحليل العلاقة بين النظام ككل وبين الوحدات المكونة بهذا النظام.
- 2- يركز منظور التحليل الوظيفي على طبيعة البناء المجتمعي، وكيف تعمل الوحدات داخل النظام العام.
- 3- يسعى هذا التحليل إلى فهم دور نمط السلوك أو التأثير الثقافي والاجتماعي في الحفاظ على توازن النظام ودينامية، ويتم تحليل نشاط الأفراد في ضوء أهميته.
- 4- يركز التحليل الوظيفي على ظاهرة معينة في نظام اجتماعي بهدف الكشف عن نتائج عمل هذه الظاهرة في استقرار النظام وبنائه (أديب حضور، مرجع سابق، ص 108).

تعريف النظرية الوظيفية: يشير كل من روثنتال rosental ويادين yadin إلى أن النظرية "تعتبر بمثابة نسق من المعرفة التعميمية، وتفسير للجوانب المختلفة للواقع (محمد عبد الرحمان، مرجع سابق، ص 60).

ويمكن تعريفها أيضا " أن لكل جزء من أجزاء البناء الاجتماعي وظيفة هامة يؤديها والتي يسعى من خلالها إشباع احتياجات الكائن الإنساني في المجتمع.

فهي تنظر للمجتمع على أنه نسق ذو أجزاء مترابطة وظيفيا والوظيفة هي القيام بإشباع الحاجة.

ويمكن إجمال تعريفها بأنها "رؤية سوسيولوجية ترمي إلى تحليل ودراسة بني المجتمع من ناحية والوظائف التي تقوم بها هذه البنى من ناحية أخرى (بن علي الغريب، ص 03).

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

تركز هذه النظرية بصورة عامة على أهمية تحليل البناءات والنظم الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي، وهذا ما تمثل في أفكار ورواد علم الاجتماع الغربيين المعاصرين.

على العموم نجد أن النظرية الوظيفية قد اهتمت بالوظيفة أكثر من اهتمامها بالبنى الظاهرة أو غير الظاهرة، وهذا جعلها واقعية إلى حد كبير وبعبارة أخرى فإن "الاتجاهات الوظيفية تستخدم لتفسير الدور والوظيفة الاجتماعية للذين تقوم بها ظاهرة معينة أو نظام معين في البناء أو النسق أو التنظيم الاجتماعي باعتباره جزء منه، فكل نظام في النسق الاجتماعي يرتبط مع بقية النظم الأخرى" (أحمية، 2010، ص102).

فروض المدخل الوظيفي:

يتفق الباحثون على عدد من المسلمات الخاصة بهذه النظرية هي:

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

الفرضية الثانية: يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن، وبمجموع عناصره تضمن استمرار ذلك، بحيث لو حذق أي حل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوق تنشيط لاستعادة هذا التوازن (العبد الله، 2002، ص 175).

الفرضية الثالثة: تساهم الأنشطة المكررة كافة في المجتمع في تحقيق حالة التوازن الحركي، أي بشكل نمطي تلعب دورا في المحافظة على استقرار النظم (الدليمي، 2014، ص 58).

الفرضية الرابعة: الأنشطة المتكررة في المجتمع بدورها لاستمرار وجوده وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع لأنشطة المتكررة لتلبية لحاجياته (العبد الله، مرجع سابق، ص 175).

الانتقادات الموجة للمدخل الوظيفي:

لقد قامت مجموعة من النماذج الأخرى بتوجيه جملة من الانتقادات لنموذج الوظيفي وخاصة نموذج الصراع، حيث قالوا أصحاب هذا النموذج، لا يمكن تصور المجتمع في حالة تجانس وتوازن مستمر، وإنما هناك توترات ومشكلات يعجز هذا النموذج عن تفسير لأنه أصلا يعجز عن تفسير أسباب التغيرات الاجتماعية، ولذا فهو نموذج محافظ يسعى إلى الإبقاء على الأوضاع القائمة، ولا يصلح للمجتمعات التي تريد أن تحدث تغيرات اجتماعية حاسمة في الأوضاع القائمة (علي محمد. الخولي وآخرون، 2015، ص 35).

التعقيب على النظرية الوظيفية:

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

فالحملات الإعلامية باعتبارها من بين البرامج التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة هذه الأخيرة تعتبر مؤسسة إعلامية وهي أحد الأنساق داخل المجتمع وبالتالي فالحملات الإعلامية أدوار تقوم بها اتجاه الفرد من بين هذه الأدوار والوظائف الإعلام التثقيف والتعليم والتربية، والاعلان والترويج والإقناع وبما أن السائق جزء من الكل أو مكون من مكونات المجتمع أي فرد من أفراد هذا المجتمع

وبالتالي لكل فرد وظيفة يقوم بها تجاه مجتمعه ومن بين هذه الوظائف الحرص على احترام قواعد المرور لتأسيس سلامة المرور في الطريق للتقليل من هذه الظاهرة أو المشكلة التي باتت تحدث خلال داخل المجتمع.

2- نظرية الاستخدامات والإشباع:

هذه النظرية من النظرية الهامة في عالم الدراسات الإعلامية الحديثة على أساس أنها تحاول فهم عملية الإعلام، وكذلك تحاول ان تستكشف كيف ولماذا يستخدم الأفراد وسائل الإعلام وما دوافع تعرضهم التي تدفعهم للجلوس أمام التلفزيون أو شراء وقراءة الصحف أو سماع برامج الإذاعة أو تفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي (المغربي، 2015، ص 106).

ويعود ظهور هذه النظرية لأول مرة في كتاب استخدم وسائل الاتصال الجماهيري لمؤلفيه "إياهوكاتر وجيمي بلومر 1974". (خورديش، 2011، ص 144).

ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مفادها تصور الوظائف التي يقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جوانب ودوافع الفرد التعرض إليها من جانب آخر (الكافي، مرجع سابق، ص 214).

تقول تلك النظرية أن جزءا مهما من استخدام الناس لوسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف يحددها الأفراد، وهم يقومون باختيار وسائل إعلام معينة لإشباع احتياجاتهم مثلما قال مارك ليفي هناك 5 أهداف من استخدام الناس لوسائل الإعلام (مراقبة البيئة، التوجه المعرفي، عدم الرضا، التوجه العاطفي، التسلية) (خورشيد، مرجع سابق، ص 144).

قدم هذا المدخل للمرة الأولى في عام 1959 حينما تحدث عالم اتصال المعروف كاتز أن قيم الأفراد واهتماماتهم ومشاكلهم ودورهم الاجتماعي تسيطر على عملية التعرض، وتوجه الناس إلى ما يرونه وما يشاهدونه (محمد، 2004، ص 273)، بدلا من الحديث على الباحثين ضرورة التحول

إلى دراسة المتغيرات التي تلعب دورا وسيطا في هذا التأثير من خلال البحث عن الإجابة السؤال: ما يفعل الجمهور مع وسائل الإعلام؟ (خورشيد، مرجع سابق، ص 144).

كان الظهور الفعلي لمنظور الاستخدامات والإشباع عام 1944، في مقال الذي كتبه عالمة الاجتماع الأمريكية harzog بعنوان دوافع الاستماع للمسلسلات اليومية من خلال اختيار متعمق، وتوصلت إلى تصنيف هذه الإشباعات إلى إشباعات عاطفية تهتم بتحرير العواطف والأحاسيس بالإضافة إلى أنها أحد أشكال المتعة (محمد، مرجع سابق، ص 272).

وتواصلت الجهود البحثية في هذا الميدان الجديد حتى وصلت إلى حالة من النضج تبلورت من خلالها عناصر هذه النظرية الجديدة وأهدافها وفروضها لتصبح لها فيها بعد تأثير كبير في أولويات بحوقه الإعلام في العالم سنوات عدة (خورشيد، مرجع سابق، ص 155).

تعريف بالنظرية الاستخدامات والإشباع

هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفراد الرسائل ومضمون وسائل الإعلام خلافا للنظريات المبكرة، مثل نظرية الأثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصل وتتصرف بناء على نسق واحد فأسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية (حجاب، 2003، ص 2527).

كما يمكن القول في نظرية الاستخدامات والإشباع هو الذي روج فيما يبدو لمقولة شعبية ساد في الأوساط الإعلامية العربية، وهي "الجمهور عاوز كده" كانت هذه العبارة تقال في سياق الدفاع عن موجة البرامج الهابطة والمسفهة غمرت ومازالت تغمر وسائل الإعلام العربية.

فروض النظرية (الاستخدامات والإشاعات)

بعد أن بدأت تتضح المداخل الرئيسية للنظرية عند الباحثين (محمد الجبور، مرجع سابق، ص 154)، قام كاتزو وزملائه من العلماء بوضع خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشاعات التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام.

وقد نقل عن كاتز عدد كبير من علماء العرب والأجانب هذه الفروض دون إضافة وهي:
(خورشيد، مرجع سابق، ص 146)

1- أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلي توقعاتهم (الكافي، مرجع سابق، ص 115).

2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور تتحكم في ذلك عوامل الفرق الفردية (خورشيد، مرجع سابق، ص 146).

3- الجمهور هو الذي يختار الوسيلة والمضمون الذي يختار الوسيلة والمضمون الذي يشبعان حاجاته.

4- يستطيع الجمهور تحديد حاجاته ودوافعها، ومن ثم يلجأ إلى الوسائل والمضامين التي تشبع حاجته.

5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس خلال الرسائل الإعلامية فقط (محمد الجبور، مرجع سابق، ص 155).

أما الأهداف التي تتحقق فهي:

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال باعتبار أن الجمهور نشط.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة والتفاعل الذي يحدث نتيجة للتعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري (عواجي صلوي، 1433، ص 10).

العناصر الرئيسية لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

- 1- الجمهور النشط.
- 2- الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام.
- 3- دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام.
- 4- توقعات الجمهور في استخدام وسائل الإعلام.
- 5- التعرض لوسائل الإعلام والإشباعات الناتجة عنه (المشابقة، 2011، ص 88).

أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

شن بعض الباحثين والمنظرين الإعلاميين هو ما على هذه النظرية ومنظرها من منطق أو منطلقات مزعومة بقدرة النظرية بأنها لها قدرة على ادارة الجمهور والرأي العام من باب أي الوسائل والمضامين التي يتم اختبارها، ومن أبرز الانتقادات التي وجهت لنظرية الإشباعات والإستخدامات (المشابقة، المرجع السابق، ص ص 85 86).

أولاً: إن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدوافع، الإشباع، الهدف، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي تحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات (الكافي، مرجع سابق، ص 115).

ثانياً: أنها تشابهت في استخدام نفس المنهج الذي يعتمد على الأسئلة المفتوحة للباحثين حول الإشباعات التي تقدمها وسائل الإعلام (المشابقة، مرجع سابق، ص 86)

ثالثاً: تقوم النظرية على افتراض أن استخدام متعددة ومقصود وهادف والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك، فهناك أيضاً استخدام غير هادف (الكافي، مرجع سابق، ص 117).

رابعاً: لم تحاول هذه الدراسات ان تكشف الروابط بين الاشباعات التي يتم إقرارها وبين الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي تم اشباعها.

خامساً: فشلت هذه الدراسات لم تعطي صورة مفصلة وأكثر تصاعدياً لإشباعات وسائل الاعلام ولا تؤدي الى صيغة نهائية لتعليمات نظرية (المشابقة، مرجع سابق، ص 86).

خلاصة:

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

قائمة مراجع الفصل الأول:

- تباني، عبير.(2012). الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائرية. دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف. رسالة لنيل شهادة الماجستير منشورة. قسم علوم الإنسانية. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد خيضر: بسكرة.
- غيث ، محمد عاطف.(1995). قاموس علم الاجتماع.(ط1). مصر: دار المعرفة الجامعية.
- د، م.(2001). المنجد في اللغة العربية.(ط 2). الأردن: دار المشرق للطباعة.
- الليباري، محمدعلي. محمود علي، إسماعيل. المصري، إبراهيم وآخرون.(2013). المعجم الشامل، الترجمة مصطلحات علم الاجتماع علم النفس الاجتماعي.(ط1). د، ب: دار الوفاء لدنيا.
- المليجي، محمد عاطف.(2001). قاموس علم الاجتماع.(ط1). مصر: دار المعرفة الجامعية.
- بدوي، أحمد زكي.(1993). معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية.(د، ط). بيروت: مكتبة لبنان.
- حجاب، محمد.(2004). المعجم الإعلامي.(د، ط). عمان: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- البكري، فؤاد عبد المنعم.(2007). التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية. (ط 1). القاهرة: عالم الكتب.
- ابن منظور. لسان العرب. ج.17.
- الزيدي ، طه احمد.(2010). معجم المصطلحات عربي انجليزي، الدعوة والإعلام الإسلامي. د، ب: دار النفائس.
- الفار، محمد جمال.(2014). معجم المصطلحات الإعلامية.(د، ط). عمان: دار أسامة.
- احدادن، زهير.(2014). مدخل للعلم للإعلام والاتصال.(ط 5). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

- عيساني، رحيمة. (د،س). مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية. جامعة باتنة: عالم الكتب الحديث.
- العبد الله، مي. مشين، عبد الكري. (2014). المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال. (ط1). بيروت: دار النهضة العربية.
- الميلادي، عبد المنعم. (د،س). الإعلام. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
- عزت، محمد فريد. (د، س). القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية، انجليزي عربي. (د، ط). القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- الكافي، مصطفى يوسف. (2014). الرأي العام ونظريات الإتصال. (ط1). عمان: دار الحامد.
- بن بوزيان، عبد الرحيم. (2014). محاضرات الحملات الإعلامية. مستوى الثالثة اتصال وعلاقات عامة.
- www.startimes.com
- Student.ibda3.org
- عبد الحفي، محمد. (2012). مدخل تاريخي لنشأة وتطور التلفاز. أماراباك، مجلة علمية محكمة تصدر عن الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم وتكنولوجيا. المجلد الثالث، العدد السابع.
- عبد النبي، سليم. (2010). الإعلام التلفزيوني. (ط1). عمان: دار أسامة لنشر والتوزيع.
- دليو، فضيل. (2003). أنواع العينات في العلوم الاجتماعية (أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية). منشورات جامعة منتوري. قسنطينة.
- حلس، موسى عبد الرحيم. مهدي، ناصر علي. (2010). دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى شباب الفلسطيني. دراسة ميدانية على عينة من طلاب كلية الآداب بجامعة الأزهر. مجلة جامعة الأزهر بغزة سلسلة العلوم الإنسانية منشورة. قسم الاجتماع. كلية الآداب والعلوم الإنسانية. جامعة الأزهر: غزة.
- بن معتب، العربي فهد. (2003). تقويم فعالية برامج التوعية الأمنية. (د،ط). الرياض، السعودية: أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية.

- د،م.(25نوفمبر2003). دور الحملات الإعلامية في التوعية من حوادث المرور.ملتقى وطني، وزارة الداخلية والجماعات المحلية، د،م.
- اللحام ،محمد هادي.علوان ،سعيد زهير.(2005).القاموس العربي قاموس لغويعام.(د، ط).لبنان، بيروت: دار الكتب.
- علي، عبد الفتاح علي.(2014).علم الاجتماع الإعلامي.(د، ط).عمان :دار الأيام.
- أديب حضور، محمد.(2007).حملات التوعية المرورية العربية.(د، ط).الرياض، السعودية: مركز الدراسات، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية.
- د،م.(2011).السلامة المرورية: الواقع والتجارب والأمل.الملتقى الوطني للسلامة المرورية.المملكة العربية السعودية.
- دشلي، كمال. (2016). منهجية البحث العلمي.منشورات جامعة حماد.كلية الاقتصاد.مديرية الكتب والمطبوعة.
- عليان ،رجحي مصطفى.غنيم، عثمان محمد.(2000).مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيقية.(ط 1).عمان: دار صفاء.
- عظيمي، أحمد.(د، س) منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال.ديوان المطبوعات الجامعية.
- الصاوي محمد،محمدمبارك.(1998).البحث اعلمي أسسه وطريقة كتابته.القاهرة:مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع.
- ردينة، عثمان يوسف.(2005).أساليب البحث العلمي في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية.(ط 1).عمان : دار المناهج.
- هلال مزاهرة، منال.(2004).بحوث الإعلام الأسس والمبادئ.(ط 1).عمان : دار الكنوز المعرفة العلمية
- حسن القاضي،سماح.(2011).تلفزيون الواقع.(ط1).الأردن :دار جليس الزمان.

- الحيزان، محمد بن عبد العزيز. (2003). البحوث الإعلامية أسسها، أساليب مجالاتها فهرسة. (ط2). د، م: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- ذو الفقار زغيب، شيماء. (2009). مناهج البحث والإستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية. (ط، 1). لبنان: لدار المصرية اللبنانية.
- الجادري، عدنان. قنديلجي، عامر وآخرون. (2006). مناهج البحث العلمي الكاتب الأول أساسيات البحث العلمي. (ط 1). عمان: مؤسسة وراق.
- عاشور، نادية. (2017). منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. أشغال الندوة العلمية. قسم علم الاجتماع، جامعة محمد لمين الدباغين، سطيف 2.
- عبدالمجيد، إبراهيم. (2006). أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية. (ط1). الأردن: مؤسسة الرواق لنشر.
- الغول السعدى، سعدى. (د، س). مناهج البحث: العينات و أنواعها. دبلوم الخاص في التربية، جميع الأقسام.
- بن مرسل، أحمد. (2005). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال. (ط 2) الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- احمدوش، مدني. (2015). الوجيز في منهجية البحث القانوني. (ط 3). فاس: كلية الحقوق.
- عطوي، عزت، جودت. (2011). أساليب البحث العلمي، مفاهيمه أدواته طرق الإحصائية. (د، ط). عمان: دار الثقافة للنشر.
- محمد الجبور، سناء. (2010). الإعلام والرأي اعام العربي والعالمي. (ط1). عمان: دار أسامة لنشر والتوزيع.
- محمد عبد الرحمان، عبد الله. (2002). سوسولوجيا الإتصال والإعلام، النشأة التطورية، الإتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية. (د، ط). د، ب: دار المعرفة.
- أديب حضور، محمد. (2015). علم الاجتماع الإعلامي. (ط 1). د، ب: دار المسيرة.

- بن علي الغريب، عبد العزيز.(د، س). تلخيص لبعض الفصول كتاب ،النظريات علم الاجتماع .د، ب:د، د.
- أحمية، حميداني.(د، س).الإعلام الأمني في الجزائر ودور العلاقات العامة في تطويره. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال.
- العبد الله ، مي.(2006).نظريات الإتصال.(د، ط).لبنان :دار النهضة العربية.
- الدليمي، حميد جاعد.(2014).علم اجتماع الإعلام (رؤية سوسيولوجية مستقبلية.(ط1).د، ب: دار الشروق.
- محمد علي،محمد.حسين الخولي ، سناء وآخرون.(2015).دراسات في علم الاجتماع الطبي.(د، ط).عمان: دار المسيرة.
- المغربي، علي محمد خير.(2015).الإعلام والإتصال الجماهيري.(د، ط).الإسكندرية: دار التعليم الجامعي.
- خروشيد، كمال مراد.(2010).الاتصال الجماهيري الإعلام-التطور-الخصائص-النظريات.(ط1).عمان: دار المسيرة.
- محمد، عبد الحميد.(2004).البحث العلمي في الدراسات العلمية.(ط 2). مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- حجاب، منير.(2003). الموسوعة الإعلامية. (مج7).مصر:دار الفجر.
- عواجي صلوي ، عبد الحافظ.(1433هـ).نظريات التأثير الإعلامية.(د، ط).د، ب:د، د.
- المشابقة، بسام عبد الرحمان.(2011). نظريات الإعلام.(ط 1). عمان :دار أسامة لنشر والتوزيع.

الفصل الثاني: الحملات الإعلامية والتلفزيون.

المبحث الأول : ماهية الحملات الإعلامية:

تمهيد:

تعتبر الحملات الإعلامية وسيلة جد مهمة لإيصال فكر عدد ممكن مكن الجمهور بطرق مخططة، فقد أعطيت لها أهمية لأنها أحدثت تغيرات عدة في المجتمعات، للتفسير أكثر ومعرفة أهدافها وخططها فلقد تطرقنا لهذا الفصل لدراسة موضوع الحملات الإعلامية من أوجه عديدة ابتداء من ماهيتها وأهدافها وأهميتها وأنواعها وشروط القيام بها وتخطيطها وأخيرا معرفة الحاجة لها وتقييمها.

أولا: مفهوم الحملات الإعلامية

مجموعة من البرامج الاتصالية التي تعتمد على التخطيط لوضع استراتيجيات إقناعية بهدف تبني الأفكار أو السلوكيات أو الممارسات الاجتماعية وتعتمد هذه الحملات على برامج متخصصة في تغيير معارف ومعلومات واتجاهات الجمهور المستهدف، وإن نجاح هذه الحملات مرهون بمدى التزامها بجميع خطوات التخطيط ووضع الاستراتيجيات وتحديد الأهداف والإمكانات البشرية والمادية ومعرفة سمات الجمهور وجدولة الحملة. (زعموم، 2006، ص8).

الحملة الإعلامية هي سلسلة من الإعلانات المتناسقة تستخدم موضوع أو مسألة محددة وتخطيط الإنجاز هدف معين وقد تكون محلية أو وطنية وتستغرق مدة زمنية معينة. (بن بوزيان، 2014، ص11).

يعرفها معجم Dicom للاتصال أنها مجموعة الأعمال أو النشاطات المتوافقة أو المنسجمة والتي تتداول على فترة محددة حيث توفر المعلومات بشأن المتغيرات والعوامل المؤثرة في المجتمع والظروف البيئية السائدة مع دراسة خصائص الجمهور المستهدف.

كما تحدد الحملة الإعلامية أهدافها بدقة وهي النتائج النهائية المتوقعة التي يرغب في الوصول إليها ومن المهم أن تتسم هذه الأهداف بالمرونة أي قابلية التعديل والموضوعية أي قابلية التنفيذ لذلك

فإن توفر المعلومات بشأن الجمهور المستهدف والظروف المحيطة به ضرورة مع دراسة خصائصه السيكولوجية ومدى اتفائه مع ما تثيره الحملة من أفكار واتجاهات، ثم القنوات والوسائل والرسائل مع تحديد الإطار الزمني للمحلة. (عميرات، 2014، ص 66 67).

وتعد الحملات الإعلامية شكلا من أشكال الاتصال الاجتماعي يتأسس على استخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة أو بعض فئاته بشل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها بذلك باستخدام استراتيجية أو لأكثر من استراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد، وهذه الجهود الاتصالية المخطط لها تهدف إلى إحداث تغييرات إدراكية واتجاهية أو سلوكية لدى جمهور محدد في مكان محدد خلال مدة محددة. (بوكروش، 2013، ص 63).

ثانيا: أهمية الحملات الإعلامية

أثبتت دراسات عدة، وخبرات متراكمة قدرة الحملات الإعلامية على إحداث التأثير المطلوب منها، وإمكانها تحقيق المهام المنوطة بها، ونجاحها في معظم الأهداف التي وضعت من أجلها، وجدواها في الإقناع والتغيير لكن ذلك كله منوط بالقيام بتخطيط سليم لمثل هذه الحملات، واتباع الأسس الصحيحة والخطوات العلمية والعملية التي تساعد على نجاحها وإلا فإن هذه الحملات ستواجه تحديات كبيرة وصعوبات بالغة. (عابد، 2014، ص 99).

كما أن الحملات الإعلامية باعتبارها جهدا منظما إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقول أفكار أو اتجاهات أو سلوكيات أو تعديلها أو الابتعاد عنها، تقوم بها جماعة من المجتمع أو جهة معينة، ويحدث عن طريق مراحل وتأثير تراكمي. (بوكروش، مرجع سابق، ص 63).

وتعتبر الحملات الإعلامية التي يقوم بها القوائم بالاتصال ضرورة ملحة في عصرنا وتهدف هذه الحملات إلى الرفع من مستوى الوعي العام وتعزيز مشاركة الجماهير في العملية التنموية التي تديرها وتنفذها العديد من المؤسسات، للتعريف بالإنجازات وتقوية الثقة بينها وبين الجماهير، بالإضافة إلى

الرفع من المستوى الثقافي مما يسهم في تحديث المجتمع، ويساعد في قبول الأفكار والأنماط السلوكية الحديثة ويعجل من عملية تنمية المجتمع ويزداد دور الحملات عندما تحدث فجوة حضارية في المجتمعات التي حدث بها تغيير غير مكافئ لأن عوامل التطور المادي من الممكن تأسيسها إذ توفرت التي تستطيع التعاقد مع أكبر الشركات العالمية لكي تقوم بتأسيس هذه المنجزات وإظهارها على أرض الواقع في غضون مدة محدودة جداً، ولكن التطور المعنوي (رفع الوعي العام) يحتاج إلى أعوام عديدة وجهود جبارة من تعليم وبرامج التوعية ووسائل الإعلام وغيرها مما يساعد في رفع الوعي العام للتعامل مع التقنيات الحضارية بالأسلوب الأمثل والصحيح، هذا ما دعا الكثير من الدول إلى الاعتماد على حملات إعلامية لتضييق الفجوة الحضارية التي تعاني منها.

ثالثاً: خصائص الحملات الإعلامية

تتميز الحملات الإعلامية بجملة من الخصائص كنشاط اتصالي على أساس أنها تختلف عن غيرها من الأنشطة الاتصالية الأخرى وهذا التميز هو الذي جعلها تكتسب الكثير من المصدقية لدى جماهيرها لارتباطها الوثيق بالقضايا الاجتماعية وعلاجها للعديد من الظواهر.

1. التعليم: يهدف إلى تقديم المعلومات والعناصر كافة المرتبطة بالمشكلة أو القضية موضوع الحملة.
2. التكرار: تعمل الحملة الإعلامية على تحقيق أهداف ثلاثة من خلال عملية التكرار للرسائل:
 - الهدف الأول: أن يعمل القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية على تثبيت الرسائل في ذهن الجمهور المستهدف فيخزن المعلومات التي تلقاها في ذاكرته، فإذا جاء الوقت أو الظرف المناسب لاستخدامها فإنه يتم استرجاعها تلقائياً.
 - الهدف الثاني: من التكرار فهو الإلحاح لدفع الجمهور إلى تقبل الرسائل التي يتم بثها أو نشرها.
 - الهدف الثالث: هو إتاحة الفرصة لعدد من الجماهير الأخرى أن يتعرفوا على مضمون الرسائل.
3. التدبير: ويركز على الإجراءات الإرشادية والتوجيهية كافة، التي تساعد الناس على التعامل مع القضية أو المشكلة موضوع الحملة بالشكل المطلوب. (بن صغير، ص1).

4. الاستمرارية: يعني الاستمرار هو عدم التوقف المؤقت أو النهائي عن بث الرسائل ضمن المدة الزمنية المحددة للحملة بمجرد نشر الرسائل أو بثها في أحد الوسائل حتى لا تنقطع الصلة بين القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية والجمهور المستهدف لأن الاستمرار في تنفيذ ومتابعة الأنشطة والبرامج دون انقطاع من شأنه أن يؤدي إلى تحقيق الهدف المنشود.
5. التعزيز أو التدعيم: يقوم على إصدار القوانين والتعليمات التي تلزم الجمهور بالتعامل الإيجابي مع القضية المطروحة.
6. كثافة التغطية: وهي عبارة عن الجهود المكثفة التي يتم خلالها إغراق الجمهور المستهدف بوابل من الرسائل أي بآراء وأفكار ومعتقدات القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية ويمكن تمييز نوعين من الحملات في هذا المجال:
- حملة إعلامية مكثفة: وتركز على التكرار بهدف ترسيخ الرسائل وإحداث الأثر الإعلامي المطلوب وهو النوع الذي عليه في الغالب.
 - حملات إعلامية موسعة: وتركز على مساحة التغطية بهدف إيصال الرسالة إلى أكبر شريحة من الجمهور دون مراعاة التأثير وعادة في حملات التوعية العامة مثل التلقيح ضد أمراض الأنفلونزا الموسمية أو الحفاظ على صورة ما لشخص طبيعي أو معنوي.
7. منهج العملية: يشمل عمليات التخطيط للرسائل والوسائل الإعلامية المناسبة في ضوء خصائص الجمهور المستهدف، إضافة إلى وضع خطط لإدارة الحملة وتقييم نتائجها.
8. ذات مدة زمنية محددة: وهي أن تكون الفترة الزمنية محددة البداية والنهاية على ألا تكون طويلة المدى وهذا ما يجعل الحملة الإعلامية تكثف جهودها للوصول إلى الهدف المنشود في أسرع وقت ممكن وبأقل التكاليف لتجنب الملل الذي قد يحدث للجمهور جراء الرسائل المستمرة والمتكررة مما قد يربط جهود القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية ويحول دون تحقيق الهدف. (بن صغير، المرجع السابق، ص2).

كما يجب ألا تزيد على الحد المعقول نظرا لانشغال الجمهور عن أعمالهم وفي الوقت نفسه ألا تقل عن المدة المعقولة حتى يتمكن القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية من القيام بنشاطات الحملة. (بن صغير، المرجع السابق، ص 4).

رابعاً: أهداف الحملة الإعلامية

تنطلق الحملات الإعلامية العديد من النشاطات المشروعة وبالتالي فإن الأهداف تختلف بحسب النشاط الذي توجه إليه الحملة، ويمكن تحديد الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية الاجتماعية إلى تحقيقها بشكل عام على النحو التالي:

1- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة.

2- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة. (تباي عبيد، مرجع سابق، ص 115).

3- من أهداف الحملات تغيير السلوك الذي يتناسب مع المحيط الاجتماعي عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به أو بيان المخاطر الناجمة عن ذلك السلوك، وتعداد الخصائص السيئة له وذلك بحمل الفرد على تغيير سلوكه إزاءه، وإنما في بعض الأحيان يكون الهدف هو تعديل السلوك لأنه ليس بالإمكان تغييره كلية، كإشارات المقدمة للذهابين إلى البحر، إذ الهدف ليس هو منع الناس من الذهاب إلى البحر وإنما توخي الحذر. (مصباح، 2006، ص 46).

4- تهدف الحملة لبيان واقع العواقب الجسدية والنفسية والاجتماعية لحوادث المرور وما مدى تأثيرها على الفرد وعلى المجتمع. (الكافي، مرجع سابق، ص 143).

5- كما تهدف الحملات الاجتماعية (الإعلامية) إلى توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع، كالحملات الاجتماعية المستهدفة لتوعية المواطنين بقوانين المرور واحترام الإشارات والتقليل من السرعة. (مصباح، مرجع سابق، ص 47).

6- يمكن للحملة الإعلامية أن تؤدي إلى تكوين صورة قوية للمؤسسة وإلى زيادة في حجم المبيعات وتحسين الأرباح. (بوكرموش، مرجع سابق، ص64).

7- تنبه إلى مخاطر الآفات الاجتماعية وتبرز مضارها فهي بمثابة الدعامة القوية والركيزة الهامة للبحث عن أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم، كما أنها تعمل على إيقاظ الضمائر، فالأمراض الخطيرة وتعاطي الكحول والتدخين وحوادث الطرقات تكلف الدولة عديد المليارات من العملة، ضف إلى ذلك تغني عن التدخلات التربوية من قوانين أو أمر أي حل للمشاكل بالقوة. (تباي عبير، مرجع سابق، صص 93 94).

8- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية اقتصادية أو اجتماعية باستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم.

- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير بما يحقق وفرة مادية، أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية اجتماعية.

خاتمة: إن الأهداف المنوي تحقيقها من قبل هذه الحملات يجب أن تكون واضحة ومقنعة للجماهير المستهدفة بالإضافة إلى ضرورة توفر عنصري الشفافية والوضوح والتوازن قبل، أثناء وبعد محاولة تنفيذها. (بوخيزة، 2014، ص93).

خامسا: أنواع الحملات الإعلامية

هناك العديد من التصنيفات لأنواع الحملات:

تنقسم الحملات الإعلامية حسب الوسيلة وحسب الخدمات التي تقدمها:

- من حيث خدماتها أو غاياتها: تتباين أحجام وأشكال الحملات الإعلامية وتتنوع باختلاف أهدافها وغاياتها، وبناء عليه يتم إعداد الحملة الإعلامية وفقا وتبعاً لأهدافها.

وتبني أهداف الحملة الإعلامية بناء على الغاية من إعدادها، وتبعاً لطبيعة نشاط الجهة التي تطلبها، ويمكن تفصيل أنواع الحملات الإعلامية حسب التالي:

- حملة تعريفية بالمنظمة وأهدافها ونشاطها وخدماتها.
- حملة لبناء الصورة الذهنية للمنظمة وهويتها الإعلامية.
- حملة لتسويق منتج أو خدمة.
- حملة للتعريف بنشاط مثل مؤتمر أو ملتقى.
- حملة توعية صحية أو اجتماعية...
- من حيث وسائل وأدواتها:
 - الحملة التلفزيونية.
 - الحملة الإذاعية.
 - الحملة الإلكترونية (الإعلام الجديد).
 - حملة العلاقات العامة.

(<http://www.namaa.com sa/> le 25/03/2019-18:55)

● حسب الهدف المرجو منها:

- حملات التغيير المعرفي:

تهدف هذه الحملات إلى تزويد الجمهور المستهدف بمعلومة ما أو زيادة وعيهم بقضية ما أو تصحيح مفاهيم ومعلومات خاطئة وذلك بتوصيل بعض المعلومات المهمة التي قد تقتصر على مجرد معلومة، وتعتبر هذه الحملات من أسهل أنواع الحملات لأنها لا تهدف إلى التغيير في سلوك الأفراد وتغيير قناعات ولكنها مجرد زيادة في المعرفة. (عصامي، 2016، ص152).

- حملات التغيير السلوكي:

ويعرف هذا النوع بالحملات السلوكية، حيث تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنواع السلوك، تعتبر من أصعب أنواع الحملات حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة مختلفة ويستمروا في ممارستها، وعادة لا تكفي رسائل ووسائل الإعلام الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب وإنما يجب أن تصحبها أنواع أخرى من المقابلات والاتصال الشخصي ومن أمثلتها الحملات التي تحث الأفراد على الإقلاع عن التدخين أو تغيير عادات الأكل والشرب. (تباي، مرجع سابق، ص96). ويستلزم الاستمرار وطول النفس كحملات التوعية المرورية. (بوكروش، مرجع سابق، ص66). في تثبيت العادات الجديدة بتوفير أكبر دعم وحشد لمثل هذه الحملات.

- حملات التغيير في الفعل "العمل":

ويهدف هذا النوع من الحملات إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد، وهنا يبدو الأمر أصعب من النوع السابق لأنه يستلزم قيام الجمهور بفعل شيء ما حيث أن الجمهور سيبدل جهدا أو وقتا أو مالا مما لا يشجع البعض على القيام بالفعل المستهدف، ولذا يجب أن ينتبه القائمون على مثل هذه الحملات بضرورة توفير الوسائل المعينة والمشجعة للقيام بالعمل المرغوب. (عبدالحى، مرجع سابق، ص153).

- حملات التغيير في المعتقدات:

تعتبر المعتقدات أقوى ما يؤمن به الإنسان، لما تمثله من إطار مرجعي وروحي ويمكن أن يكون أساسها دينيا، أو إيديولوجيا، أو اجتماعيا كالتقاليد والعادات الراسخة في الذاكرة الجماعية، وتعتبر الأسرة المصدر الأول في عملية ترسيخ المعتقدات، وتعدّ عملية تغيير المعتقدات الخاطئة من أصعب عمليات التغيير الاجتماعي، لأنها نتاج عشرات بل مئات السنين من التلقين والترسيخ، فتتحكم هذه المعتقدات في العديد من سلوكيات الأفراد ولعل ما يضيف على رسوخها في الأذهان هو اعتمادها

على سند ديني أو عرفي، مما يتطلب معالجة هذه القضايا أولاً على مستوى القادة الروحانيين أو الاجتماعيين باعتبارهم ممثلين للجمهور الذي ينتمون إليه، ومن ثم اعتبارهم قادة للرأي يعملون على تحويل الأثر السلبي في تلك المعتقدات إلى قيم إيجابية. (بوكروش، مرجع سابق، ص 65).

كما حدد الباحثون في تقسيم آخر أربعة أنواع رئيسية لحملات التوعية وهي:

- الحملات الإخبارية. - الحملات التعليمية.

- حملات الصورة الذهنية. - الحملات الإقناعية.

● الحملات الإخبارية: وتعمل على إيصال المعلومات إلى الجمهور وتقديم الحقائق والبيانات عن موضوع الحملة.

● حملات الصورة الذهنية: المعنية أساساً بنشر وترسيخ صورة ذهنية عن الجهاز أو المؤسسة أو المشكلة وترسيخها في أذهان المتلقين.

● الحملات التعليمية: والتي يكثر استخدامها أثناء الكوارث والأزمات وتعني بتعليم الناس كيف يتصرفون ويسلكون.

● الحملات الإقناعية: يمتاز هذا النوع بصعوبته وحاجته للتخطيط والتصميم والتنفيذ الدقيق حيث تعني أساساً بزراعة اتجاهات جديدة أو تعديل اتجاهات قديمة. (تباني، مرجع سابق، ص 96).

سادساً- مراحل القيام بالحملة الإعلامية:

- التخطيط للحملات الإعلامية:

مفهوم التخطيط: هو عبارة عن مجموعة من الخطوات والإجراءات التي يتم تنفيذها على مراحل لمواجهة ظروف معينة خلال فترة زمنية مستقبلية. (الكافي، مرجع سابق، ص 130).

ويقصد بالتخطيط مجموعة متناسقة من الأهداف التي يسعى مجتمع ما إلى تحقيقها خلال فترة زمنية محددة، للخروج من حالة تخلف إلى حالة نمو. (عبد الهادي، مرجع سابق، ص 112).

التخطيط هو البداية المنطقية السليمة لأي عمل مطلوب إنجازه بمستوى عال من الكفاءة والفاعلية. (الكافي، مرجع سابق، ص 130).

والتخطيط كعملية مستمرة لتنظيم وتنسيق وتخصيص الموارد المادية والبشرية، وتعبئتها لتحقيق أهداف يتفق عليها خلال وقت زمني محدد، يلتزم المواءمة حسب إمكانيات وأفضليات استخدامها وبين الأهداف حسب أهميتها وأولوياتها النسبية. (عبد الهادي، مرجع سابق، ص 114).

أدرك علماء علوم الإعلام والاتصال أن مخاطبة الناس والتأثير عليهم ليست عملية سهلة ولا عملاً عشوائياً وإنما هي جهد خلاق وعمل علمي يحتاج إلى دراسة متعمقة وتخطيط دقيق، والتخطيط المسبق وسيلة حضارية من وسائل العصر التي لا غنى عنها لمن يريد النجاح في عمله. (الدليمي، 2012، ص 203).

وهو أسلوب في التفكير والتدبير والتوقيت السليم يحتاج إليه الفرد في تنظيم تصرفاته، والتوقيت بين أهدافه وموارده، يحتاج إليه المجتمع للمواءمة بين أهدافه والموارد اللازمة لتحقيقها. (عبد الهادي، مرجع سابق، ص 114).

مراحل التخطيط للحملة الإعلامية:

أهم خطوات وإجراءات الحملة الإعلامية :

المرحلة الأولى: البحث وجمع البيانات (تحليل المواقف وتحديد المشكلة)؛ ما هي الأساسيات التي يقوم بها مخطط الحملة الإعلامية في خطوة البحث وجمع البيانات لتخطيط الحملات الإعلامية؟

1- جمع البيانات الخاصة بموضوع حملته.

2- الاطلاع على الدراسات العلمية.

3- الإلمام بالظروف الاقتصادية السائدة.

● تتضمن خطوات البحث والبيانات مجموعة من العوامل والمتغيرات:

- 1- معرفة الجمهور لوضع الرسائل التي تتناسب معه. (عبد الله المهدي. الشيخ إدريس، 2016، ص39).
- فبالنسبة للجمهور الذي يستهدفهم الإعلام، لا بد من معرفة خصائصهم وعاداتهم وأنماط سلوكهم واتجاهاتهم، ومحددات السلوك ودوافعهم. (عابد، مرجع سابق، ص107).
- 2- الظروف والعوامل البيئية والاقتصادية والاجتماعية. (عبدالله مهدي. الشيخ إدريس، مرجع سابق، ص39).
- 3- السياسات الإدارية العامة للمنشأة أو الجهات المنافسة من حيث السياسات والتمويل.
- 4- الأنشطة الترويجية الأخرى كالعلاقات العامة والدعاية والنشر، وتنشيط المبيعات. (عبد الله مهدي. الشيخ إدريس، مرجع سابق، ص39).
- دراسة الوسائل الإعلامية المتاحة ومدى ملائمة كل وسيلة للجمهور المستهدف والرقابة الحكومية في مجال البيئة. (عابد، مرجع سابق، ص107).

المرحلة الثانية: تحديد وصياغة الأهداف

- يقصد بالهدف: الوضع المطلوب الوصول إليه أو المطلوب تحقيقه مع نهاية تنفيذ الحملة.
- عندما تتبلور المشكلة وتتضح الاحتياجات الخاصة بالقائم بالاتصال والجمهور، ويصبح من السهل تحديد أهداف الحملة الإعلامية. (الكافي، مرجع سابق، ص131).
- هدف الحملة هو إحداث تغيير أو تعديل في الأفكار واتجاهات لدى أغلب المتلقين وحثهم على اتخاذ مواقف جديدة إيجابية للفكرة المطروحة. (عبد الله مهدي، الشيخ إدريس، مرجع سابق، ص39).
- ويكون بتحديد:

- 1- ما الذي يراد الوصول إليه؟.
- 2- هل يراد الوصول إلى أهداف قصيرة المدى؟.
- 3- هل المشكل مستمر ودائم يحتاج إلى حملة إعلامية مستمرة تتطلب متابعة.

مخطط يوضح أهداف الحملة والجمهور المستهدف: (الكافي، مرجع سابق، ص132).



المؤيدون: مؤيدون بدرجة كبيرة، مؤيدون بشدة.

المحايدون: محايدون بدرجة أقرب إلى التأييد، محايدون بدرجة أقرب إلى المعارضة.

المعارضون: معارضون بدرجة كبيرة، معارضون بشدة.

إلا أن الهدف الأساسي والأسمى يبقى لدى القوائم بالاتصال في الحملة الإعلامية هو إحداث استمالة مؤثرة على عدد أكبر من الجمهور غير أن الهدف الاستراتيجي الذي لا بد من تقسيمه إلى أهداف تكتيكية. (الكافي، المرجع السابق، ص132).

فالأهداف تساعد على تحديد الطرق اللازمة للوصول إليه، ومن خلالها يتم تقييم أداء وفاعلية الرسالة الإعلامية لهذا يجب عند صياغة الأهداف أن تتلاءم مع طبيعة وسياسة سلطات مختصة، ونابعة من الدور الذي يؤديه الإعلام، وتكون مرنة قابلة للتنفيذ، وأن تتسم بالموضوعية ومراعاة الإمكانيات المالية والاقتصادية بشكل عام. (عابد، مرجع سابق، ص107).

أهمية الأهداف:

1. تحدد مهمة الحملة وتحصر الجهود لتحقيق هذه الأهداف.
2. يمكن استخدامها كمقياس للرقابة أثناء التنفيذ وبعده.
3. يفيد في المساعدة على وضع الميزانية الدقيقة للحملة وتوجيهها الاتجاه السليم.
4. اختيار الرسائل والوسائل الإعلامية المناسبة واستخدامها بالطريقة السليمة. (عبد الله مهدي، الشيخ إدريس، مرجع سابق، ص39).

المرحلة الثالثة: تحديد الجمهور المستهدف في الحملة الإعلامية

إن أكبر خطأ يؤدي إلى فشل كثير من الحملات الإعلامية باختلاف أنواعها هو أن تخطيط الحملة إلى جمهور يختلف عن المستهدف ويؤكد ذلك "تشارلز رايت" بقوله "كم من نشرات لا تقرأ أو إذاعات لا تسمع وأفلام لا ترى على الرغم من كثرتها وما يبذل فيها من جهد فني كبير. (الكافي، مرجع سابق، ص132).

إن الجمهور هو العنصر الرئيسي في عملية الاتصال والذي يعمل المصممون في الحملات الإعلامية الوصول إليه والتأثير فيه وأن المبدأ الأساسي في العملية الاتصالية (أعرف جمهورك) ومعرفة الجمهور من الأسس الهامة لنجاح الحملة الإعلامية لأنه إن لم تستطع أن تصل إلى الجمهور فلن تستطع التأثير فيه. (بن صغير، مرجع سابق، ص 1-6).

يجب فهم خصوصيات الجمهور المقصود بهذه الحملة، احتياجاته، رغباته، عاداته، قيمة تعرضه لوسائل الإعلام، فهذا يعدّ ضروريا في أي حملة إعلامية، ويتم ذلك عبر خطوتين:

- دراسة الجمهور: وتقوم على معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسه الشكل من حيث معرفة احتياجاتهم، رغباتهم، آرائهم، اتجاهاتهم، مشاكلهم، مستوياتهم التعليمية والثقافية، أخلاقهم، عاداتهم ومركباتهم السوسيوديمغرافي، والسيكو إجتماعية.
- تصنيف الجمهور: وهو محاولة تجزئة الجمهور إلى فئات على أن تكون جميع الفئات متجانسة.
- الجمهور الأولي: وهو الجمهور الرئيسي الذي تسعى الحملة الإعلامية إلى التأثير فيه.
- الجمهور الثانوي: وهو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة الإعلامية بسبب مباشر أو غير مباشر بالجمهور الأولي. (الكافي، مرجع سابق، ص193).

المرحلة الرابعة: صياغة الرسالة الإعلامية

هناك العديد من الاعتبارات التي يجب الأخذ بها عن تصميم رسائل الحملات وعند الحديث عن صياغة الرسالة الإعلامية هناك جانبان لكل منهما أهمية في مجال الدراسة.

أ- المتغيرات التي تؤثر في فعالية الرسالة (بوكرموش، مرجع سابق، ص71).

تعتمد فاعلية الرسالة من منظور المتلقي على عاملين الأول هو كمية المعلومات التي تم الاتصال بها، والثاني الكيفية التي تم تقديم المعلومات بها، ولذلك تبرز الحاجة لعمل موازنة بين حاجة الفرد للمعلومات وحاجته للاستمتاع بما يستهلكه ولو أن تنوع الأشكال المختلفة للرسائل يتلاءم هذه الحاجات، وعموماً يتطلب قرار الاستغراق العالي لرسالة إعلامية أن يكون المتلقي محتاجاً لمعلومات تفصيلية عن موضوع الحملة، مثال ذلك حملات التوعية بالأنفلونزا التي تدعمت بحملات تحسيسية للوقاية من العدوى بما تضمن استغراقاً حول شرح مسبباتها وبؤر تكاثرها ومساهمة التربية السيئة للحيوانات في انتشارها، من جهة أخرى في قرارات الاستغراق الأدنى، ستكون الرسائل أكثر فاعلية إذا ما ركزت على التصوير المؤثر للقضية موضوع الحملة وإضفاء الاستجابة العاطفية للمخاطر عليها، ولعل أشيع مثال للاستغراق الأدنى هو التحسيس بالحوادث المأساوية لحوادث المرور عن طريق استخدام الصور الحقيقية التي توضح الألم والمعاناة التي يمكن أن تحدث لأفراد الأسرة جراء عدم تطبيق تعليمات السلامة في المركبات. (بوكرموش، المرجع السابق، ص71).

ب- الشكل أو القالب الذي تقدم فيه الرسالة:

لا تكمن المشكلة الإعلامية في الرسالة أو مضمونها أو في القناة واختيار الوقت المناسب وحسب وإنما تكمن في أسلوب تقديم الرسالة وعرضها، فكثيراً ما يفسد الإخراج السيء مواضيع مهمة ومثيرة، وكثيراً ما يزيّن الإخراج مادة تافهة وغير ذات قيمة.

نستطيع ملاحظة ذلك في كل مكان، ففي كليتنا نجد مدرسا عالماً في مادته ومتعمقا في موضوعه ولكن عرضه لهذه المعلومات غير موفق، وقدرته على توصيل علمه محدودة فيضعف ذلك من كفاءته ويقلل من قدرتنا على الاستفادة منه.

ويوجد بالمقابل مدرس ليس غزيراً في علمه، ولا متعمقا في مادته ولكن يعرض ما لديه بأسلوب

شيق ومثير وجذاب فنستفيد منه أكثر من المدرس الآخر. (الدليمي، مرجع سابق، ص203).

إن على المرسل أن يقدم رسالته بطريقة تثير اهتمام المستقبل وتشد انتباهه، فبدلاً من التعليق الممل أو الخطبة الحماسية يمكن أن تقدم الرسالة في شكل تمثيلية، أو في شكل تحقيق إخباري مصور ينقل الحقائق ويترك للمستمع التقاط المعاني، وقد نستخدم الحوار المثير والمباشر والذي يجعل المتفرج ينتظر المفاجأة ويراقب في تفاعل الطريقة التي يتصرف بها المحاورون في الرد على الأسئلة.

إن أسلوب تقديم الرسالة وعرضها وإخراجها فن من الفنون الراقية ولا يقتصر الاهتمام به على مستوى الإعلام الجماهيري وإنما يطبق على كل أنواع الإعلام الشخصي والجماعي، والإداري المسموع والمقروء والمرئي. (الدليمي، المرجع السابق، ص203).

المرحلة الخامسة: اختيار الوسائل

لكل من الوسائل الإعلامية والاتصالية مميزات ومساوئ في تطبيقها على حملة وأخرى، ولكن كلما اتسمت حملات التوعية بالتكامل والتعاون بين وسائل الاتصال الشخصية والجماهيرية كلما كانت أكثر نجاحاً وفعالية فكلما تعددت مصادر المعلومات والإعلام كلما أصبح من السهل وصول الحملة إلى الجمهور المستهدف، وتأتي أهمية الاتصال الجماهيري في مرحلة الوعي بينما يقوم الاتصال الشخصي بدور أكثر أهمية وخطورة في مرحلة تغيير الاتجاهات وتعديل السلوك. (بوكرموش، مرجع سابق، ص72).

لاختيار وسائل الاتصال المناسبة للحملة:

1. تحديد أهداف الحملة وما يريده الجمهور والفئات المقصودة.
2. إقصاء الوسائل الدعائية التي لا تتناسب والحملة، فقد يكون استخدام بعض الوسائل مستحيلاً نظراً لارتفاع سعر التكلفة كما هو الحال عند بعض الوسائل.
3. اختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب وموضوع الحملة. (الكافي، مرجع سابق، ص134).

4. مقارنة التركيبات المتاحة من الوسائل الأساسية مع سواها التي يمكن بالنهاية استعمالها وانتقاد التركيبة النهائية التي تستخدمها لاختيار وسائل الاتصال المناسبة للحملة. (الكافي، المرجع السابق، ص134).

كما توجد عدة معايير في اختيار الوسائل:

- حجم الجمهور الذي تصل إليه الوسيلة فعلا.
- خصائص جمهور كل وسيلة.
- إمكانية كل وسيلة للوصول إلى جمهورها ومعدلات هذا الوصول.
- معدلات التعرض لإعلانات التوعية في كل وسيلة على حدة.
- درجة إدراك كل فئة من فئة الجمهور للرسالة الموجهة.
- تكلفة تغطية حملة التوعية في كل وسيلة من وسائل الاتصال.
- معدل التكرار المطلوب للرسالة في كل وسيلة من الوسائل.
- الخصائص الفنية والتكنولوجية المتاحة لكل وسيلة والتي من خلالها يتم تقديم الرسالة.
- الأثر المتوقع تحقيق من كل وسيلة. (بوكرموش، مرجع سابق، ص72).

المرحلة السادسة: تحديد المخطط الإداري والتنظيمي

إن إدارات كثيرة لم تفهم بعد أنها مازالت تفكر بلغة نقل وتحريك الناس والأشياء (المادية) وكأنها تعمل في الماضي، ولم تأخذ بالاعتبار التطورات التي طرأت على الإدارة تتمثل في الصلة بين الكيفية التي ينظم بها الناس مفاهيمهم، كيفية تنظيم مؤسساتهم وبتعبير آخر أن طريقة تنظيم المعلومات تحدد طريقة تنظيم الناس، والعكس صحيح أيضا، وقد أصبح واضحا أن المخرجات النظامية الجديدة للإدارة تحتوي وبدرجة متزايدة على "مكون مهم غير عادي ألا وهو مكون العقل"،

كذلك الاختبارات والتقنيات المستخدمة لقياس المعايير أصبحت أدق والاختلافات المسموح بها أضيق.

كل ذلك يستدعي من الإعلاميين عامة ومخططي الحملات الإعلامية خاصة، الأخذ بالاعتبار المعلوماتية وكيفية استخدامها والتعامل معها كأحد المتطلبات الأساسية لضمان إنجاز الحملات الإعلامية المستهدفة، وربما لا يملك مخططو الحملات والمعنيون بإدارتها خيار التحكم بتدفق المعلومات عبر القنوات المتعددة والتي تقع تحت تصرف الجميع وفي مقدمته المعنيون بإدارة الحملة الإعلامية ذاتها، ومن ثم فإن المخطط الإعلامي ملزم بفتح قناة خاصة مع إدارة تدفق المعلومات وتنظيمها، وخلق الظروف المناسبة لتوظيفها في تدعيم تنفيذ عمليات الحملة، وإنجاز أهدافها في إطار الخطة الإعلامية والدفع القوي لذلك ربما ينبع من الإقرار بوجود علاقة بين نوعية المعلومات وقيمتها. (جاعد، 2008، ص88).

والمقصود من وضع الاستراتيجيات العامة لتنفيذ الحملة أي وضع السياسات العامة والطرق والأسس التي تبنى عليها الحملة بحيث يجب هناك استراتيجية دقيقة وواضحة لتنفيذ هذه الحملة للوصول إلى جمهور الحملة وبالتالي تحقيق الأهداف المرغوب تحقيقها، ونظرا لأن حملة التوعية هي نفس الاستراتيجية التي استخدمت في الكثير من حملات التوعية الناجحة التي تم تنفيذها وفق استراتيجية التنفيذية. (صالح محمد، 1421هـ، ص 101).

المرحلة السابعة: تحديد ميزانية الحملة

- من النادر أن تجرى حملة توعية مرورية وفق ميزانية مفتوحة، بل إن الغالب هو أن يتم تحديد ميزانية الحملة وفق الاعتبارات التالية:

1. حجم الحملة: هل شملت الحملة منطقة واحدة أو هي حملة وطنية موجهة إلى جميع المناطق.
2. أهداف الحملة: ما هي نوعية الأهداف المطلوب تحقيقها، وما هي طبيعة هذه الأهداف؟ (أديب خضور، مرجع سابق، ص68).

3. المواد الإعلامية المطلوب إنتاجها، ما نوعية المواد الاتصالية التي تحتاج إليها الحملة (نشرات، ملصقات، برامج إذاعية وتلفزيونية، أفلام وثائقية، مواد درامية... إلخ)، وفي أية وسائل اتصال سوف يتم تقديم هذه المواد.
4. فعاليات الحملة: ما نوعية النشاطات والفعاليات التي تتضمنها الحملة (معارض، ومحاضرات، وندوات، وورشات عمل، ومسيرات ومهرجانات... إلخ).
5. مدة الحملة: ما المدة الزمنية التي تستغرقها الحملة (أسبوع، أم شهر أم أكثر).
6. الإمكانيات المادية المتوفرة لدى الجهة التي ستقوم بالحملة، لا بد من تخطيط الحملة في ضوء هذه الإمكانيات.

- طبعاً، من المفضل لمخططي الحملة تقدير الميزانية بعد الانتهاء من عملية التخطيط: التي تتضمن تحديد المواد والبرامج والفعاليات والنشاطات، لأن هذا من شأنه أن يجعلهم يضعون الخطة المطلوبة لتحقيق الأهداف المطلوبة دون التقيد بميزانية معينة، ولكن يحدث كثيراً أن يتم تحديد الميزانية قبل البدء بعملية التخطيط وذلك بسبب الظروف المالية للجهة التي تنظم الحملة، وفي هذه الحالة يجب على المخططين أن يضعوا الخطة وفق الميزانية المحددة والمتوفرة. (أديب حضور، المرجع السابق، ص 86).

المرحلة الثامنة: وجع الجدول الزمني

بعد أن يقوم المرسل باختيار الوسائل الإعلامية التي يستخدمها فإنه بعد ذلك سيحدد الاستراتيجية التي ستسير عليها إذاعة الرسالة على مدار الحملة ويطلق على هذه الخطوة جدولة الحملة، والتي تسعى للتأكيد على أن كل فعالية تبدأ في التاريخ المحدد وأن فرص التعاون بين الوسائل يتم استخدامها بشكل كامل، هناك عدة طرق في العرض الإعلامي:

- 1) زمن الحملة: يؤكد الأخصائيون على أن للنصيحة كل الحظوظ في إنتاج السلوك الذي نرغب في إحداثه إذا ما أخذنا بعين الاعتبار الوقت الذي يزامن السلوك الذي نريد تغييره، فزمن الحملة لا يختار اعتباطياً لأن المرسل ينبغي أن يعلم في أي وقت يكون المتلقي أكثر تلقياً وتقبلاً لرسالة دون

أخرى، فالسنة كما نعلم متكونة من أربعة فصول وهكذا يبدو كل فصل ملائماً لعرض موضوع ما.

1- الربيع: يتطابق مع رغبة المتصل في إيقاظ الطبيعة النائمة في الفصل الذي فات ومع تطور الديناميكية الفيزيولوجية، ففصل الربيع يكون ملائماً لكل مبادرات تتطلب مجهوداً خاصاً من طرف الفرد كما في مجالات تشجيع الرياضة أو تعلم اللغات أو المواطنة، أو الثقافة والموسيقى.

2- الصيف: يتطابق مع بداية تطور الطبيعة وانفتاحها أثناء تكون الحياة مشمسة تميزها العطل والأسفار، المواضيع المعالجة لهذا الفصل هي: النظافة، العطل، حيث تكثر التظاهرات العامة والخاصة في مجالات الثقافة والرياضة، تتحسن الحملات الهادفة بصيانة المحيط والوقاية من مضرة أشعة الشمس وإبداء النصائح للسياح والسباحين.

3- الخريف: هي حقبة انطواء الطبيعة، التدخين وحوادث المرور هي المناسبة له.

4- الشتاء: يهدف إلى التفكير والانتظار وهي حقبة الطلب فيها على الدفء الإنساني كبير جداً، حيث يطيب المكوث في البيت فقد يكون هذا الفصل ملائماً لبث الرسائل الموجهة إلى العائلة أو إلى المسنين والمعاقين، فهو الفصل الذي يكثر فيه إسداء النصح في مجالات حفظ الصحة والوقاية من الأمراض الخطيرة والمعدية.

مدة الحملة:

- إن حملة ذات طابع اجتماعي تدوم من شهرين إلى ثلاثة أشهر مرتبط بالوسائل التي تتيحها السلطات والظروف وهي الفترة الضرورية لإدراك نتائج دون التعرض لخطر الإشباع أو الإضجار، وعلى كل فإن بعض العمليات المحدودة التي تتناول موضوعاً ظرفياً كالدخول المدرسي، يمكن أن تستغرق فترة أقصر.

وكذلك وإنه تبعاً لضغوط الميزانية يكون من الأفضل تكثيف العمليات مع اختصار المدة بدل توزيعها على أسابيع عدة.

تسلسل وقائعها: كيف يوضع المخطط للحملة؟ هناك حالان يتوقعهما ميشال لونات، البرنامج المتواصل والبرنامج المتقطع.

1- البرنامج المتواصل: يركز على تطور مستمر للحملة الإعلامية، فعالية الاتصال مرتبطة بحجم النداءات التي تقوم بها وسائل الإعلام، فكل رسالة تبث بعدد معين من المرات ليصل إلى أكبر درجة من الإقناع، يركز هذا البرنامج على مبدأ "التذكير" والذي يرتبط بعدد المرات التي احتلت بها الرسالة الإعلامية بتذكر الفرد.

2- البرنامج المتقطع: ما هو الهدف وراء الحملات الإعلامية المتقطعة؟ يركز بدوره على "النسيان" فالإنسان يتذكر بسرعة ولكنه ينسى كذلك بسرعة لذلك تقسم الحملة الإعلامية إلى عمليات متقطعة كل واحدة منها تذكر الفرد. (بوخبزة، 2014، ص ص 23 24).

المرحلة التاسعة: تقييم وتقييم الحملة الإعلامية

يعد التقييم المرحلة الأخيرة من مراحل تصميم الحملات الإعلامية والمقصود هو تقدير قيمة ما تم إنجازه من أنشطة خدمية أو اتصالية خلال الحملة الإعلامية والتعرف على التأثيرات المختلفة لهذه الأنشطة على الجمهور.

- مفهوم التقييم:

يعرف التقييم أنه "تلك العملية الواعية والمنهجية والموضوعية المستخدمة للحكم على الحملة بجوانبها ومراحلها المختلفة، وعلى مدى فاعلية هذه الحملة وكفاءتها وبالتالي مقدرتها على تحقيق أهدافها" (أديب حضور، مرجع سابق، ص 18)

أساليب التقييم والتقويم:

1- التقييم والتقويم القبلي: يهدف التقويم القبلي إلى تحديد مدى صلاحية تصميم الحملة الإعلامية من عدمها تمهيدا لعملية التنفيذ، فإذا أردنا مثلا أن نحدد ما إذا كان من الممكن قبول هذا

التصميم وتنفيذه كان لزاما علينا أن نقوم بعملية تقييم وتقويم قبلي باستخدام اختبار القدرات أو الاستعدادات فريق العمل من جهة ومدى ملائمة التصميم من جهة ثانية، وفي ضوء هذه البيانات يمكننا أن نصدر حكما بمدى صلاحية فريق العمل واستعداده ومدى صلاحية التصميم وملائمته للمعايير المعمول بها في الحملات الإعلامية.

فالتقييم والتقويم القبلي يحدد للإدارة الحملة الإعلامية مدى توفر المتطلبات التنظيمية والإدارية والموارد البشرية قبل الخوض في عملية التنفيذ للأنشطة والبرامج، وبذلك يمكن للقائم بالاتصال في الحملة الإعلامية من أداء مهامه بصورة جيدة دون الوقوع في أخطاء قد تؤدي إلى فشل الحملة الإعلامية.

2- التقييم والتقويم المرحلي: وهو يتم لمعرفة مدى التقدم الذي أحرزه تنفيذ الحملة الإعلامية من خلال تنفيذ مختلف البرامج والأنشطة المبرمجة خلال المرحلة الأولى لعملية التنفيذ تطبيقا للجدولة الزمنية التي تم إعدادها وفق التصميم المعتمد، ونقوم بعملية مراجعة وتنقيح ما غذا كان هناك أي جوانب سلبية كي نقف عليها ونقوم بتصحيحها وتفاديها مستقبلا والجوانب الإيجابية لتثمينها في مراحل التنفيذ اللاحقة.

3- التقييم والتقويم الشامل: التقييم والتقويم الشامل هو تقييم كل أداءات الحملة الإعلامية من تصميم الحملة إلى الرسائل والوسائل والإدارة وعملية التنفيذ وفريق العمل وإلى أي مدى تم تحقيق أهداف الحملة الإعلامية. (بن صغير، مرجع سابق، ص5).

- أهداف التقييم والتقويم الشامل للحملة الإعلامية:

1. التعرف على مدى تحقيق أهداف الحملة الإعلامية.
2. تحديد مواطن القوة ومواطن الضعف في الحملة الإعلامية من حيث التصميم والتنفيذ.
3. الارتقاء بمستويات فريق العمل من خلال تثمين الجهود في حالة النجاح المحقق.
4. إشعار المجتمع بكافة فئاته بمستوى الخدمات التي تقدمها الحملات الإعلامية.

5. مراجعة التصميم الحالي وتطويره بناءً على ما تظهره نتائج التقييم والتقويم.
6. ضمان استمرارية الحملات الإعلامية لما لها من فوائد للمجتمع، ومدى قيامها بتعزيز الإيجابيات ومعالجة السلبيات.
7. يدعم التقييم والتقويم الشامل في المستقبل تحسين عملية التقييم والتقويم ذاتها ووضع قاعدة بيانات ومعلومات. (بن صغير، مرجع سابق، ص6).

خلاصة:

تعد الحملات الإعلامية من أبرز المضامين الإعلامية التي تستهدف الجمهور وتحاول التأثير فيه، حيث أصبحت من أهم العمليات التي يجب أن تطبق في المجتمع وذلك لمحاولة زرع الأفكار لترسيخها لدى الأفراد وهذه الحملات التي تبث عبر وسائل الإعلام والتلفزيون على وجه الخصوص تحاول أن تفتح المجال أمام أفكار جديدة سعيًا لتحقيق واعي يستطيع التصدي للصعوبات والتحديات المفروضة عليه وكل هذا وفق خطط اتصالية محددة متبعة عدة أساليب ووسائل للوصول لأهداف يمكن تحقيقها.

المبحث الثاني: مدخل عام إلى التلفزيون:

تمهيد:

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

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

أولاً- نشأة وتطور التلفزيون:

1- في العالم:

بعد أن ساد البث الإذاعي فترة من الزمن ظهرت تكنولوجيا جديدة معتمدة في بثها على الصوت والصورة والحركة، وكان ميلادها يعدّ نقلة إنسانية نحو الرقي المعرفي، وأصبح أداة للإقناع والتأثير والسيطرة، فهو لا يقف عند حدود جغرافية أو سياسية أو ثقافية محددة بل تخطاها ليصل لكل المجتمعات ويربط بعضها ببعض وتصل رسائله إلى ملايين الناس في وقت واحد ويترك أثر في نفوس جمهوره (الحطامي، 2015، ص34)، لقد تم ظهور هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة بعد الإذاعة المسموعة وإن شهد كذلك فترة فتور في مسيرة تطوره نتيجة للحرب العالمية الأولى (الشريف، 2014، ص83).

حيث استفاد المخترعون والباحثون في مجال التلفاز من الاختراعات السابقة كالتصوير الفوتوغرافي والسينما والراديو استفادة كبيرة، فقد وضعت السينما الأسس النظرية والعلمية لتصوير الأشياء المتحركة وعرضها، كما وضع الراديو أسس نقل الإشارات الصوتية وبالتالي المرئية عبر الموجات الهوائية (عبد الحي، مرجع سابق، ص ص 9-10).

ويؤكد وليامز (10-7-2013) أن اختراع التلفاز لم يكن حدثا فرديا، بل اعتمد على مجموعة من الاختراعات للسابقة في مجال الكهرباء، والتلغراف، والتصوير الفوتوغرافي، والصور المتحركة والإذاعة في الفترة ما بين (1875-1890). (عبد الحي، مرجع سابق، ص 1-20).

وفي سنة 1905 من طرف الألماني "نيكول" ولعل أهم الأبحاث والدراسات التي ساعدت على ظهور وتطور التلفزيون هي أعمال العالم الألماني "بول نيكول" الذي اخترع عام 1884 اسطوانة مثقوبة ثقبها لولبية لتكوين الصور ويمكن للضوء الذي يمر من خلالها أن يقدم الأجسام المصورة كهربائيا إلى عناصر خطية تكون في مجموعها صور من الصور (مليون.عابش.ديجاني وآخرون، مرجع سابق، ص 113)، وقد قام "نيكول" بتحويل الضوء المار من خلال كل ثقب إلى طاقة كهربائية يتم تمريرها عبر أسلاك إلى جهاز استقبال له اسطوانة متزامنة موصولة بجهاز إرسال، عندما يقوم جهاز الإرسال بتغيير الصور على فترات سريعة يمكن الحصول على صور بسيطة تحاكي الحركة السينمائية، وتشكل طريقة "نيكوف" هذه تقليدا ميكانيكيا للمبدأ المستخدم في صالات العرض (مجد الهاشمي، 2012، ص 85)، ثم توالت الأبحاث في الولايات المتحدة الأمريكية، وبدأ "تشارلز جنكز" Charles Jenkins دراسة التلفزيون وتطور مبدأ "نيكول" وذلك عام 1890، وفي فرنسا بدأ كل من "فورنيه" و"رينيو" "Fournier ana Rignoux" يجريان البحوث والدراسات المكثفة في التلفزيون، وفي عام 1915 تنبأ العالم الإيطالي الأب والإنجليزي الأم "ماركوني" "Marconi" باكتشاف التلفزيون المرئي TV.Visible (نبار، 2018، ص ص 105-106).

وكان أول بث تلفزيوني منتظم عام 1935 بعد خمسة عشر عاما من ظهور أول بث إذاعي منتظم الذي بدأ عام 1920، وبالتالي يعتبر التلفزيون الامتداد الطبيعي للإذاعة الصوتية، إذ استعار كثير من الأشياء من الإذاعة، حيث كان التلفزيون يعدّ شكلا من أشكال الإذاعة وأن يزيد بالصورة المرئية، ففي بريطانيا كانت بداية البث التلفزيوني في نوفمبر 1922 على يد شركة الإذاعة البريطانية التي أصبحت تعرف في عام 1927 بهيئة الإذاعة البريطانية. (أكلي، 2007، ص124).

ولكن تاريخ التلفزيون بدأ في أواسط القرن، منذ عام 1948، سمحت ال أف سي سي [FCC] بفتح أكثر من مائة محطة معظمها من خلال التجمع في النقابة -ولد الشبكات المقبلة- شبكات سي بي أس (CBS) وإن بي سي (NBC) و إ بي سي (ABC)، وفي فرنسا تطابقت المبيعات الأولى الكثيفة لأجهزة التلفزيون مع نقل تنصيب الملكة إليزابيث الثانية من لندن في 2 حزيران/يونيو عام 1952 (فرنسيس بال.شاهين، 2008، ص40).

وقد استفاد التلفزيون من تطور الأبحاث والتقنيات الجديدة في ميدان المعلومات والتكنولوجيا خاصة مع نهاية القرن 20 وعادت تقنيات المعلومات تشكل جزءا من أنظمة الإعلام الجديدة وبذلك فقد ظهرت التلفزة الكابلية المشفرة مدفوعة الثمن (PAY-TV) سنة 1982، والتلفزة الفضائية التي استفادت من خدمات الأقمار الصناعية وأضفت ميزة البث التلفزيوني الفضائي المباشر على التلفزة الأرضية والكابلية. (صرف، 2007، صص 27 28).

ومع مطلع الألفية الحالية، تغير مفهوم التلفزيون إلى درجة الاختلاف عن تلفزيون الأربعينيات والخمسينيات الذي ظل خاضعا لإكراهات التكنولوجيا أكثر من انسياقه وراء المتخيل الاجتماعي، بينما الوضع الحالي الذي يعيشه التلفزيون استثمر التطور التكنولوجي واستفاد من أشكال التعبير الثقافي والجمالي.

لقد قسم المفكر الإيطالي (أنبرتوايكو) تاريخ التلفزيون إلى مرحلتين، المرحلة الكلاسيكية والمرحلة الجديدة التي أحدثت قطيعة مع نمط الاتصال الأبوي التعليمي الذي ميّز مرحلة التلفزيون الكلاسيكي

المستندة على فكرة بسيطة تفترض وجود طائفتين من الناس واحدة تمتلك المعرفة وتمثل نخبة التلفزيون والثانية جمهور المشاهدين المتلقين لهذه المعرفة. (زواوي، 2013، ص116).

2- في الوطن العربي:

أما الدول العربية فإن أغلبها عرف التلفزيون أثناء الستينيات من القرن العشرين وباستثناء لبنان فإن محطات التلفزيون في الدول العربية أنشأتها حكوماتها لا زالت تملكها وتشرف عليها إشرافا كاملا، شكلا ومضمونا وتمويلا خاصة تلك التي تبث من داخل الدول المالكة لها. (العيفة، 2010، ص117).

يعتبر المصريون هم السابقون في دخول التلفزيون لمنطقة الشرق الأوسط بل في العالم العربي، ويرجع الفضل لإدخال التلفزيون في مصر إلى الرئيس الراحل جمال عبد الناصر، حيث بدأ الإرسال التلفزيوني في مصر لأول مرة في 21 يوليو عام 1960 بقناة واحدة، وذلك في تمام الساعة السابعة مساء (ممدوح.صادق، ص8)، وسوريا سنة 1960، والعراق سنة 1956 وفي تونس والجزائر سنة 1956 والمغرب سنة 1954. (العيفة، المرجع السابق، ص118).

3- في الجزائر:

لم يظهر التلفاز في الجزائر إلا في كانون الأول ديسمبر لعام 1956 إبان الفترة الاستعمارية حيث أقيمت مصلحة بث محدودة الإرسال كانت تعمل ضمن المقاييس الفرنسية، ويعد استحداثها اهتماما بالجمالية الفرنسية المتواجدة بالجزائر آنذاك، كما اقتصر بثها على المدن الكبرى للجزائر، وانشأت محطات إرسال ضعيفة تقدر ب219 خطا على المدن المدى القصير موزعة على ثلاثة مراكز في قسنطينة، العاصمة ووهران.

البرامج التلفازية التي كانت تتركز على قاعدة تقنية بدائية كانت أيضا تجلب في جزء كبير منها في فرنسا وتتركز على إيجابيات المستعمر مبرزة مشاهد الثقافية وفي الوقت ذاته تعمل على إبراز

علاقات الهيمنة على الجمع الجزائري مشوهة في أغلب الأحيان نضاله السياسي ورصيد الحضاري (صاحب سلطان، 2012، ص 253).

4- الهيكل التنظيمي للتلفزيون الجزائري:

في عام 1986 صدر قانون إعادة الهيكلة في مؤسسة الإذاعة والتلفزة الجزائرية والذي جاءت به لائحة السياسية الإعلامية الصادرة من قبل مؤتمر الحرب والذي صادقت عليه اللجنة المركزية للحرب في دورتها السابعة من 15 إلى 17 جوان 1982، وإعادة الهيكلة جاءت بالجديد عام 1986 ويتشكل الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للتلفزيون من عدة مديريات وهي كالتالي:

1. **المديرية العامة:** وهي مكلفة بالسهر على السير الحسن لكل المؤسسات والتلفزة وهي ممثلة بمدير عام ومساعد المدير العام (زين العابدين، 2012، ص 1).
2. **المديرية الخاصة بالإعلام:** وهي المكلفة بجمع المعلومات المحلية والدولية من أجل تصميم البرامج والأخبار، والتي تغطي الأحداث يوميا للمشاهد وهي تنقسم إلى مديرتين هما:
3. **مديرية الأخبار المكلفة بالجرائد المصورة.**
4. **مديرية مكلفة بالحصص الخاصة.**
5. **مديرية إنتاج البرامج:** وهي المسؤولة عن إنجاز الانتاجات السمعية البصرية المختلفة خاصة البرامج ذات الطابع التربوي التثقيفية والتسلية.
6. **مديرية البرمجة:** هي المكلفة بمراقبة وتنظيم بث البرامج والحصص بغية إيصالها إلى الجماهير الواسعة والمنتشرة وفق التوجهات السياسية للبلاد والنظام الأخلاقي للمجتمع.
7. **مديرية المصالح والتجهيزات:** تسهر على استغلال وصيانة الهياكل الداخلية ومختلف التجهيزات وهي مكلفة كذلك بتغيير إمكانيات الإنتاج في المؤسسة.

8. **مديرية الإدارة العامة:** تتمثل مهمة هذه المديرية في تسيير كافة الوسائل المادية والبشرية والمالية في المؤسسة، وهي تشرف عن النظام العام للمؤسسة لذلك فهي تسهر على السير الحسن لمختلف أقسام ومصالح مؤسسة التلفزيون.
9. **مديرية العلاقات الخارجية:** وهي مسؤولة عن عقد وإبرام الاتفاقيات والمعاهدات المتعددة الأطراف التي يجب على المؤسسة أن تبرمها.
10. **مديرية الأمن والوقاية.**
11. **مديرية قناة كنال ألجري الناطقة بالفرنسية.**
12. **مديرية قناة الثالثة.**
13. **مديرية قناة الأمازيغية.**
14. **مديرية قناة القرآن الكريم.**

بالإضافة إلى مركز الأرشيف والمديريات التجارية والمحطات الجهوية تتمثل في محطة وهران، قسنطينة، ورقلة وبشار (h 08: 20 mai 8 :08). <https://ar.m.wikipedia.Org>

5- البث التلفزيوني الفضائي في الجزائر:

دخلت الجزائر ميدان البث التلفزيوني الفضائي المباشر رسميا منذ منتصف الثمانينات وذلك مكن جراء إطلاق فرنسا لقمريها الصناعي الأول TDF1 الخاص بالبث المباشر في أكتوبر عام 1985، وقد كانت عملية استقبال البث الفضائي في الجزائر في البداية وقفا على الأماكن العمومية مثل دور السينما وقاعات الحفلات، وقد كان رياض الفتح بالجزائر العاصمة السباق لهذا النوع من الاتصال التلفزيوني، حيث جهز بهوائي كبير مكنه من التقاط أربع قنوات تلفزيونية وهي رأي الإيطالية، ميوزيك بوكس Musik Box الألمانية، TV5 الفرنسية، وقناة أوروبا EROPA (طبشوش، 2011، ص11).

6- التلفزيون الجزائري واصلاحات 1991:

عرفت الجزائر في نهاية الثمانينات إصلاحات سياسية تماشيا ودستور فيفري 1989، الذي نقل الدولة الجزائرية من النظام الاشتراكي الذي تتقاسم فيها السلطة وتسير الحزب والدولة إلى نظام تعددي يسمح بإنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي طبقا للمادة 40 وفي مجال الإعلام واستجابة لروح الدستور 1989 صدر قانون الإعلام لعام 1990، والذي أشار في مادته 2 أن هذا القانون يعبر عمّ جاء في المواد 35- 36- 39- 20 من الدستور خاصة فيما يتعلق بممارسة الحريات الأساسية في التفكير والرأي (شطاح، ص ص 106107).

وجاء في المادة 12 من قانون الإعلام: "تنظيم أجهزة الإذاعة الضوئية والتلفزة ووكالة التصوير الإعلامي ووكالة الأنباء التابعة للقطاع العام في شكل مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي وتجاري طبقا للمادتين 44 و 47 من القانون رقم 0188 المؤرخ في 12 جانفي 1988". وعليه صدر المرسوم التنفيذي في 21 أبريل 1991م رقم 101. 91 الذي قدم تصورات وأهداف جديدة مقارنة بمرسوم 1986 (قانون الإعلام، 1990، ص4).

- قناة الجزائرية الثالثة:

1. التعريف بالقناة:

ثالث قناة للمؤسسة التلفزيون الجزائري، افتتحت رسميا في 5 يوليو 2001، وهي ناطقة باللغة العربية، تبث بواسطة الأقمار الصناعية وموجهة إلى كافة الوطن العربي، وهي تهدف لربط كل الجالية الجزائرية بالخارج وخاصة في البلدان العربية بموطنهم الأصلي.

تعتبر برامج القناة متنوعة بين الأخبار، الأفلام، الرسوم المتحركة وغيرها، وهي مرتبطة بنفس برامج قناة التلفزيون الجزائري الأرضية، بالإضافة إلى برامج أخرى خاصة بالجزائرية الثالثة فقط.

في سنة 2007 قامت القناة بتغيير شعارها من رمز الرقم 3 إلى أخرى حمل صورة مقام الشهيد الذي يمثل الرمز التذكاري للحرب الجزائرية، مع الرقم 3، أما في سنة 2015 وبمناسبة الذكرى الثالثة والخمسين لاستعادة السيادة الوطنية على الإذاعة والتلفزيون في الجزائر، بدأت القناة ببث برامجها بجودة عالية الدقة (<https://ar.wikipedia.org> le 14 avrile. 19 :20h).

2. تردد القناة الجزائرية الثالثة 2019:

| القمر | التردد | FEC/ SR | الجودة |
|----------|--------------|---------------|--------|
| نايل سات | 11676 (H) | -27500 5/6 | SD |
| نايل سات | 11679 (H) | -27500 3/4 | HD |
| هوت بيرد | 11623 (V) | -27500 3/4 | SD |
| أسترا | 11597 (V) | -27500 5/6 | SD |

(<https://ww.altkia.com>. 26 avrel/ 15 : 15h).

ثانيا- خصائص التلفزيون:

يعد التلفزيون من أهم وسائل الاتصال الجماهيرية، إذ من النادر نجد بيتا في أي جزء من العالم يخلو من جهاز التلفزيون، ولعل أبلغ وصف يوضح مدى التأثير الذي يتركه التلفزيون ما ورد في الموسوعة الأمريكية عام 1980، حيث وصفت التلفزيوني بأنه أصبح يمثل عين الإنسان وأذنيه، ويمكن إدراك خصائص التلفزيون التي تجعله متفوقا في التأثير والانتشار على وسائل الإعلام الأخرى من خلال المميزات الآتية:

- يجمع التلفزيون بين الصوت والصورة واللون والحركة، عن طريق هذا الاختراع يمكن إرسال الصورة والصوت واستقبالها على مسافات بعيدة وأصبح من السهل مشاهدة كل نواحي الحياة المرئية من حوادث ومشاهد (الهاشمي، مرجع سابق، ص190).

- إذ هو ينقل الكلمة والصورة المسموعة والمرئية (نصرمها، 2007، ص136).

- ومن أهم خصائص التلفزيون انتفاء الحاجز اللغوي، حيث تصبح الصورة هي اللغة، والصورة بطبيعة الحال تخاطب مختلف المستويات الثقافية والاجتماعية (الشمري، 2012، ص114).

ففي التلفزيون يرى الجمهور الأحداث بأعينهم ويسمعونها بأذانهم ما يترك تأثيرا إقناعيا قويا (الزبون، 2013، ص35)، بمعنى يعتمد على السمع والبصر لذا يؤثر على الناس (عبد النبي، 2010، ص27)، مما يجعله يتفوق على وسائل الاتصال التي سبقته، لأنه يجمع بين كل الإمكانيات ومميزاتها، فالصوت والصورة عاملان حيويان يلعبان دورا كبيرا في حياة الأفراد ويصلان بالانفعالات المختلفة لكل فرد، ما دام يستطيع السمع والبصر والصورة من الوسائل المقنعة أكثر من الكلمة فإذا ما اقترن الخبر الإذاعي برؤيته على شاشة مصور فإن ذلك يكون أدعى إلى تصديقه (رجب العبد السكر، 2009، ص163).

ويمكننا التعرف على قيمة تأثير التلفزيون على الأفراد إذا عرفنا أن الإنسان يحصل على 98% من معرفته عن طريق حاستي السمع والبصر، كما أن استيعاب المرء للمعلومات يزداد بنسبة 35% عند استخدام الصورة والصوت في وقت واحد كما تطول مدة الاحتفاظ بهذه المعلومات عندئذ 55% (السهوي، 2015، ص6869).

- الفورية والمباشر في نقل الأخبار، والأحداث واختصار عنصر الزمن بمعنى التلفزيون استطاع بفضل تكنولوجيا الاتصال الحديثة أن يمنح المتلقين متابعة الأحداث والوقائع لحظة بلحظة أثناء وقوعها عن طريق عملية البث المباشر (نصرمها، مرجع سابق، ص35).

- التكرار المتواصل لبعض الأخبار أو معطيات الإعلامية من خلال "الشريط المتحرك" مثل هذه الميزة لا تتوفر بغير التلفزيون لأنه يستطيع الاستمرار في بث برامجه المعتادة بينما هو يستخدم الشريط المتحرك، وتكرار ما يريد (أبو الحمام، 2010، ص128).
- تعتبر وسائل الإعلام السمعية البصرية مجالا مفضلا للشعور والعاطفة.
- مجال التغطية التلفزيونية محلي وإقليمي وعالمي عبر الأقمار الصناعية (العيفة، مرجع سابق، ص116).
- قدرته على الانتقاء وتحديد القطاع السوقي المستهدف من خلال عرض الإعلانات في فترات عرض البرامج التي تهم فئة مستهدفة من الجمهور مما يسهل عملية الانتقاء والاختيار ومثال ذلك إعلانات مواد التجميل التي تعرض أثناء برامج الأسرة (الرباعي، 2009، ص27).
- يعد التلفزيون صديق الإنسان ومرافقه حتى في غرفة المعيشة لذلك يعد التلفزيون من وسائل الاتصال الفعالة التي نستطيع من خلالها تغيير مواقف الناس إلى مواقف إيجابية تجاه قضايا التنمية (السهاوي، مرجع سابق، ص70).
- مجانية الخدمة، فقبل ظهور التلفزيون كان الناس إذا سمعوا حدث ما في الراديو يضطرون إلى شراء الصحف وربما المجالات المصورة للاطلاع على التفاصيل ورؤية الصور، أما التلفزيون فيطلعهم على الأحداث مجانا بلا عناصر ويرضها على المشاهدين بالشكل الذي يشبع فضولهم بلا مقابل (الزبون، مرجع سابق ، ص ص35 36).
- الجمع بين الصور على الشاشة في الوقت نفسه (أي الجمع بين أكثر من كاميرا على الشاشة في الوقت نفسه): وهي تقنية قائمة على تقسيم الشاشة إلى قسمين أو ثلاث أو أكثر في الوقت نفسه من خلال البث المسجل والبث الحي أيضا، وتفيد هذه التقنية في زيادة جاذبية المعالجات الإخبارية كالحوادث (أبو الحمام، مرجع سابق، ص128).
- جمهور التلفزيون متنوع الثقافات والتعليم والأديان والجناس وحتى اللغات.
- المشاهدة التلفزيونية عادة جماعية وتكلفتها رخيصة.
- يمكن مخاطبة المشاهد بلغته عن طريق ترجمة البرامج إلى أكثر من لغة (العيفة، مرجع سابق، ص116).

- الترجمة المكتوبة: فعلاوة على الترجمة الشفوية الفورية أو المسجلة فإن التلفزيون ينفرد بالترجمة المكتوبة، وقد صار بالإمكان، وربما المرغوب به في بعض الحالات، استخدام الترجمة المكتوبة (أبو الحمام، مرجع سابق، ص128).
- كما أن التلفزيون يعلم أفراد المجتمع أساليب مختلفة في السلوك الفردي والاجتماعي في مختلف الظروف ويوفر للإنسان المعلومات ما لا يتوفر له في حياته العادية (مجاهد، 2009، ص163).
- ويستخدم التلفزيون كأداة فعالة ومؤثرة في توعية أكبر عدد ممكن من المشاهدين بحقائق وأبعاد كثير من المشكلات السياسية والاجتماعية الموجودة في بلد من البلدان (السهوي، مرجع سابق، ص70).

ثالثا- وظائف التلفزيون:

أصبح التلفزيون اليوم له عدة وظائف يقوم بها تعتبر جدّ مهمة وأساسية في حياة الفرد (بلخيوي، 2014، ص120)، ومع أن التلفزيون بدأ مسيرته كأداة للتسلية والأخبار السياسية إلا أنه سرعان ما وسع من اهتماماته ليطال جوانب أخرى متعددة منها: (أبو الحمام، مرجع سابق، ص129).

1- عرض تطورات الأحداث إخباريا:

للتلفزيون الدور الأمثل في نقل الأخبار بتقديم آخر التطورات في الموقف الدولي والمحلي وهو يلعب هذا الدور من خلال النشرات الإخبارية والبرامج المختلفة والتلفزيون هنا لا يمد الأفراد بالمعلومات فقط، بل يقوم بدور سياسي وذلك عندما يحدد الأحداث التي يتم تغطيتها إخباريا (مجاهد، مرجع سابق، ص168).

2- الوظيفة الإيديولوجية والسياسية:

إن الوظيفة الإيديولوجية وللتلفزيون تتوقف على منتجي البرامج ومخططيها المرتبطين بقيم فكرية ومبادئ معينة، لهذا يعتبر التلفزيون جهازا إيديولوجيا هاما، تنتقل عبر برامج محتويات ثقافية وإيديولوجية ذات أبعاد ومرام سياسية بعيدة (بلخيوي، مرجع سابق، ص120).

3- الوظيفة التربوية:

يعتبر التلفزيون وسيلة تربوية في خدمة المناهج الدراسية، حيث يستطيع المعلمون إعطاء دروس تتعلق بتعليم اللغات والنحو واللغة العربية وإجراء التجارب العلمية، وهو يصلح لتدريس المناهج الدراسية، بخاصة اللغة العربية والتاريخ والجغرافيا. (العدوي، 2010، ص76).

4- الوظيفة الاجتماعية:

يعد التلفزيون وسيلة اتصال هامة بالنسبة للجماعة إذ يعمل على إدماج الفرد في الوسط الذي يعيش فيه ويسعى إلى تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات والتقاليد بين أفراد الجماعة ويهدف إلى تحقيق التكامل في تنمية المجتمعات ويساعد على تطبيع وتنشئة الأفراد على مبادئ القومية التي تسود المجتمع. (بلخيري، مرجع سابق، ص120).

5- الوظيفة التعليمية والثقافية:

بث الأفكار والمعلومات والقيم من أهم الوظائف التي تقوم بها البرامج التلفزيونية التي تساعد على تزويد المستقبلين بالثقافة، وتكوين الذوق الفني كما أنه يثير من العمليات العقلية الشعورية واللاشعورية في الإنسان مع خيالاته المستمدة مما يراه على شاشة التلفزيون، ولا يمكن تجاهل الجانب التعليمي له أو التقليل منه، فهو أصبح بمثابة جامعة متكاملة للعلوم والمعارف. (الزبون، مرجع سابق، ص44).

6- وظيفة الإعلان:

كما هو معروف يهدف الإعلام التلفزيوني إلى تعريف الجمهور العريض ببعض السلع والمنتجات الاستهلاكية، ويمكننا أن نقول بأن أغلب الإعلانات تقدم في قوالب نفسية لا شعورية وغريزية (بلخيري، مرجع سابق، ص119).

7- الوظيفة الإعلامية:

تعني نشر المعلومات الخاصة بالوقائع والأحداث وتحديد اتجاهات القوى الفاعلة في المجتمع والعلاقة بينها ويساعد في عملية التحديث. (زواوي ، مرجع سابق، ص120).

8- وظيفة التسلية والترفيه:

ومن خلالها يتخلص الجمهور من الملل وأوقات الفراغ، فيقدم التلفزيون برامج المسابقات وغيرها من البرامج بهدف التعليم والمنافسة والتسلية للترويح والتنفيس على الجمهور. (حرب، 2008، ص31).

رابعاً- أهمية التلفزيون:

لم يسبق لأي وسيلة جماهيرية أن أثبتت قدرة فائقة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام كما هو الحال مع التلفزيون، ويمكن اعتباره بحق من أهم إنجازات العلم والتكنولوجيا القرن المنقضي، وقد استخدم التلفزيون في أول مراحل وجوده للأغراض التجارية والترفيهية كالراديو والسينما وغيرها من وسائل الاتصال، ولم يدخل المجالات الأخرى إلا منذ وقت قريب. (مجاهد، مرجع سابق، ص160).

إن التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية لم تعد مجرد أداة لنقل الأخبار المصورة، مسجلة أو مباشرة عبر الأقمار الصناعية بل أصبحت رمز السلطة وعصر الاتصال...فالثورات والانقلابات تقوم اليوم بالاستيلاء على مقرات التلفزيون بدلا من القصور الرئاسية، فلا توجد سلطة سياسية أو اقتصادية أو دينية لا تحلم بالسيطرة عليها لأنها تمكن ببساطة من هيكلة خيال الفرد والجماعة والتحكم ف الرأي العام. (دليو، 2003، ص101).

ويقوم التلفزيون بدور آخر وهام هو تناول المشكلات الاجتماعية وعرضها مع طرح رؤى للعلاج أو العمل على تغيير ردود الفعل لدى المشاهدين تجاه مشكلات الفقر، والانفجار السكاني، والإدمان والانحراف بمختلف صورته، سواء تناول ذلك من خلال برامج أو أفلام أو مسلسلات، ولهذا

يقول "أولبيرشرام" إن التلفزيون من ناحية الإمكانية يعتبر نافذة عظمى للإطلاقة على العالم. (السهوي، مرجع سابق، ص71).

ويعتبر التلفزيون من أهم عوامل توحيد الأفكار والعادات والتقاليد والقيم وأنماط السلوك بين أفراد الأسرة والمجتمع معاً لأنهم يخضعون لنفس المؤثرات الصوتية البصرية، فهو يساعد على تحقيق وحدة الفكر والمعايير الثقافية والأذواق الجمالية وهو بذلك أداة من أدوات التثقيف الجماهيري (عيسوي، 1984، ص25)، فهو يوجه تقديرهم لدورهم الفعال في المجتمع كما انه مدرسة عامة للمجتمع يث بواسطتها الوعي الثقافي والحضاري، لذلك يكتسي أهمية كبيرة لأدواره التثقيفية والترفيهية في آن واحد (محمد الحسن، 2005 ص113).

خامساً- مزايا التلفزيون:

يتمتع التلفاز بعدد كبير من المزايا التي جعلت منه وسيلة جماهيرية بالغة في التأثير على سلوك المشاهدين سواء كانوا صغاراً أو كباراً، نساءً أو رجالاً ولا تبالغ إذا ما قلنا متعلمين أو غير متعلمين لعل من أبرزها كالاتي:

1- سهولة الحمل والتركيب، فهو من ناحية الحجم والوزن يعتبر من الأجهزة الخفيفة التي بمقدور صبي في مقتبل العمر حمله ونقله إلى جهة من الجهات خصوصاً بعد أن ظهرت أحجام صغيرة جداً. (الصقور، 2012، ص45).

2- يعد التلفزيون أحد وسائل الاتصال التي أحدثت تفوقاً على وسائل الاتصال الأخرى، وأنجح وأقوى وسيلة إعلانية ويرجع ذلك التفوق إلى العديد من المزايا إذ يحقق درجة عالية من الاتصال يكادان يصلان إلى درجة الاتصال المباشر وذلك من واقع حركة الصورة وتجسيد المواقف، كما يعطي قوة المصدقية للحدث عن طريق مخاطبة الحاستي السمع والبصر وإعطاء المشاهد إحساساً في الحدث. (عرسان، 2011، ص29).

3- للتلفزيون تأثير نفسي ملحوظ على المشاهد إذا ما استرجعنا نظرية التراكم المعرفي أو الترسيب الثقافي، فالقضايا التي يتبناها العمل التلفزيوني، إن كان دراما أو تقريرا أو مقابلة أو تغطية أو أي فن آخر ترسب بعقول المشاهدين على المدى الطويل، وتخلق لديهم وعيا وإدراكا جديدا اتجاه الأشياء أو ترسيخ فيهم مدركات سابقة. (خورشيد، مرجع سابق، ص202).

4- سهولة التشغيل، بمعنى أن كافة أفراد الأسرة يستطيعون تشغيله لمشاهدة البرامج التي يفضلون مشاهدتها، فالأميون الذين لا يتقنون القراءة والكتابة يستطيعون التعامل معه وكذلك الأطفال ممن هم في سن المشاهدة. (الصقور، مرجع سابق، ص45).

- التلفزيون الرقمي قادر على تقديم خدمات وسائط متعددة تشمل على الصوت والصورة والبيانات والنصوص، وكذلك إمكانية الدخول على البريد الإلكتروني والأنترنت وإمكانية الحصول على صورة عالية الوضوح للتلفزيون. (حسين عامر، 2011، صص128-129).

- له قدرة كبيرة على رفع المستوى الثقافي والإرشاد ويوثق الصلة بين الجمهور والشخصيات السياسية. (محمد الجبور، مرجع سابق، ص101)

- استخدام التلفزيون كوسيلة أساسية للتعلم، حيث نستفيد من نماذج التعلم بالمشاهدة والملاحظة أثناء عرض البرنامج. (العدوي، مرجع سابق، ص78).

سادسا- سلبيات التلفزيون:

إن عيب التلفاز باعتباره ما يعرض فيه، وإلا فهو وسيلة إعلامية غاية في الأهمية ومن هذه العيوب:

1. تأثير التلفزيون على المدرسة والقراءة؛ مشاهدة الأطفال للتلفزيون له تأثير سلبي على ذكائهم فكلما زادت مشاهدة الأطفال للتلفزيون انخفض مستوى تحصيلهم الدراسي. (الجبار، 2009، ص74).

2. افتقاده إلى رجوع الصدى؛ فلا يمكن قياس أثر برامجه بسرعة وسهولة إلا باللجوء إلى بحوث استطلاع آراء المشاهدين بين فترة وأخرى. (خورشيد، مرجع سابق، ص203).

3. أن التلفزيون يشيد بالوجاهة الظاهرية، ويمجد الفنانين ويعظم كل جديد لمجرد أنه جديد، ويرسخ قيما تجارية -كعيد الأم- مثلا الذي أخذنا به عن الغرب في الترويج التجاري واستغلال غريزة الخوف من عار عقوق الأم بحيث يشعر من لا يشتري هذه لأمه كأنه يكرهها ولا يحبها. (عبد النبي، مرجع سابق، ص29).

4. تؤدي مشاهدة التلفاز وبالذات لفترات طويلة ومتواصلة إلى إحداث بعض الآثار الصحية (جسدية ونفسية ناجمة عن انبعاث إشعاعات كهرومغناطيسية عن الشاشة تؤثر على حواس المشاهدين وبالذات حاسة البصر العيون. (الصقور، مرجع سابق، ص47).

5. القضاء على كثير من النشاطات والفعاليات: إن التلفزيون يستهلك الوقت المخصص لبعض النشاطات أكثر فائدة ويرسخ ويثبت في الذهن آراء ووجهات نظر. (الجبار، مرجع سابق، ص74).

- ويقال أنه يشجع السلبية، حيث أن المشاهدة لا تتطلب أي جهد من قبل المشاهد، كذلك تقدم الأفكار جاهزة، وقد يتعود على ذلك فيتكاسل حتى عن مجرد التفكير أو النقد أو التمحيص فيما يرى أو يسمع. (بغداد.أمال، 2015، ص52).

سابعا- التلفزيون كوسيلة في التوعية المرورية:

أكد التلفزيون أنه الوسيلة الاتصالية الأكثر جماهيرية ونفودا وربما مقدره على الوصول إلى الشرائح الاجتماعية المختلفة ومخاطبتها والتأثير فيها، ولذلك فإن المواد والبرامج المرورية التلفزيونية التي تقدم في إطار التوعية المرورية، يمكنها أن تستخدم طاقات التلفزيون الاتصالية وخصائصه الفنية من أجل تقديم ثقافة مرورية متنوعة، تسهم في تحقيق الوعي المروري.

ويتميز التلفزيون في غنى لغته التعبيرية وبتعدد عناصر التجسيد الفني في مادته، وبتعدد الحواس التي يخاطبها يستخدم التلفزيون الكلمة لمخاطبة الذهن، ويستخدم الصورة لمخاطبة العاطفة، ويستخدم الحركة واللون لتقديم واقع تلفزيوني قريب من الواقع الواقعي.

حتى تستطيع المواد والبرامج التلفزيونية المرورية أن تحقق أهدافها لا بد أن تنطلق من هذه الخصائص الاتصالية للتلفزيون، وتقوم على أساسها، ولذلك لا بد من أن يشرف على هذه المواد والبرامج وإخراجها وتحريرها وتقديمها بما يتناسب مع متطلبات الحياة المرورية، ومع الخصائص الاتصالية للتلفزيون، ما لم يتحقق هذا الشرط سوف تتحول هذه المواد والبرامج (كما حصل بالفعل في معظم البرامج المرورية التي تقدم في المحطات التلفزيونية العربية) إلى نوع من العلاقات العامة المختلفة والعاجزة عن تحقيق الوظائف والمهام الإعلامية القادرة على الإسهام الفاعل في نشر الثقافة المرورية وتحقيق التوعية المرورية كسبيل وحيد لتحقيق الوعي المروري باعتباره الشرط الأهم لتحقيق السلامة المرورية. (أديب خضور، مرجع سابق، ص 34 35).

قائمة مراجع الفصل الثاني:

- زعموم، خالد. (2006). التسويق الاجتماعي. (ط1). الإمارات: مكتبة الجامعة.
- بن بوزيان، عبد الرحيم. (2014). الإعلانات الصحفية. دراسة في الاستخدامات والاشباكات. (د، ط). مصر: دار الفجر.
- عميرات، آمال. (2014). الاتصال الاجتماعي (العمومي). (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- بوكرموش، عيسى. (2013). إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية. رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال فرع اتصال إستراتيجي. قسمالاتصال. كلية الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر3: الجزائر.
- عابد، زهير عبد اللطيف. (2014). الإعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق. (د، ط). د، ب: دار اليازوري العلمية.
- بن الصغير، زكرياء. (2004). سلسلة محاضرات. السنة الثالثة. جامعة محمد خيضر: باتنة.
- تباي، عبير. (2012). الحملات الاعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر. دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف. رسالة لنيل شهادة الماجستير. جامعة محمد خيضر: بسكرة.
- مصباح، عامر. (2006). الإقناع الاجتماعي؛ خلفيته وآلته العلمية. (ط2). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- الكافي، مصطفى. (2015). وسائل الإعلام والطفل. (ط1). عمان: دار الحامد.
- بوخبزة، نبيلة. (2014). أسس وتقنيات الإتصال العمومي. (د، ط). الجزائر: دار هومة.
- <https://www.namaa.com.sol>

- عصماني، سفيان. (2016). توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. (العدد 16). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة سطيف1: الجزائر.
- عبد الحفي، محمد. (2012). مدخل تاريخي لنشأة وتطور التلفاز. أمانك مجلة علمية محكمة تصدر عن الأكاديمية الأمريكية للعلوم والتكنولوجيا. المجلد الثالث، 1-20.
- عبد الهادي، محمد. (2004). الخدمة الاجتماعية. (ط1). لبنان: دار العلوم العربية.
- الدليمي، حميد. (2014). علم اجتماع الإعلام (رؤية سوسيولوجية مستقبلية). (ط1). عمان: دار المسيرة.
- عبد الله. شيخ إدريس، الآء. (2016). حملات وفاعلية العلاقات العامة في التوعية المرورية. دراسة وصفية تحليلية على شرطة ولاية الخرطوم في الفترة ما بين 2015 2016.
- جاعد، محسن حميد. (2007). إدارة الحملات الإعلامية. مجلة الباحث الإعلامي، العدد 4، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ص 83-110.
- صالح محمد، الملك. (1421هـ). حملات التوعية العامة والخطوات الأساسية لنجاحها. (ط1). د، ب: د، د.
- أديب حضور، محمد. (2007). حملات التوعية المرورية العربية. (د، ط). الرياض: مركز الدراسات جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- الحطامي، محمد عبد الباسط. (2015). مقدمة في الإذاعة والتلفزيون، (ط1). عمان: دار أسامة.
- الشريف، عبد العزيز. (2014). أسس ومبادئ الإعلام المعاصر، (ط1). عمان: دار يافا العلمية.
- الهاشمي، مجد. (2012). تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيرية. (ط1). عمان: دار أسامة.

- نبار، رييحة.(2018). دور التلفزيون في التوعية بمخاطر الجريمة. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علم اجتماع الاتصال. جامعة محمد خيضر: بسكرة.
- آكلي، فضيلة.(2007). استهلاك المراهق للصورة التلفزيونية. رسالة لنيل شهادة الماجستير. جامعة الجزائر: الجزائر.
- بال، فرنسيس. شاهين، فؤاد.(2004). الميديا. (ط1). ليبيا: دار المطبوعات الجامعية.
- صرف، الحاج.(2007). تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي-برنامج المصالحة الوطنية كنموذج. مذكرة تخرج لنيل ماجستير. جامعة وهران: وهران.
- زاوي، الحاج سعد.(2013). اتجاهات الجمهور نحو البرامج الإخبارية لقناة الجزيرة. دراسة ميدانية أجريت على عينة من جمهور ولاية ورقلة. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع تخصص علم اجتماع. جامعة محمد خيضر: بسكرة.
- العيفة، جمال.(2010). مؤسسات الاتصال، الوظائف، الهياكل، الأدوار. (د، ط). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- ممدوح طارق، رانيا.(2012). الإعلان التلفزيوني. (ط1). الأردن: دار أسامة لنشر والتوزيع.
- صاحب السلطان، محمد.(2012). وسائل الإعلام والاتصال دراسة في المنشأة والتطور. (ط1). عمان: دار المسيرة لتوزيع والطباعة.
- زين العابدين، أحمد.(2016). التلفزيون والإذاعة. منتدى علوم الإعلام والاتصال، الجزائر.
- <https://ar.m.wikipedia.org>.
- طبشوش، نسيم.(2011). القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب. (د، ط). الجزائر: كنوز الحكمة لنشر والتوزيع.
- شطاح، محمد.(د، س). الإعلام التلفزيوني نشرات الأخبار -المحتوى والجمهور-. (د، ط). الجزائر: دار الكتب الجديد.
- قانون الإعلام. المجلس الأعلى للإعلام.

- <https://www.altkia.com>.

- نصر مهنا، محمد. (2007). الإعلام وتكنولوجيا الاتصال (في عالم متغير). (ط2). الإسكندرية: دار مركز الإسكندرية للكتاب.
- الشمري، ناظم خالد. (2012). الإعلام الاقتصادي. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الزبون، ماجد فاضل. (2013). الإعلام وثقافة النفيك. (د، ط). القاهرة: العربي.
- عبد النبي، سليم. (2010). الإعلام التلفزيوني. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- رجب العبد السكر، ماجد. (2011). التواصل الاجتماعي، أنواعه - ضوابطه - آثاره - ومواقفه. دراسة قرآنية موضوعية، قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التفسير وعلوم القرآن، قسم التفسير وعلوم القرآن. كلية أصول الدين. الجامعة الإسلامية: غزة.
- السهاوي، ناجي. (2015). الإعلام وتنمية المجتمع المحلي. (ط1). د، ب: دار العلم والإيمان.
- أبو الحمام، عزام. (2010). الإعلام الثقافي (جدليات وتحديات)، (ط1). عمان: دار أسامة.
- الرباعي، آمنة علي أحمد. (2009). الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي. دراسة مسحية لعينة المراهقين في مدينة إربد. جامعة الشرق الأوسط.
- مجاهد، جمال. شيبه، شدوان. الخليفة، طارق. (2009). مدخل إلى الاتصال الجماهيري. (د، ط). الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- بلخيري، رضوان. (2014). مدخل إلى الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل وتطبيقات. (ط1). الجزائر: دار الجسور.
- العدوي، فهمي. (2010). إدارة الإعلام. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- حرب، قبلان عبد قبلان.(2008). اتجاهات المشاهدين نحو البرامج والخدمات الإخبارية في التلفزيون الأردني، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام. جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا: عمان.
- دليو، فضيل.(2003). مدخل إلى الاتصال الجماهيري.(د،ط). جامعة منتوري: مخبر علم اجتماع الاتصال: قسنطينة.
- عيسوي، عبد الرحمان.(1984). آثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربي.(د،ط). لبنان: دار النهضة العربية.
- محمد الحسن، إحسان.(2005). علم اجتماع الفراغ.(ط1).الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- الصقور، صالح خليل. (2012). الإعلام والتنشئة الاجتماعية، (ط1). عمان: دار أسامة.
- عرسان، يوسف عرسان. (2011). دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين.دراسة ميدانية على طلبة الصفوف المنتهية.(العدد الحادي والسبعون). مجلة كلية التربية الأساسية. كلية الآداب: جامعة الأنبار.
- خورشيد، كمال مراد،(2010).الاتصال الجماهيرية الإعلام-التطور-الخصائص-النظريات.(ط1). عمان: دار المسيرة.
- حسين عامر،فتححي. (2011). وسائل الاتصال الحديثة - من الجريدة إلى الفيس بوك، (ط1). القاهرة: دار العربي.
- محمد الجبور، سناء.(2010).الإعلام والرأي العام العربي والعالمي.(ط1).عمان: أسامة للنشر والتوزيع.
- حسين، عبد الجبار. (2009م). اتجاهات الإعلام الحديثة والمعاصرة. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- بغداد، حيرش. آمال، آمال. (2015). الطفل والتلفاز الآثار الإيجابية والسلبية. دراسة ميدانية لنيل شهادة دكتوراه في علوم علم الاجتماع. جامعة وهران: وهران.

الفصل الثالث: التوعية المرورية وحوادث المرور.

تمهيد:

لقد أصبحت مشكلة الحوادث المرورية من المشكلات المتفاقمة والمنتشرة في العالم كله ، حيث أصبحت تسجل خسائر بشرية ومادية ، وتختلف آثار اجتماعية ونفسية واقتصادية تعيق عجلة نمو وتطور المجتمعات، مما أفضت الضرورة إلى إيجاد حلول واقتراحات للحد أو التقليل من هذه الخسائر الضخمة لحوادث المرور، وتعتبر التوعية المرورية من السبل الناجحة في نشر الثقافة المرورية لدى المواطنين من أجل التقليل من هذه المشكلة.

المبحث الأول: ماهية التوعية المرورية:

أولاً- مفهوم التوعية المرورية:

تعددت وجهات نظر العلماء في تناول مفهوم التوعية بين اللغة والفلسفة، وعلم النفس، والعلوم الاجتماعية، كما تباينت المصطلحات المرتبطة بالتوعية لهذا يرى الباحث أن يوضح الفرق بين الكلمات التالية ومدلولاتها وهي: النوعية والإدراك، والوعي، تفاديا للخلط فيما بينها ولإدراك العلاقة بين هذه المصطلحات.

ولعل السبب في ذلك أن المفهوم يشير إلى المضمون التصوري للمصطلح، أي المعنى أو مجموعة المعاني التي يشير إليها المصطلح، أما المصطلح نفسه فهو الوعاء اللفظي يجمع بين هذه المعاني، ومن هنا يبدو ان المصطلحات ليست مترادفة، ومع ذلك فهي متلازمة(السلامة المرورية، 2011، ص12).

أ/ الإدراك: يشير إلى القدرة على فهم الأشياء أو المواقف أو الأحداث أي أنه العملية التي يدرك بمقتضاها الإنسان ويفسر ما يحيط به، ويتضمن الإدراك جميع العمليات التي يحصل بمقتضاها الإنسان على المعرفة بما في ذلك التفكير والتخيل والحكم.

ب/ الوعي: هو إدراك الفرد لما يحيط به إدراكا مباشرا، أو بمعنى آخر: "معرفة أو فهم الجمهور بأساليب الوقاية من الأخطار والحروب والكوارث بكافة أشكالها بما ينعكس على الاجراءات التي

يقوم بها الجمهور عند وقوع الأخطار فيتم منعها أو التقليل من خسائرها"، وفي ضوء هذا التعريف، يمكن القول أن الوعي المروري يشتمل على بعدين رئيسيين:

أ- المعرفة بما تحدثه حوادث المرور من أثار على الإنسان.

ب- الحد والتقليل من تنامي هذه الحوادث.

هـ/التوعية: عملية تشير إلى إكساب الإنسان وعيا حول مشكلات معينة، ومحاولة تفهم هذه المشكلات وتبصيره بالجوانب المختلفة المحيطة بها، وتهدف التوعية إلى التوجيه والإرشاد للتزويد بالمعرفة واكساب الخبرة، وتعتبر وسائل الإعلام المختلفة المرئية والمسموعة والمقروءة، إضافة إلى الاتصال الفردي الجماعي من وسائل التوعية، كما تشير التوعية إلى مدى التأثير في أنساق أي جماعة أو مجتمع لقبول فكرة أو ما، فالتوعية إذن تتضمن:

ج/الوعي المروري: شكلا خاصا من أشكال الوعي، وهو اليقظة الحسية والمعنوية والمعرفة بكل ما يتعلق بالمرور من مركبة وطريق، وأنظمة وقوانين وغيرها، بما ينعكس إيجابيا على الشخص ومراعاته للأنظمة المرورية المختلفة، وهذا الوعي من فراغ بل هو مرتبط بالوجود الاجتماعي لذلك يختلف مستواه ومضمونه من مجتمع إلى آخر ومن فترة إلى أخرى داخل المجتمع الواحد وذلك وفقا لمعطيات الواقع المروري وبالتالي فهو مسألة اجتماعية وفي نفس الوقت فردية تتوقف على مقومات الفرد الذاتية (تباني، مرجع سابق، ص14).

د/ مفهوم التوعية المرورية:

يقصد بالتوعية المرورية جعل جميع مستعملي الطريق من سائقين ومشاة على علم واقتناع بقول وتعاليم وأصول وآداب السير والمرور التي تكفل لهما السلامة إذا تصرفوا واستعملوا الطريق استعمالا سليما وفق هذه القواعد والأصول والآداب.

فلا يكفي أن يكون مستعملو الطريق على علم بقواعد وآداب السير والمرور، ولكن المهم أن يقتنعوا بها وأن يستعملوا الطريق على أساسها وهكذا فغن نشر الوعي المروري يتطلب توافر شرطين، الأول أن يكون مستعملو الطريق على علم بقواعد وآداب السير والمرور، والثاني أن يقتنع الجمهور بأن هذه القواعد والتعليمات تكفلها السلامة والأمانة ولذا فإنه يقوم بتنفيذها.

ويمكن تحقيق هذين الشرطين عن طريق أجهزة الإعلام المختلفة، وكذلك حملات التوعية المرورية التي تقوم بها الشرطة، وسوف نعرض لدور كجهاز من هذه الأجهزة في إعلام وإقناع الجمهور بأهمية الالتزام بقواعد السير، وبالتالي وقاية المجتمع نحو حوادث المرور (السلامة المرورية، مرجع سابق، ص13).

ثانيا- عناصر نظام المرور:

إن عناصر نظام المرور هي نفسها عناصر السلامة والتي "تهدف إلى تبني كافة الخطط والبرامج واللوائح المرورية والاجراءات الوقائية للحد من أو منع وقوع الحوادث المرورية ضمانا لسلامة الإنسان وممتلكاته وحفاظا على أمن البلاد ومقوماته البشرية والاقتصادية". (أحمد السيد، 2014، ص209).

وتتكون عناصر النظام المروري من ثلاث محاور هي:

1- المركبة: ن خلال إجراء الصيانة الدورية واللازمة لها كتفقد وصيانة الأنوار الأمامية والخلفية ومسحات الزجاج، وكذلك تفقد المكابح (اليدوي والقدم) وفعاليتها وعتار ضغط الهواء بالعجلات ومتابعة نظافة الزجاج المامي والخلفي، وتفقد الموجه الأمامي للمركبة (الاسترنج).

2- الطريق: من خلال التعاون مع المؤسسات الحكومية والخاصة في الدولة للمحافظة على طريق خال من المعوقات أو الأعمال الإنشائية المعيقة لحركة المرور على الطريق، وفي حال حدوثها يتم العمل على تأييث الطريق بالشواخص اللازمة والضرورية للمحافظة على السلامة العامة، وهذا لا يعني مستخدم الطريق من زيادة الانتباه أثناء استخدامهم لطريق يتم عمل إنشءات عليه.

3- العنصر البشري: وينقسم إلى قسمين:

أ- السائقين: (السائق هو الشخص الذي يتولى قيادة إحدى المركبات في الطريق العام، وهو ملتزم بتطبيق قواعد السير والمرور أثناء استخدامه للطريق (أحمد السيد، المرجع السابق، ص209)، ومن شروط واجب توفرها في السائق هي:

— أن الالتزام بالسرعة المقررة داخل المدن وعلى الخطوط السريعة دليل كبير على مدى وعي السائق والتزامه بالأنظمة المرورية، ولا تتعجب إذا علمنا أن أكثر من 50% من الحوادث تحصل بسبب السرعة غير النظامية ومن الأمور الواجب الالتزام بها أيضا والتي أثارت الجدل في بلادنا ربط حزام المان، إن المطالبة بربط حزام الأمان ما جاء إلا بعد أن أجريت الدراسات والبحوث التي تؤكد أن نسبة كبيرة من الاصابات الخطرة سببها عدم ربط حزام الأمان.

— الوعي بوسائل السلامة التي ينبغي التأكد من وجودها أو توفرها في السيارة فالسائق -أحيانا- يغفل التأكد من توفر بعض الأشياء الضرورية في سيارته والتي قد لا يعرف قيمتها إلا إذا احتاج إليها، ومن هذه الأشياء التي ينبغي على كل سائق وعي التأكد من وجودها في السيارة (حقيبة العدة، حقيبة الاسعافات الأولية، مثلث الأمان أو السلامة، طفاية الحريق وغيرها...).

— تقييم كفاءة السائق بدنيا ونفسيا (الرؤية، السلامة البدنية من العوائق اللياقة وفحص النظر) فالسائق مع تقدم العمر يتعرض لنقص كبير في مستوى الرؤية والتحكم في القيادة نتيجة لعوامل صحية وعمرية مختلفة وهو ما يتطلب مراقبة صارمة للتأكد من لياقة عبر فحص شامل ودقيق وشفاف يجب أن يحرص عليه السائق وذووه أكثر من الجهات الوصائية (لودا علي، ص ص، 3، 4).

ب- المشاة: (المشاة هم الأفراد أو الجماعات الذين يستخدمون الشوارع و الطرقات سيرا على الأقدام).

ثالثا- أساليب التوعية المرورية: تتعدد أساليب التوعية المرورية نذكر منها:

— الأسلوب المعرفي: ويعني تزويد الفرد بكل المعارف والمعلومات الخاصة بالمرور، وقواعد تنظيمية، أي تمكينه من الامام بقواعد تنظيم السير والقوانين والتنظيمات التي تحكم سير المركبات والمشاة في الطريق

العام مثل الإشارات والعلامات، ومبادئ الأولوية وشروط التجاوز والمكوث وغيرها، وإمام الجمهور بهذه المعارف يحقق وحدة الفكر والمفاهيم بين مستخدمي الطريق العام.

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

- الأسلوب السلوكي: ويعني تهذيب سلوك مستعمل الطريق خلال التركيز على الجوانب النفسية له، والسعي إلى إقناعه بتقليل قواعد السلامة المرورية وجعله يؤمن بجدوى الامتثال لها، وغرس التسامح في نفسه والاحساس بمسؤوليته على سلامته وسلامة غيره من مستخدمي الطريق. (بن بوزيد بوطالبي، 2006، ص11).

رابعا- أهمية التوعية المرورية:

- تتجسد أهمية التوعية وضرورتها في المرحلة المبكرة من حياة الإنسان "مرحلة الطفولة" فالأطفال في المدارس هم الأكثر استخداما للطريق والأكثر تعرضا للحوادث المرور القاتلة وهي تؤدي بحياتهم وتسبب لهم إعاقات دائمة بسبب جهلهم وعدم معرفتهم بأبسط قواعد المرور، فالطفل عموما لديه قدرة كبيرة على الاستيعاب والادراك فكلما تلقى أي قدر من المعلومات كانت أكثر رسوخا وثباتا شكلت بالنسبة له سلوكا دام معه طوال حياته وهذا يؤكد ضرورة وأهمية التوعية المرورية إعطاءها حيزا مهما وقدرًا كبيرًا في وسائل الإعلام عموما والتلفزيون على وجه الخصوص (أوجلال، 2012، ص114).

- ومن هنا يمكن أن نستنتج التوعية تعد مرحلة من مراحل التنشئة الاجتماعية للفرد ووجب إدراجها في مناهج التدريس، كما لا ننسى توعية الوالدين للأبناء عن قواعد عبور الطريق واحترام ممر الراجلين وغيرها من النصائح والتعليمات التي تحقق السلامة المرورية بشكل عام.

خامسا- خصائص التوعية المرورية:

يمكن تحديد أهم خصائص التوعية المرورية على نحو التالي:

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

- المنهجية والانتظام والتماسك: التوعية عملية منهجية منتظمة ومتماسكة، تحدد أساسها ومنطلقاتها وأهدافها، وتضع الخطط والبرامج الكفيلة بتحقيق هذه الأهداف، وهذا ما يفسر كون التخطيط والبرمجة هما الدعامتان القويتان اللتان تقوم عليهما التوعية المرورية. (أديب حضور، مرجع سابق، ص13).

سادسا- أهداف التوعية:

1. إعلام الجماهير (مشاة، ركاب وسائقين) بالقوانين والأنظمة والتعليمات الخاصة بالمرور.
2. تعديل سلوك مستخدمي الطريق بما يتوافق مع هذه القوانين والأنظمة والمعلومات.
3. حث مختلف الفئات الاجتماعية على تبني السلوك المروري الآمن وإبراز أهمية ذلك على المواطن والمجتمع ككل.
4. إبراز الدور الأساسي وإلهام للأسرة وتفعيل دورها في تنشئة جيل واع مروريا من خلال قيام رب الأسرة بتعليم وتدريب وتأهيل أطفاله مروريا وغرس السلوك والقيم المرورية الآمنة بهم.
5. التركيز على الدور الهام للمؤسسات التربوية (المدرسة، الكلية، الجامعة) وحثها على تفعيل دورها في مجال التوعية والتربية المرورية للطلبة في كافة المراحل الدراسية.
6. تعليم صغار السن والأطفال آداب وقواعد السير على الطريق وحملهم على التمثيل بها وتعريفهم بأهم المخاطر التي قد يتعرضوا لها جراء عدم التزامهم بها.
7. العمل على توحيد كافة الجهود التي تبذل من بل مختلف الجهات الرسمية والأهلية والتي تعني بالتوعية المرورية ورفع مستوى التنسيق فيما بينها. (الجلامدة، ص2).

8. إبراز الجهود والوسائل والاجراءات التي تقوم بها الأجهزة المختصة للحد من حوادث المرورية.
9. خلق شعور لدى مستخدمي الطريق بأهمية الالتزام بآداب وقواعد وقوانين المرور وتقبل التعليمات الخاصة بذلك والتي وجدت أصلا لضمان سلامتهم وتنظيم حركتهم على الطريق.
10. التقليل ما أمكن من وقوع حوادث السير وما ينجم عنها من خسائر بشرية ومادية هائلة تؤثر على سلامة أفراد المجتمع واقتصاد الوطن.
11. تجسير الفجوة بين رجل المرور والمواطن (مستخدم الطريق) وخلق تفاهم واحترام متبادل فيما بينهم من خلال ترسيخ مبدأ المسؤولية المشتركة للحد من حوادث السير وآثارها.
12. كسب الرأي العام للحملات المرورية الميدانية والتي تقوم بها الأجهزة المختصة لضبط المخالفين مروريا، حيث أن القيام ببرامج التوعية المرورية يوفر التبرير والدعم المناسب لهذه الحملات (الجلامدة، المرجع السابق، ص2).

سابعاً- الرقابة المرورية ودورها في دعم مفهوم التوعية المرورية:

مما لا شك فيه أن حملات التوعية تهدف إلى توعية وتثقيف مستخدمي الطريق بقواعد وآداب المرور وتحفيزهم على الالتزام بها وتطبيقها إلا أنها لا تكفي لوحدها لتحقيق هذا الهدف، حيث تبين نتيجة البحث الميداني بأنه لا بد أن يرافقها حملات لتنفيذ الرقابة المرورية وضبط المخالفين وذلك لتحقيق أفضل النتائج المرجوة وللتحقيق من مدى التزام المواطن وتفهمهم لمضامين حملات التوعية المرورية، فالهدف الأساسي هو تغيير السلوك وليس التزويد بالمعلومة وتخزينها دون أن تؤدي إلى تعديل في السلوك.

حيث أن الجانب المعرفي والمتمثل بمعرفة قواعد المرور ومستلزمات السلامة على الطريق وحده لا يكفي، ويجب أن يرافقه الالتزام الكامل بقواعد المرور، لأن تطبيق الأمور التي أصبح السائق أو المشي أو الراكب يعرفها من تفعيل الوعي المروري هي الهدف المرجو، ودور الرقابة المرورية يأتي ليكمل وليدعم وليطبق هذه المعرفة بشكل علمي (الجلامدة، المرجع السابق، ص15).

المبحث الثاني: ظاهرة حوادث المرور:

أولاً- تعريف الحادث المروري:

الحادث المروري هو حدث اعتراضي يحدث بدون تخطيط مسبق من قبل سيارة (مركبة) واحدة أو أكثر مع سيارات (مركبات) أخرى أو مشاة أو حيوانات أو أجسام على طريق عام أو خاص ما ينتج عن الحادث المروري أضرار تتفاوت من طفيفة بالممتلكات والمركبات إلى جسيمة تؤدي إلى الوفاة أو الإعاقة المستديمة. (كتابي، مرجع سابق، ص39).

يعرف الحادث المروري على أنه واقعة تحدث بدون توقع وبدون تدبير سائق بسبب توفر ظروف معينة يحتمل وقوعها وينتج عنها نتائج سيئة وغير مرغوب فيها.

كما يعرف أيضا بأنه مشكلة مرورية ينتج عنها تلفيات أو إصابات أو وفيات دون قصد من جراء استخدام المركبة (نعمة ضهد، مرجع سابق، ص642).

ثانياً- أسباب الحوادث المرورية:

يتكون الحادث المروري من ثلاثة عناصر رئيسية أي العناصر الأساسية المتسببة في حادث المرور هي:

1. السائق.

2. الطريق والظروف المحيطة.

3. السيارة.

إذا ألقينا نظرة تحليلية جادة في جميع مسببات الحوادث سواء كانت أخطاء بشرية تسبب فيها السائق، أو أخطاء هندسية كان السبب فيها الطريق، أو أخطاء ميكانيكية كان السبب فيها السيارة.

فإن جميع المسببات يمكن حصرها في عاملين رئيسيين هما: أسباب مباشرة أسباب غير مباشرة.

1- الأسباب المباشرة:

وهي التي تسهم إسهام فعلي في وقوع الحوادث وسميت هذه العوامل المباشرة مثل: (نعمه ضهد، المرجع السابق، ص643).

1. عدم تقدير السائق للموقف المروري.
2. عدم وجود خلفية كافية لديه عن الطريق.
3. قلة المهارة والخبرة التي يتمتع بها السائق.
4. السرعة الزائدة.
5. تعب وإرهاق السائق.
6. عدم صيانة السيارة (المركبة) أو فحصها (كتابي، مرجع سابق، ص39).

2- الأسباب غير المباشرة:

وهي التي تساعد وتسهم في وقوع الحوادث غير المباشرة مثل:

1. حالة الطريق الرديئة.
2. نقص التوعية المرورية.
3. عدم تطبيق الأنظمة المرورية (نعمه ضهد، مرجع سابق، ص643).
4. أحوال الطقس (مطر، ضباب، غبار). (كتابي، مرجع سابق، ص40).

إذا نستنتج من هذا أن هناك أسباب مباشرة وأسباب غير مباشرة تسهم في وقوع الحوادث المرورية وبذلك يمكن وضع معادلة للعناصر الأساسية المكونة للحدث المروري وهي: سائق + طريق + سيارة + أسباب مباشرة + أسباب غير مباشرة = الحادث المروري. (نعمه ضهد، مرجع سابق، ص644).

ثالثاً- أنواع الحوادث المرورية:

- 1- الاصطدام: حادث بسيارتين أو أكثر أو الحيوانات أو أجسام أخرى على الطريق.

2- الانقلاب: هو انقلاب السيارة بسبب استخدام السرعة أو خلل في ميكانيكية السيارة بسبب عدم إجراء فحص دوري لها أو خلل في الطريق مثل وجود المطبات أو سبب الحالة الجوية كسقوط الأمطار والضببب في الشتاء والرياح الشديدة المحملة بالغبار.

3- الدهس: ويعني دهس المشاة.

- أنواع الخسائر:

1. الوفيات.

2. الجرحى.

ويمكن أيضا تصنيف الحوادث المرورية من حيث نتائجها إلى ما يلي:

1. الحوادث المبسطة: هذه الحوادث تؤدي إلى حدوث إصابات بشرية ولا ينتج عنها أضرار عادية بليغة أو متوسطة، إلا أنها غالبا ما تؤدي إلى هدر الوقت وحدث بعض الآلام وتعطيل الاجراءات.

2. الحوادث المتوسطة: وهي الحوادث التي لها أثر اقتصادي فهي تسبب خسائر مادية بالأموال العامة والخاصة وتمثل بالأضرار التي تحدث للمركبات وما تصطدم به.

3. الحوادث الجسيمة: يتسبب هذا النوع من الحوادث في إصابات خطيرة متمثلة في تعرض الآلاف من البشر كل عام إلى القتل وقد تسبب لبعض الأفراد بالعاهات المستديمة التي تمنعهم من أداء دورهم الطبيعي وهذا النوع هو أخطر أنواع الحوادث لأنها لها أثر في الجانب الاقتصادي والاجتماعي والنفسي. (نعمه ضهد، المرجع السابق، ص643).

وهناك تصنيف آخر لأنواع حوادث المرور:

تصنيف آخر لأنواع الحوادث المرورية:

1. حوادث الصدم بمركبة أو أكثر.

2. حوادث الصدم بأجسام صلبة.
3. حوادث الصدم بالحيوانات.
4. حوادث الدهس.
5. حوادث التدهور.

تعد حوادث الدهس من أخطر أنواع الحوادث المرورية لما تسببه من خسائر بشرية.

* من الأمور التي تشتت انتباه السائق أثناء قيادته للمركبة.

1. عدم التزام البعض من السائقين بقواعد وأنظمة القيادة الآمنة.
2. تجاوز السرعة المسموح بها (المقررة).
3. عدم التزام السائقين بالشواخص والاشارات المرورية.

* عدم صلاحية المركبة من الناحية الفنية قد يتسبب في وقوع الحوادث المرورية.

* من الأخطاء التي يرتكبها المشاة:

1. عدم تقيد المشاة بقواعد وأنظمة المرور.
2. عدم استعمال اماكن العبور الآمنة.
3. تواجد الأطفال وتركهم بالشارع دون إشراف أو مراقبة.

رابعاً- واقع حوادث المرور في الجزائر:

لا تزال الجزائر تحتل المراتب الأولى عالميا في حوادث المرور مخلفة بذلك سنويا آلاف القتلى والجرحى "حيث توفي 3310 أشخاص في 22991 حادث مرور سجلت عبر مختلف مناطق الوطن في 2018، وأدت إلى إصابة 32570 آخرين بجروح متفاوتة الخطورة"

(<https://www.El-massa.Com/> 20 mais. 2019/ 14 :02 h).

وهو ما تؤكدّه جملة الحوادث المسجلة بالعديد من ولايات الوطن والتي كان آخرها بولاية قسنطينة والتي راح ضحيتها 4 أشخاص وأصيب خامس بجروح بعدما دهستهم سيارة سياحية وفاة 6 أشخاص وجرح 13 آخرين خلال 24 ساعة لقي، خلال الـ 24 ساعة الأخيرة الماضية 6 أشخاص حتفهم وأصيب 13 آخرون بجروح في حوادث المرور.

تسجيل 21 حادث مرور ببسكرة في أسبوع واحد ترتفع بذلك حصيلة الأسبوع إلى وفاة 34 شخصا وإصابة 978 آخرين إثر وقوع 889 حادث مرور بعدد من ولايات الوطن خلال الفاتح ديسمبر الجاري.

كما سجلت مصالح الأمن العمومي بأمن جيغل خلال شهر مارس منصرم، 473 مخالفة في قانون المرور، منها 53 مخالفة مستوجبة لسحب رخصة السياقة لغرض التعليق لمدة 03 و 06 أشهر، شملت مخالفات عدم ارتداء الخوذة، عدم استعمال حزام الأمن، استعمال الهاتف النقال، السرعة المفرطة، السير في الاتجاه الممنوع، عدم احترام إشارة الوقف، التجاوز الخطير التجاوز على الخط المستمر وعدم احترام إشارة قف الضوئية.

كما سجلت ذات المصالح 50 حادث مرور، توفي على إثرها شخص واحد، فيما أصيب 58 شخصا بجروح، في حين تم تسجيل 10 حوادث مرورية مادية.

(<https://www.Djazairiss.Com>. 30 mars/ 18 :00).

خلاصة:

إن القضاء على مشكلة حوادث المرور مسؤولية كبيرة تحتاج إلى جهود مكثفة ومستمرة دون انقطاع، وذلك من خلال اعتماد إجراءات وقائية ومختلف التدابير اللازمة، لأجل زيادة التوعية المرورية لتطوير والتكوين والتربية سعياً لخلق وعي مروري للأفراد، من أجل تقليص الخسائر المسجلة ودفع بعجلة النمو والتطور المجتمعات.

قائمة مراجع الفصل الثالث:

- د، م.(2001).السلامة المرورية، الواقع والتجارب والأمل. الملتقى الأول لسلامة المرورية المملكة العربية السعودية.
- تبانى، عبير.(2012).الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر.دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. قسم علوم الإنسانية. كلية العلوم الإنسانية. جامعة محمد خيضر : بسكرة.
- أحمد السيد، مريم.(2009).الرسالة الإعلامية لتوعية والسلامة المرورية في المناهج الأردنية. مجلة العلوم الإنسانية الأردنية.
- علي، لواد.(د،س).تحليل نظم مدير النقل المروري في الأمانة العامة لمحافظة حمص.ماجستير اختصاص معلوماتية.
- بوطالبي، بن بوزيد.(2006).فعالية الحملات التوعوية المرورية. مؤتمر التعليم والسلامة المرورية جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية: الرياض.
- أبوجلال، إسماعيل سليمان.(2012).الإذاعة ودورها في الوعي الأمني.(ط1).عمان: دار أسامة.
- أديب خضور، محمد.(2007).دور وسائل الإعلام في نشر التوعية المرورية، واقع الحملات التوعوية المرورية. الرياض: مركز الدراسات والبحوث جامعة نايف العربية.
- الجلامدة،فرح.(د، س).التوعية المرورية وأثرها للحد من حوادث المرور.قسم الدراسات وإدارة السير المركزية.

- كتابي، سعيد حسني سعيد.(2015).حوادث السير، أسبابها وعلاجها من منظورالإسلامية. رسالة كمتطلب لمقرر مشروع تخرج. تخصص وتعليم والتربية الإسلامية. كلية التربية جامعة القدس: فلسطين.

- ضهد نعمة، صليحة.(2015).ظاهرة الحوادث المرورية. دراسة إستطلاعية. المعهد.

<https://www.elmassa.com>.

<https://www.djazai>

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة.

تمهيد:

يتناول الفصل الأخير من الدراسة عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من أدوات جمع البيانات الاستثمارية وذلك في جداول بها الإجابات والتكرارات والنسب المئوية لكل سؤال، حيث توزيع 80 استمارة على عينة من السائقين بمدينة جيجل، وقد تم استرجاع كل الاستثمارات، وبعد ترتيب وتصنيف الاستثمارات تحصلنا على المعلومات الآتية مصنفة في جداول.

المحور الأول: البيانات الشخصية للمبحوثين

الجدول رقم (01): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

| الجنس | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| ذكر | 56 | 70% |
| أنثى | 24 | 30% |
| المجموع | 80 | 100% |

لقد كشفت لنا الدراسة الميدانية من خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب الجنس إلى ذكر وأنثى، ولقد تبين أن نسبة المبحوثين من الذكور بلغت 70% ، ونسبة المبحوثين من الإناث بلغت 20%.

تشير نتائج الجدول أن فئة الذكور أعلى نسبة , ولعل ذلك راجع أي أن فئة الذكور هي الأكثر استخداما للطريق، كما ان النتائج المتحصل عليها تعكس واقع قيادة السيارة من طرف الجنسين في الجزائر وخاصة المناطق الساحلية بأكثر من سنوات القليل السابقة، فعلى الرغم من ازدياد امتلاك المرأة للسيارة وإقبالها المعبر على مدارس تعليم القيادة إلا أن قيادة المرأة للسيارة في الجزائر لا تزال في بدايتها .

الجدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن.

| اقتراحات | التكرار | النسبة |
|------------------|---------|--------|
| من 18 إلى 27 سنة | 27 | 33.75% |
| من 28 إلى 37 سنة | 30 | 37.50% |
| من 38 إلى 47 سنة | 16 | 20% |
| 47 فأكثر | 7 | 8.75% |
| المجموع | 80 | 100% |

لقد كشفت لنا الدراسة الميدانية من خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه أن نسبة 37.50% من مفردات عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 28 إلى 37 سنة، و33.75% منهم تتراوح أعمارهم من 18 إلى 27 سنة، تلي نسبة 20% للفئة العمرية من 38 إلى 47 سنة، في حين سجلت أدنى نسبة للمبحوثين الذين تزيد أعمارهم عن 47 بنسبة 8.75%، هذه النسب تبدو منطقية ومتناسبة وبنية المجتمع الجزائري "الذي تغلب فيه فئة الشباب (تشكل حوالي 75%) على تركيبة الفئات العمرية لسكان الجزائر"

(http://or.www.wikipedia.org/wiki/le_02/05/2019_11:11h).

أما المبحوثين الذين تزيد أعمارهم عن 47 سنة مثلوا أدنى نسبة، ولعل ذلك راجع إلى أن سن 47 فأكثر يكون أفرادهم أقل استخدام للطريق بحكم كبر في السن، وأيضا إحالتهم للتقاعد ونقص انشغالاتهم اليومية، ما يجعل احتكاكهم بطريق أقل، وهذا ما أكدته دراسة تبايني عبير "الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر" (تبايني، مرجع سابق، ص200).

الجدول رقم (03): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

| النسبة | التكرار | المستوى التعليمي |
|--------|---------|------------------|
| 6.25% | 5 | ابتدائي |
| 13.75% | 11 | متوسط |
| 11.25% | 9 | ثانوي |
| 52.5% | 42 | جامعي |
| 16.25% | 13 | دراسات عليا |
| 100% | 80 | المجموع |

لقد كشفت لنا الدراسة الميدانية من خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه تقارب في عدد المبحوثين الممثلين لكل مستوى تعليمي هذا عدا المستوى الجامعي الذي بلغ عدد المبحوثين فيه 42

مبحوث ونسبة 52.5%، ونسبة 16.25% لمستوى الدراسات العليا والتي تعتبر نسبة معتبرة إذا ما قُرِن هذا المستوى مقارنة بباقي المستويات فجاءت نسب كل منهم على نحو التالي المستوى المتوسط 13.75% والمستوى ثانوي 11.25%، وأخيرا المستوى الابتدائي ب 6.25%.

تشير نتائج الجدول إلى ارتفاع نسبة المستوى الجامعي، ومستوى الدراسات العليا مقارنة بالمستويات الأخرى، ولعل ذلك راجع إلى زيادة نسبة المتخرجين سنويا، "إذ بلغت نسبة التخرج 385 ألف خريج جامعي لسنة الماضية. (https:// www.co.ukalaraby .le21juine.14:30h)

الجدول رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة في السياقة .

| النسبة | التكرار | الاقتراحات |
|--------|---------|----------------------|
| 30% | 24 | أقل من سنتين |
| 31.25% | 25 | من 2 سنة إلى 8 سنوات |
| 38.75% | 31 | 8 سنوات فأكثر |
| 100% | 80 | المجموع |

تبين الأرقام الواردة في الجدول أعلاه أن نسبة 38.75% للمبحوثين الذين تجاوزت خبرتهم 8 سنوات، ونسبة 31.25% من لديهم خبرة من سنتين إلى 8 سنوات، أما أدنى نسبة وهي 30% فقد عبر عنها المبحوثين الذين تقل خبرتهم في السياقة عن سنتين.

الجدول رقم (05): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.

| النسبة | التكرار | الحالة الاجتماعية |
|--------|---------|-------------------|
| 58.75% | 47 | أعزب/عزباء |
| 41.25% | 33 | متزوج (ة) |
| 100% | 80 | المجموع |

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن فئة العزاب بلغت نسبتها 58.75%، في حين سجلت نسبة 41.25% لفئة المتزوجين.

تشير نتائج الجدول إلى أن فئة العزاب هي الفئة الغالبة، ولعل ذلك راجع إلى ارتفاع نسبة العزوبة في الجزائر، حيث سجلت إحصائيات " بلغت نسبتها أزيد من 18 مليون عازب قرابة 75%." (https://www.djazairess.com/ 13 :32h. 9 juin)

المحور الثاني: عادات وأنماط مشاهدة المبحوثين الحملات الإعلامية المرورية المقدمة من طرف قناة الجزائرية الثالثة

الجدول رقم (06): يبين مدى مشاهدة المبحوثين لقناة الجزائرية الثالثة.

| الفئات | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| دائما | 16 | 20% |
| أحيانا | 46 | 57.5% |
| نادرا | 18 | 22.5% |
| المجموع | 80 | 100% |

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين يشاهدون قناة الجزائرية الثالثة من حين إلى آخر قدت نسبتهم بـ 57.5%، فيما عبرت نسبة 22.5% عن المبحوثين الذين يشاهدون قناة الجزائرية الثالثة نادرا، في حين سجلت نسبة 20% للمبحوثين الذين يشاهدون بصفة دائمة.

تشير نتائج الجدول أن معظم المبحوثين يشاهدون قناة الجزائرية الثالثة أحيانا أي بصفة غير دائمة، ولعل ذلك راجع إلى التنافس بين التلفزيون العمومي والقنوات الخاصة الوطنية من جهة، و القنوات الفضائية العربية من جهة أخرى، وهذا ما يؤكد "تنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى في إشباع حاجات الجمهور المتنوعة والمتعددة" (مرزوق ، مرجع سابق ، ص 125)، وكذلك توجههم لمواقع التواصل الاجتماعي جعلهم ينصرفون عن مشاهدة التلفزيون عموما وقناة الجزائرية الثالثة على

وجه الخصوص، في هذا الصدد تؤكد دراسات "أن نسبة مشاهدة التلفزيون تراجعت مقارنة بالعقود الماضية، وهذا يعود إلى ظهور بدائل تلبية حاجاتهم وتشبع رغباتهم (مرزوق، المرجع السابق، ص 205)، كما يعتبر المبحوثين أن قناة الجزائرية الثالثة تابعة لسلطة أي أن هناك تضيق وخدمة مصلحة السلطة لا غير، إذ أكدوا هذا من خلال تصريحاتهم أثناء الإجابة على أسئلة الاستمارة "أن قناة الجزائرية الثالثة أصبحت حكرا في يد جهات غير دستورية تسعى لخدمة إيديولوجيات سياسية وتاريخية ...، وهذا ما أكدته التغييرات التي طرأت على مستوى القناة بعد المظاهرات السلمية 2019، المطالبة بالتغييرات الجدرية، كتعيين مدير جديد للقناة وكذلك تغيير رمز القناة وجعله موحد على مستوى مؤسسة التلفزيون الوطني .

ومنه نستنتج أن مشاهدة المبحوثين لقناة الجزائرية الثالثة مرتبط بعوامل عدة أهمها إشباع رغباتهم.

الجدول رقم (07): يبين المدة التي يقضيها المبحوثين في مشاهدة قناة الجزائرية الثالثة.

| الفئات | التكرار | النسبة |
|--------------------|---------|--------|
| أقل من ساعة | 38 | 47.5% |
| من ساعة إلى ساعتين | 35 | 43.75% |
| ساعتين فأكثر | 7 | 8.75% |
| المجموع | 80 | 100% |

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن المدة التي يقضيها المبحوثين في مشاهدة قناة الجزائرية الثالثة أقل من ساعة بنسبة 47.5%، في حين نسبة 43.75% تمثل المدة من ساعة إلى ساعتين، وسجلت أدنى نسبة بـ 8.5% لمدة ساعتين فأكثر.

تشير نتائج الجدول إلى أن المبحوثين يقضون في مشاهدة قناة الجزائرية الثالثة أقل من ساعة بنسبة كبيرة، ولعل ذلك راجع لأسباب تضيق الوقت والتقصير في العلاقات الاجتماعية وهذا ما

يفسر "أن قضاء وقت قليل أمام شاشة التلفاز لن يضر إذ نجد أن المدافعون عن التلفزيون يختلفون فيما بينهم بشأن تحديد هذا الوقت القليل الذي يتحدثون عنه، وبحسب موقع feblack فإن مجموع عدد الساعات الذي ستحصل عليه يمكن أن يعطي فكرة عن الوقت الذي تضييعه بدون فائدة، وكان بإمكانه استغلاله لإنجاز الكثير من المهام، أو ربما يمكنك الجلوس مع عائلتك أو الاسترخاء مع نفسك لتحديد طاقتك اليومية". (https://wwwgoogl.com. Le 13 averel 2019. 14 :30h).

كما أن المشاهدة الطويلة للتلفاز تؤدي إلى تعب العيون وهذا ما تؤكدته دراسة يابانية جديدة "عن تأثيرات إضاءة شاشة التلفاز على العين والدماغ، إذ أشارت إلى تغيير كامل في خصائص العين وتحديد الدموع والسؤال التي تفرزها العين".

(سكاي نيوز عربية.: 14.le22maia.com.skynew saraarbia).

ومن خلال المؤشرات السابقة نستنتج أن المبحوثين يشاهدون قناة الجزائرية الثالثة بمدة قياسية تعود عليهم بالفائدة وتجنبهم الضرر.

الجدول رقم (08): يبين الأوقات التي يفضل فيها المبحوثين مشاهدة قناة الجزائرية الثالثة.

| الاقتراحات | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| صباحا | 3 | 3.75% |
| ظهرا | 6 | 7.5% |
| ليلا | 71 | 88.75% |
| المجموع | 80 | 100% |

يبين الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين يفضلون مشاهدة قناة الجزائرية الثالثة ليلا قدرت نسبتهم 88.75%، ونسبة 7.5% الذين يفضلون مشاهدتها ظهرا، بينما الذين يفضلون مشاهدتها في الفترة الصباحية قدرت نسبتهم بـ 3.75%.

تشير النتائج السابقة إلى أن المبحوثين يفضلون مشاهدة قناة الجزائرية الثالثة ليلا وبنسبة كبيرة، ويعود ذلك إلى الانتهاء من الدوام اليومي في العمل وبالتالي التفرغ لمشاهدة التلفاز ليلا، رغم أن بعض الدراسات تشير إلى أن مشاهدة التلفزيون قبل موعد النوم بفترة قصيرة تزيد الاضطرابات وتعكر جودة النوم واستقراره، ويعتقد خبراء أمريكيون أن وجود جهاز في غرفة النوم قد يفاقم الإحساس بالأرق وتقلل كل ساعة إضافية من مشاهدة التلفاز مدة النوم بسبع دقائق يوميا.

(<https://alarab.co.uk/> le 7 juine. 2019/ 12 :22h).

وفي ذات الصدد، أكدت دراسة "أن الضوء الأزرق المنبعث من الشاشات يمكن أن يؤثر على الساعة البيولوجية وبالتالي في وقت النوم". (<https://mldle-east-online.com/> le 7 juine 12 :26h).

الجدول رقم (09): يبين حجم مشاهدة المبحوثين للمضامين المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة.

| النسبة | التكرار | الاقتراحات |
|--------|---------|------------|
| 20% | 16 | مكثف |
| 58.75% | 47 | متوسط |
| 21.25% | 17 | ضعيف |
| 100% | 80 | المجموع |

يبين الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين يشاهدون المضامين المرورية على قناة الجزائرية الثالثة بحجم متوسط بنسبة 58.75%، ونسبة 21.25% للذين يشاهدون هذه المضامين بحجم ضعيف، في حين سجلت نسبة 20% للذين يشاهدونها بحجم مكثف.

تشير النتائج إلى أن المبحوثين يشاهدون المضامين المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة بحجم متوسط وبنسبة كبيرة، ولعل ذلك راجع لكون المبحوثين يعتمدون مصادر أخرى لأجل تعزيز وتأكيده المعلومات التي تقدمها قناة الجزائرية الثالثة، وهذا ما يفسر أن تعدد مصادر المعلومات حول موضوع

يزيدها قيمة، وكذلك المصادر المتعددة للمعلومة الواحدة والمتفقة في محتوى تؤكد المعلومة وتزيد قوتها
 وصدق". (11: 14 / Le 7 juin 2019. / <https://www.ahlol.com>).

ومنه نستنتج أن المبحوثين يشاهدون المضامين المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة لتأكيد المعلومات
 المتحصل عليها من مصادر أخرى، وكذلك ترسيخ الثقافة المرورية .

الجدول رقم (10): يبين المضامين المرورية التي يقبل عليها المبحوثين في قناة الجزائرية الثالثة.

| الاقتراحات | التكرار | النسبة |
|---------------------|---------|--------|
| في التأني السلامة | 17 | 21.25% |
| حملة ذات منفعة عامة | 63 | 78.75% |
| المجموع | 80 | 100% |

يبين الجدول أعلاه أن المبحوثين يقبلون على مضمون حملة ذات منفعة عامة بنسبة
 78.75%، و نسبة 21.25% لمضمون في التأني السلامة.

تشير نتائج الجدول أن المبحوثين يقبلون على مضمون حملة ذات منفعة عامة بنسبة كبيرة ،
 وتجدر الإشارة إلى نقطة جوهرية ترتبط بهذا النوع الإعلامي حيث تختلف مشاهدة هذا المضمون عن
 المشاهدة لمختلف البرامج المرورية الأخرى، لأنه يعرض في شكل فاصل إعلاني و لأن الفاصل يتميز
 بقصر مدة بثه والتي لا تتجاوز في غالبية الأحيان الدقيقة الواحدة، وبالتالي فإن تعرض له يغلب عليه
 طابع الصدفة أكثر من القصد خاصة وأنه يبيث قبيل أو بعد الأخبار وعدد من البرامج المهمة الأخرى
 ،ويضاف إلى ذلك تميز الفاصل الإعلاني بالديمومة والاستمرار في البث، وكذا بتكرارها يجعل احتمال
 التعرض لها أكبر، ولأن "الجماهير لا تتذكر حتى أبسط الأفكار، إذا لم تكرر على مسامعهم مئات
 المرات". (15: 15 / Le 7jeuns. 2019). / <https://www.wordpress.com>.

إضافة إلى أنها تلبي رغبات وحاجات الباحثين من خلال تركيزها على معلومات ومعارف أكثر تخصص، كما أن الأساليب والحجج المستخدمة في هذه الحملات تمزج بين العاطفية والعقلية ما يجعلها أكثر إقناعا وتقبلا للباحثين، ومنه نستنتج أن حملة ذات منفعة عامة تستوفي شروط ومعايير تصميم الحملة.

الجدول رقم (11): يبين متابعة الباحثين الحملات المرورية على قناة الجزائرية الثالثة.

| الاقتراحات | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| دائما | 13 | 16.25% |
| أحيانا | 47 | 58.75% |
| نادرا | 20 | 25% |
| المجموع | 80 | 100% |

يبين الجدول أعلاه الباحثين الذين يشاهدون الحملات الإعلامية المرورية على قناة الجزائرية الثالثة في بعض الأحيان بنسبة 58.75%، ونسبة 25% الذين أجابوا نادرا، في حين سجلت أدنى نسبة بـ 16.25% للذين يشاهدون هذه الحملات بصفة دائمة.

تشير نتائج الجدول أن الباحثين أحيانا ما يشاهدون الحملات الإعلامية المرورية على قناة الجزائرية الثالثة وبنسبة كبيرة، أي أنهم لا يتابعونها بصفة دائمة ومنتظمة، ولعل ذلك راجع إلى أن الباحثين يفضلون متابعة برامج إخبارية، رياضية، ترفيهية، أفلام ومسلسلات هذا من جهة، وتمضية معظم أوقاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي ودراسة من جهة أخرى.

وكما صرح بعض الباحثين أن أوقات بث هذه الحملات لا يتلاءم مع أوقات مشاهدة التلفزيون.

الجدول رقم (12): يبين أفضلية مشاهدة المبحوثين للحملات الإعلامية المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة.

| الاقتراحات | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| العائلة | 48 | 60% |
| الأصدقاء | 3 | 3.75% |
| بمفردك | 29 | 36.25% |
| المجموع | 80 | 100% |

يبين الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين يشاهدون الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة مع العائلة قدرت نسبتهم ب 60%، وتأتي في المرتبة الثانية الذين يشاهدون الحملات المرورية بمفردهم بنسبة 36.25%، في حين سجلت أدنى نسبة 3.75% للذين يشاهدون الحملات المرورية مع الأصدقاء، ونستخلص من هذه النتائج أن أفضلية مشاهدة الحملات الإعلامية المرورية بالنسبة للمبحوثين تكون مع العائلة، وهذا راجع إلى عادات المجتمع الجزائري في مشاهدة التلفزيون، حيث كانت الأسر الجزائرية تجتمع أمام شاشة التلفاز، وهذا ما يفسر أن التلفزيون وسيلة اتصال هامة بالنسبة للجماعة إذ يعمل على إدماج الفرد في الوسط الذي يعيش فيه " (بلخيري، مرجع سابق، ص120)، أما للذين يشاهدون الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة بمفردهم يرجع إلى خصوصيتهم لأن بعض الأفراد يفضلون مشاهدة التلفاز بمفردهم، كما أنهم يفضلون الانعزال عن غيرهم ويجعلون من التلفزيون مرافقهم وهذا ما أكده ناجي السهاوي في كتابه الإعلام وتنمية المجتمع المحلي " معتبر التلفزيون صديق الإنسان ومرافقه حتى في غرفة المعيشة " (السهاوي، مرجع سابق، ص70).

الجدول رقم (13): يبين مدى تفاعل المبحوثين مع أفراد العائلة والأصدقاء في متابعتهم للحملات الإعلامية المرورية على قناة الجزائرية الثالثة.

| الاقتراحات | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| نعم | 51 | 63.75% |
| لا | 29 | 36.25% |
| المجموع | 80 | 100% |

يبين الجدول أعلاه أن المبحوثين يتفاعلون مع العائلة والأصدقاء في متابعتهم للحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة بنسبة 63.75%، ونسبة 36.75% لا للذين يتفاعلون.

وتشير النتائج إلى أن أغلب المبحوثين يتفاعلون حول مضمون هذه الحملات، ولعل ذلك راجع إلى أن النقاش والحوار يساعد في تبسيط معنى المعلومات التي يتلقونها من خلال هذه الحملات وهذا ما يفسر أهمية "الاتصال الشخصي الذي يمنح زيادة الفرصة للأفراد بتعديل الرسالة وتوجيهها بشكل صحيح حيث يكون التأثير أكبر".

(www/https://ar.m.wikipedia.org. le 3 juin 2019/ 20 :42h).

الجدول رقم (14): يبين طبيعة مشاهدة المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة على القناة الثالثة.

| الاقتراحات | التكرار | النسبة |
|----------------|---------|--------|
| باهتمام وتركيز | 30 | 37.5% |
| بشكل عادي | 44 | 55% |
| دون اهتمام | 6 | 7.5% |
| المجموع | 80 | 100% |

تبين بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 55% من المبحوثين يشاهدون بشكل عادي الحملات الإعلامية المرورية بقناة الجزائرية الثالثة، في حين مثلت نسبة 37.5% إجابات المبحوثين الذين أجابوا

بمشاركتهم لهذه الحملات باهتمام وتركيز، ولعل ذلك راجع إلى الاهتمام المسبق للمبحوثين بمضمون إعلامي، وهذا ما أكده الباحثون " أن الناس يعزلون المضمون الإعلامي الذي يكون اهتمامهم به بسيطاً أو منعماً ويهتمون بما يحبونه، كما يؤكد الباحثون أيضاً أن الجمهور الأكثر استجابة للمعلومات الواردة برسائل الحملات الإعلامية يكون لديه اهتمام مسبق بالموضوعات المطروحة". (تباي، مرجع سابق، ص213)، ومنه نستنتج أن الاهتمام والتركيز بمضمون الحملات الإعلامية المقدمة على قناة الجزائرية الثالثة نابع من الاهتمام المسبق بموضوع الحوادث المرورية.

في حين الفئة التي أجابت بمشاهدتها لهذه الحملات الإعلامية المرورية التي تبث على قناة الجزائرية الثالثة دون اهتمام فقد مثلت بنسبة 7.5% من عينة الدراسة، وعلى الرغم من انخفاض هذه النسبة مقارنة بنسب الإجابات الأخرى، إلا أن ذلك يعود إلى أسباب أبرزها ما يعرف بظاهرة "الإهتلاك" والتي تعني انخفاض فعالية المضمون نتيجة لكثرة عرضه أي نتيجة تكرار فيحدث الإهتلاك والذي يعني الانخفاض أو التدهور في عمليات الانتباه والتركيز، والتعرف والاتجاهات" (تباي، المرجع السابق، ص214).

وبالتالي فإن عدم التركيز قد يرجع إلى التدهور في عمليات الانتباه ما يحدث لديه ملل نتيجة تعرضه المتكرر لنفس المضمون هذه الحملات، كما أرجع بعض المبحوثين أن موضوع حوادث المرور لا يترتب ضمن الاهتمامات الأساسية.

الجدول رقم (15): يبين ما هو الملفت لانتباه الباحثين عند مشاهدتك للحملات الإعلامية المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة.

| النسبة | التكرار | الاقتراحات |
|--------|---------|--------------------|
| 52.29% | 57 | النصائح والإرشادات |
| 22.94% | 25 | لغة التقديم |
| 19.27% | 21 | المؤثرات |
| 5.50% | 6 | لا حدث |
| 100% | 109 | المجموع |

يبين الجدول أعلاه أن الباحثين يلفت انتباههم النصائح والإرشادات بنسبة 52.29%، ثم تليها لغة التقديم بنسبة 22.94%، ثم المؤثرات بنسبة 19.27% بينما أقل نسبة 5.50% تمثله في الباحثين الذين لم يلفت انتباههم شيء، ويتبين لنا من خلال قراءتنا لإحصائيات الجدول أن النصائح والإرشادات تحصلت على 52.29% نسبة بمجموع تكرار 57 مبحوث، أي أكثر من نصف عينتنا، وهذا راجع إلى أن طبيعة المعلومات المرورية هي عبارة عن قوانين وتعليمات وبالتالي فأسلوب عرضها على المشاهدين يكون على شكل نصائح وإرشادات لأجل اقناعهم بضرورة الامتثال لها وتبنيها، ولأن "أسلوب التوعية المرورية يعني تهذيب سلوك مستعمل الطريق خلال التركيز على الجوانب النفسية له، والسعي إلى اقناعه لتقييد بقواعد السلامة المرورية وجعله يؤمن بجدوى الامتثال لها" (بن بوزيد، مرجع سابق، ص11).

وتليها لغة التقديم، حيث يعتبرونها بديلا للخطاب الردي الصارم الذي تقدمه مصالح الشرطة وغيرها من الجهات المعنية، فنجدها تؤثر فيه بعيدا عن الوعظ والتوعيد المباشر ولأن الكثير من الباحثين لا يحبون أسلوب الإكراه لأنه يشعرهم بالاضطرار ويأسر الإدارة مباشرة، وفي معنى الإكراه "الالزام والإجبار على ما يكره الإنسان وضعا أو شرعا، فيقدم على عدم الرضا ليرفع ما هو أضر" (www.albayan.com. 4/5.12: 59 7jeune).

وكذلك تحتوي على نصائح ومعلومات بسيطة وواضحة ومفيدة بطريقة علمية يمكن لأي شخص أن يفهمها مهما كان مستواهم العلمي ولأن من قواعد الكتابة للتلفزيون "هي الاعتماد على الجمل البسيطة القصيرة وتجنب الغموض أو المصطلحات الصعبة" (www.bbc.com.le 8 jans.) (10h :02).

في حين هناك من يرى بأن المؤثرات هي التي تجذب انتباهه لهذه الحملات وباعتبار التلفزيون أنه يجمع بين الصوت والصورة "اللدان يعتبران عاملان حيويان يلعبان دورا كبيرا في حياة الأفراد ويتصلان بالانفعالات المختلفة لكل فرد" (جمال ماجد، 2009، ص163)، ففي "التلفزيون يرى الجمهور الأحداث بأعينهم ويسمعونها بأذانهم ما يترك تأثيرا إقناعيا قويا" (الزبون، مرجع سابق، ص35)، وهذا ما يفسر أن مصمم هذه الحملات كان حريصا على تطابق المؤثرات الصوتية مع حركة الصورة لخلق مشهد حقيقي يعايشه المشاهد بأساليب فنية وتقنية موظفة.

وأما للذين لم يلفت انتباههم شيء فهذا راجع إلى اهتمامهم بالمعلومات التي تقدمها هذه الحملات.

الجدول رقم (16): يبين دوافع مشاهدة المبحوثين للحملات الإعلامية المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة.

| النسبة | التكرار | الاقتراحات |
|--------|---------|---|
| 29.54% | 39 | معرفة الجديد حول قوانين المرور |
| 37.88% | 50 | التذكير بالسلوك الصحيح |
| 17.42% | 23 | الاهتمامات الشخصية بمضمون الحملة |
| 15.16% | 20 | الطريقة المميزة في تصميم وعرض هذه الحملات |
| 100% | 132 | المجموع |
| | | لغة تقديم الحملات |

يبين الجدول أعلاه أن دوافع مشاهدة الحملات الإعلامية المرورية تختلف من مبحوث لآخر، فنجد أن أكبر نسبة تعود إلى التذكير بالسلوك الصحيح بنسبة 37.88%، و 29.54% تعود إلى رغبتهم في معرفة الجديد حول قوانين المرور، وكانت نسبة 17.42% إلى الاهتمامات الشخصية بمضمون الحملة، في حين سجلت أدنى نسبة للطريقة المميزة للقائم بالاتصال في إدارة الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة، وهذا راجع إلى أن المبحوثين يتعرضون لمضمون الحملات الإعلامية المرورية لأجل التذكير بالسلوك الصحيح وهذا ما تسعى إليه "الحملات التعليمية والتي يكثر استخدامها أثناء الكوارث والأزمات وتعنى بتعليم الناس كيف يتصرفون ويسلكون التصرف الصحيح" (تباي عبير، مرجع سابق، ص96)، وفيما يخص معرفتهم الجديد حول قوانين المرور " فتعتبر الحملات الإعلامية التي يقوم بها القائم بالاتصال ضرورة ملحة في عصرنا تهدف إلى رفع المستوى الثقافي مما يساهم في تحديث المجتمع، ويساعد في قبول الأفكار والأنماط السلوكية الحديثة ويعجل في عملية تنمية المجتمع" (بن صغير، مرجع سابق، ص 2).

ويتجلى هذا من خلال اطلاع المشاهدين بجديد قوانين المرور وكذلك مختلف الإجراءات القانونية الصارمة، من خلال الوظيفة الإعلامية للتلفزيون التي "تعني نشر المعلومات الخاصة بالوقائع والأحداث وتحديد الجهات الفاعلة في المجتمع والعلاقات بينهما ويساعد في عملية التحديث". (زواوي، مرجع سابق، ص120)، إذن فالحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة في مسعى إلى تحقيق هذا الدور المكمل لعملية التوعية المرورية.

أما في ما يخص الاهتمامات الشخصية بمضمون الحملة فهذا راجع إلى أن الأفراد يتعرضون لمضمون معين وفق حاجاتهم ورغباتهم المحددة مسبقا لأجل إشباعها، وهذا ما أكده الباحث كاتز في العلاقة بين الاستخدام والإشباع " إذ يرى أن لدى كل فرد عددا من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تولد حاجة معينة للفرد من خلال خبرة الفرد يبدأ في رسم توقعات على تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بمصادر أخرى لإشباع هذه الحاجات..."

(www.conslantine.bloypot.com.le6juine2019.14:23h.)

إذن فمضمون الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة يلي حاجات ورغبات عينة دراستنا التي قدرت بنسبة 17.42% بمجموع تكرار 23 مبحوث، وهي نسبة لا يستهان بها.

وفي كثير من الأحيان الدافع للمشاهدة المبحوثين لهذه الحملات هو الشكل أو القلب الذي تقدم فيه الرسالة، ولأن "المشكلة الإعلامية لا تكمن في الرسالة أو مضمونها أو في القناة واختيار الوقت المناسب فحسب، وإنما تكمن في أسلوب تقديم الرسالة وعرضها، فكثيرا ما يفسد الإخراج السيئ مواضيع مهمة ومثيرة، وكثيرا ما يزين الإخراج مادة تافهة وغير ذات قيمة، إن أسلوب تقديم الرسالة وعرضها وإخراجها فن من الفنون الراقية". (الدليمي، مرجع سابق، ص203) وإذا نظرنا إلى النسبة المسجلة وهي أدنى نسبة قدرت ب 15.16% بمجموع تكرار 20 مبحوث، وهذا راجع إلى أن معظم المبحوثين يتعرضون لهذه الحملات بدوافع معرفية مقصدها توعية، كما يمكن اعتبارها عامل من عوامل القصور في هذه الحملات وهو تركيزها على الجانب التعليمي و إهمالها الجانب الشكل الإخراجي بالنسبة للذين أجابوا بلا.

الجدول رقم (17): يبين رأي المبحوثين حول الوقت المخصص للحملات الإعلامية المرورية على قناة الجزائرية الثالثة.

| النسبة | التكرار | الاقتراحات |
|--------|---------|------------|
| 27.5% | 22 | كافي |
| 72.5% | 58 | غير كافي |
| 100% | 80 | المجموع |

يبين الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين أجابوا بأن الوقت المخصص غير كافي قدرت نسبتهم ب 72.5%، ونسبة 27.5% للمبحوثين الذين أجابوا بأن الوقت المخصص كافي.

تشير نتائج الجدول أن أغلب المبحوثين يرون أن الوقت المخصص لهذه الحملات غير كافي، ولعل ذلك راجع إلى مدة بث هذه الحملات وهذا ما أكده المبحوثين من خلال تصريح بعضهم أن مدة عرضها تدوم من 03 ثواني إلى 06 ثواني ما يؤدي إلى عدم استيعابهم لمحتوى هذه المضامين المرورية، أن خصائص الحملات الإعلامية " أن لا تكون طويلة المدى وهذا ما يجعل الحملة الإعلامية تكثف جهودها للوصول إلى الهدف المنشود في أسرع وقت ممكن وبأقل التكاليف لتجنب الملل الذي قد يحدث للجمهور جراء الرسائل المستمرة والمتكررة". (بن صغير، مرجع سابق، ص3-4).

ومن خلال المعطيات السابقة نستنتج أن مشكلة حوادث المرور مشكلة معقدة ومتعددة، وجب معالجتها بتخصيص حصص حوارية و تقارير عن طريق الاستعانة بمختصين في مجال السلامة المرورية من شرطة وغيرها، وإلى جانب ما تقدمه الحملات الإعلامية يمكن تحقيق التوعية المرورية.

المحور الثالث: تلبية الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة الحاجات المعرفية المرورية

الجدول رقم (18): يبين مدى تحقيق المعلومات المرورية التي تقدمها الحملات الإعلامية المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة الحاجات المعرفية للمبحوثين.

| الاقتراحات | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| نعم | 43 | 53.75% |
| لا | 37 | 46.25% |
| المجموع | 80 | 100% |

يبين الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا بأن المعلومات المقدمة من خلال الحملات الإعلامية المرورية في قناة الجزائرية الثالثة تلي حاجاتهم المعرفية قدرت ب53.75% أما نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب لا قدرت ب46.25% .

تشير نتائج الجدول أن أغلب المبحوثين تلمي لهم هذه الحملات الحاجات المعرفية, وذلك راجع إلى أن ما تقدمه الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة يتضمن معلومات مهمة تساعد المبحوثين في توعية وهذا ما تؤكد الملاحظة الميدانية , كما تراعي اهتمامات ورغبات المبحوثين, "هذا ما تؤكد نظرية الاستخدامات والاشباع التي قامت على افتراض الجمهور النشط, على العكس من نظريات التأثير السابقة التي قالت بقوة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور مثل نظرية الرصاصة فأضفت بذلك صفة الإيجابية على الجمهور, فلم يعد الجمهور من خلال هذا المنظور متلقيا سلبيا بل ينظر إليه على أنه ينتقي بوعي ما يرغب في التعرض له من الوسائل والمضامين التي تلي حاجاته النفسية والاجتماعية".

(www.samirseg.blogspot.com. blog. Post. 2559.le5juine 2019.22 :39h).

وحسب تصريحات بعض المبحوثين فالحملات الإعلامية بالنسبة لهم هي بمثابة مسلك لإتباع المسار الصحيح, فمن خلالها يمكن تدارك الأخطاء والسلوكيات السلبية فهي تعرض حقيقة يعيشها المجتمع يوميا جوهرها الحد أو التقليل من تفاقم الظاهرة في الطرق يوميا على سبيل المثال من أنواع الحوادث المرورية المنتشرة "الانقلاب", وهو انقلاب السيارة بسبب استخدام السرعة أو خلل في ميكانيكية السيارة بعدم إجراء فحص دوري لها". (نعمة, مرجع سابق, ص643), خاصة لدى سائقين والذين هم عينة دراستنا, فتعرض المبحوثين للحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة كان بدوافع نفسية, تتمثل في الاهتمامات المعرفية من خلال اكتساب معارف جديدة حول قوانين المرور وغيرها من المعارف ذات المضمون المروري مقصده التوعية.

ومنه نستنتج أن المعلومات المقدمة من خلال الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة تلي الحاجات المعرفية للمبحوثين.

الجدول رقم (19): يبين المعلومات المتحصل عليه من خلال مشاهدة الحملات الإعلامية المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة.

| النسبة | التكرار | الاقتراحات |
|--------|---------|------------------------------------|
| 31.21% | 49 | ثقافة عامة حول احترام قانون المرور |
| 42.68% | 67 | التوعية بمخاطر السرعة |
| 26.11% | 41 | أهمية وضرورة حزام الأمن |
| 100% | 157 | المجموع |

يبين الجدول أعلاه المعلومات التي يتحصل عليها المبحوثين والتي تقدمها الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة حيث كانت أكبر نسبة للتوعية بمخاطر السرعة بنسبة 42.68%، ونسبة 31.21% كانت لثقافة عامة حول قوانين المرور، وكانت أدنى نسبة لأهمية وضرورة حزام الأمان بنسبة 26.11%، وهذا راجع إلى أوجه المعلومات المقدمة التي تعنى بها الحملات الإعلامية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة حول قضايا المرور. وهي "توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع، كالحملات الاجتماعية المستهدفة لتوعية المواطنين بقوانين المرور واحترام الإشارات والتقليل من السرعة". (مصباح، مرجع سابق، ص47).

وكذلك من خلال برنامج في التأيي السلامة التي تناولت بالتفصيل أضرار ومخاطر الإفراط في السرعة وضرورة احترام السرعة المحددة للحفاظ على حياته وحياة الآخرين، وتجنب الحسائر الناجمة عن ذلك، وهذا ما تهدف إليه الحملة من خلال "بيان واقع العواقب الجسدية والنفسية والاجتماعية للحوادث المرورية وما مدى تأثيرها على الفرد وعلى المجتمع". (الكايني، مرجع سابق، ص143)، كما أشارت حصيلة للمركز الوطني للوقاية عبر الطرقات إلى تسجيل 19559 حادث مرور وقع ما بين جانفي وسبتمبر من السنة الجارية، فإن 4382 حادث مرور تعود أسبابه إلى السرعة الفائقة.

(<https://www.elkhabar.com.press/article/le1june2019.18:19h>).

أما فيما يخص الثقافة العامة حول قوانين المرور، وهذا ما تقوم به الحملات كهدف هو "تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم" (تباني، مرجع سابق، ص115).

ويعد حزام الأمان من أصول السلامة ومتممات حركة السير والمرور السلمية في دول عديدة وحزام الأمان لا يمنع وقوع الحوادث ولكنه يقلل أضرار الإصابة، وهذا ما أكدته دراسة حيث تم توزيع استبيان على عشرة أشخاص تعرضوا الحوادث على الطرق الخارجية، وكان من نتائجها أن ثمانية من هم كانوا يقودون مركباتهم بسرعة كبيرة، وأن شخصين فقط من هؤلاء كانا يرتبطان حزام الأمان وقت وقوع الحوادث، وأنهما لم يصابا بأذى، ويقول أحدهما "الفضل لله الذي هداني إلى ربط حزام الأمان" (الجحني، 2014، ص ص316 317)، "كما أجريت الدراسات والبحوث تؤكد أن نسبة كبيرة من الإصابات الخطرة سببها عدم ربط حزام الأمان" (لودا علي، مرجع سابق، ص3)، مما جعل الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة تعنى بضرورة ربط حزام الأمان.

ومنه نستنتج أن الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة تزود المبحوثين بالمعلومات اللازمة حول موضوع حوادث المرور.

الجدول رقم (20): يبين مدى استفادة المبحوثين من الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة.

| الاقتراحات | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| نعم | 76 | 95% |
| لا | 4 | 5% |
| المجموع | 80 | 100% |

يبين الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين استفادوا من الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة بنسبة 95%، ونسبة 5% للذين أجابوا بلا.

وتشير النتائج أن أغلب المبحوثين استفادوا من هذه الحملات، ولعل ذلك راجع لطبيعة المعلومات المتضمنة في الحملات المرورية المقدمة على قناة الثالثة، حيث صرح بعض المبحوثين أثناء الإجابة على أسئلة الاستمارة، أن هذه الحملات الإعلامية وأبرزها حملة ذات منفعة عامة تحتوي معلومات ومعارف مرورية علمية وأكثر تخصص، كما يضيف البعض منهم إلى أن طريقة عرض وتقديم هذه المعلومات في شكل نصائح وإرشادات يجعلها أكثر استيعاب وإقناع، أي تعالج الأفكار بطرق احترافية تخاطب العقل من خلال العاطفة.

ولأن "الحملات الإعلامية هي مجموعة من البرامج الاتصالية التي تعتمد على التخطيط لوضع استراتيجيات إقناعية بهدف تبني الأفكار أو السلوكيات". (زعموم، مرجع سابق، ص4).

ومن خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن المعلومات والمعارف المقدمة من خلال الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة قد استفاد منها المبحوثين.

الجدول رقم (21): يبين الاستفادة المقدمة في الحملات الإعلامية المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة.

| النسبة | التكرار | الاقتراحات |
|--------|---------|--|
| 33.57% | 47 | معرفة قواعد وآداب السير والمرور |
| 40% | 56 | عرفتك بالإجراءات الوقائية للحد من حوادث المرور |
| 26.43% | 37 | معرفة عواقب تجاوز معايير السلامة المرورية |
| 100% | 140 | المجموع |

يبين الجدول أعلاه طبيعة استفادة المبحوثين من خلال مشاهدة الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة، حيث أن أكبر نسبة كانت لمعرفة الإجراءات الوقائية للحد من حوادث المرور وقدرت ب40%، ونسبة 33.57% لمعرفة قواعد وآداب السير والمرور، في حين سجلت نسبة 26.43% لمعرفة عواقب تجاوز معايير السلامة المرورية، وهذا راجع أن حوادث المرور ظاهرة متعددة الأوجه وهي معقدة للغاية ولتفاقم المشكلة حوادث المرور أصبحت مشكلة التقليل منها تمثل

أحد أكبر وأهم تحديات تواجه المجتمع ككل، لذلك يستلزم معرفة الإجراءات الوقائية للحد من حوادث المرور، والتدابير الحاسمة التي تكفل السلامة المرورية، وقد عمدت قناة الجزائرية الثالثة من خلال بث الحملات الإعلامية المرورية إلى طرح المواضيع المرورية التي تهم الفرد والتي من شأنها الحفاظ على حياة الأفراد، وتحقيق السلامة المرورية حيث أن الجميع ملزم بمعرفة عواقب تجاوز معايير السلامة المرورية التي قد تصيبها للحد منها والوقاية من أضرارها ومحاربة تزايد ضحايا المرور، لذا نرى من خلال رصد بعض تطلعات الباحثين يرون أنه من الضروري تدارك التدابير اللازمة والإجراءات الوقائية للتخفيف من حدة المشاكل المرورية الخطيرة، علما أن معرفة قواعد وآداب السير والمرور هي أساس الوقاية، "ودور الرقابة المرورية يأتي ليكمل وليدعم وليطبق هذه المعرفة بشكل علمي". (الجلامة، مرجع سابق ص15).

الجدول رقم (22): يبين اهتمام الباحثين بالنصائح التي تقدمها الحملات الإعلامية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة.

| الإجابات | التكرار | النسبة |
|----------|---------|--------|
| نعم | 63 | 78.75% |
| لا | 17 | 21.25% |
| المجموع | 80 | 100% |

يبين الجدول أعلاه مدى اهتمام الباحثين بالنصائح التي تقدمها الحملات الإعلامية المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة، حيث سجلت أعلى نسبة للذين يهتمون بهذه النصائح وقدرت نسبتهم بـ 78.75% بمجموع تكرار 66 مبحوث، وهذا راجع إلى جدية الباحثين في مشاهدتهم لهذه الحملات وتعامل معها وكذلك إدراكهم إلى أنها مشكلة تخصهم، وهذا ما تؤكد الملاحظة الميدانية .

أما اللذين لا يهتمون بهذه النصائح فقدرت نسبتهم بـ 21.25% والجدول 23 يوضح الأسباب.

الجدول رقم (23): يبين أسباب عدم الاهتمام بالنصائح.

| النسبة | التكرار | الأسباب |
|--------|---------|-----------------------|
| 11.77% | 2 | قصيرة المدى |
| 17.65% | 3 | لا تجذب |
| 23.52% | 4 | اللامبالاة |
| 47.06% | 8 | المبالغة وتضخيم الأمر |
| 100% | 17 | المجموع |

يبين الجدول أعلاه أن المبحوثين لا يهتمون بالنصائح التي تقدمها الحملات الإعلامية عبر قناة الجزائرية الثالثة بسبب المبالغة والتضخيم في الأمور بنسبة ب47.06%، ونسبة 23.52% للذين أجابوا ب اللامبالاة، فيحين سجلت نسبة 17.65% للذين لا تجذبهم .

تشير نتائج الجدول إلى أن سبب عدم اهتمام المبحوثين بالنصائح المقدمة من خلال هذه الحملات عبر قناة الجزائرية الثالثة راجع إلى عدة أسباب منها المبالغة والتضخيم في الأمر بنسبة كبيرة، بحيث أن ما تقدمه هذه الحملات يحدث قلق وخوف لدى المتلقي، وكذلك يمكن إرجاعه إلى الإستمارات المستخدمة في هذه الحملات، حيث ركزت على إستمارات التخويف على حساب العقلية، وهذا ما صرح به بعض المبحوثين في قولهم "من خلال أصوات الاصطدام القوي والمشهد المرعب للدماء وغيرها أنفر من الاهتمام بها " وكذلك اللامبالاة أي أن المبحوثين لا يبالون لهذه النصائح وأنها لا تعنيهم، وهذا ما أكدته تصريحات بعض المبحوثين، مما يفسر عدم الجدية في مشاهدتهم لهذه الحملات واعتبار أن موضوع حوادث المرور لا يعنيهم.

المحور الرابع: مساهمة الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة في التوعية المرورية للمبحوثين.

الجدول رقم (24): يبين مدى مساهمة الحملات الإعلامية المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة في تشكيل معارف مرورية.

| الاقتراحات | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| نعم | 76 | 95% |
| لا | 4 | 5% |
| المجموع | 80 | 100% |

يبين الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين ساهمة الحملات الإعلامية المرورية في تشكيل معارف مرورية لديهم قدرت بنسبتهم 95% بتكرار 76 مفردة، بينما سجلت نسبة ب5% للمبحوثين الذين لم تساهم الحملات الإعلامية المرورية في تكوين معارف مرورية .

تشير نتائج الجدول أن اغلب المبحوثين ساهمة الحملات الإعلامية المرورية في تشكيل معارفهم المرورية , وهذا راجع إلى متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية المرورية التي تقدمها الجزائرية الثالثة.

بالإضافة إلى ما تقدمه هذه الحملات من معلومات وتدابير وقائية قصد نشر الوعي المروري والقيام ببعض الإجراءات العملية كالحملة التحسيسية حول توعية المواطن بمخاطر حوادث المرور، ما يفسر أن "الحملات الإعلامية تهدف غالبا إلى تزويد الأفراد بالمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما أو تصحيح معارفهم المغلوطة أي العمل على إحداث التغيير المعرفي". (سعد الحديدي، مرجع سابق، ص14).

الجدول رقم (25): يبين المعارف المشكّلة من الحملات الإعلامية المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة.

| الاقتراحات | التكرار | النسبة |
|---------------------------------------|---------|--------|
| توعيتك بمخاطر حوادث المرور | 58 | 42.97% |
| تقديم إرشادات حول السلامة المرورية | 41 | 30.37% |
| التعرف على السلوكيات السلبية المرورية | 36 | 26.66% |
| المجموع | 135 | 100% |

يبين الجدول أعلاه المعارف التي تشكّلت لدى المبحوثين من خلال مشاهدتهم لحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة فقد سجلت نسبة 42.97% من المبحوثين تكونت لديهم معارف حول توعية بمخاطر حوادث المرور، وهذا راجع إلى أن هذه الحملات تقوم عكس واقع حوادث المرور، وكذلك إلى تفاقم مشكلة الحوادث المرور وخاصة أن الجزائر تعاني من هذه المشكلة وتبعاتها، حيث يؤكد مدير الأمن والدراسة بالمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق أو حوادث المرور تكلف الخزينة العمومية أكثر من 200 مليار سنويا على الصعيد المادي أما البشري فيخلق 13 قتيلا و178 جريحا سنويا وحوالي 41224 حادث مرور سنويا، وتعتبر هذه الحصيلة الثقيل نوعا في جميع البلدان العربية (تباي، مرجع سابق، ص04).

كما لا ننسى ما تخلفه هذه الحوادث من إعاقات جسدية ونفسية، وهذا ما تعززه الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها الجزائرية الثالثة من خلال المعلومات التي تقدمها لمشاهديها.

في حين سجلت نسبة 30.37% لتقديم إرشادات حول السلامة المرورية وهذا راجع لضرورة تقديم إرشادات ونصائح السلامة المرورية والتي "تهدف إلى تبني كافة الخطط والبرامج واللوائح المرورية والإجراءات الوقائية للحد أو منع وقوع الحوادث المرورية ضمانا لسلامة الإنسان وممتلكاته وحفظا على امن البلاد ومقوماته البشرية والاقتصادية" (أحمد السيد، 2014، ص209)، وهذا ما نلاحظه في

مشاهد الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة من خلال شعاراتها أو المعلق على الحملة.

وجلت نسبة 26.66% بمجموع تكرار 36 مبحوث معرفة السلوكيات السلبية المرورية وهي أدنى نسبة وهذا راجع إلى أن المبحوثين تمكنوا من تعرف على مختلف السلوكيات الشائعة الغير صحيحة ، وهذا ما يفسر أن الحملات الإعلامية المرورية تعمل على توجيه وتعديل السلوك السلبي والذي يعتبر من أحد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها "وهو إحداث تغيير أو تعديل في الأفكار واتجاهات لدى غالبية المتلقين وحثهم على اتخاذ مواقف جديدة إيجابية للفكرة المطروحة". (الكافي، مرجع سابق ص132).

ومنه نستنتج أن الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة ملمة بكافة الجوانب المعرفية لمشكلة المرورية .

الجدول رقم (26): يبين مساهمة الحملات الإعلامية المرورية في جعل المبحوثين مدركين لخطورة حوادث المرور.

| الإجابات | التكرار | النسبة |
|----------|---------|--------|
| نعم | 73 | 91.25% |
| لا | 7 | 8.75% |
| المجموع | 80 | 100% |

يبين الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين ساهمت الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة في جعلهم مدركين لخطورة مشكلة حوادث المرور بنسبة 91.25%، في حين سجلت نسبة 8.75% للذين لم تجعلهم هذه الحملات مدركين بخطورة حوادث المرور.

تشير نتائج الجدول أن الأغلبية الساحقة للمبحوثين جعلتهم الحملات الإعلامية المرورية المقدمة عبر قناة الجزائرية الثالثة مدركين لخطورة حوادث المرور ، وهذا راجع إلى أن هذه الحملات تهدف

بشكل مباشر لكشف مشكلة حوادث المرور من خلال تقديمها وعرضها على المشاهد الواعي ضرورة احترام قوانين المرور والحفاظ على حياة الأفراد وحياته، ومن خلال الثقافة المرورية التي اكتسبها من هذه الحملات يصبح على دراية بمختلف الأضرار التي تخلفها، فهدف الحملات الأول هو " بيان واقع العواقب الجسدية والنفسية والاجتماعية للحوادث المرور وما مدى تأثيرها على الفرد والمجتمع ". (الكافي، مرجع سابق، ص143).

الجدول رقم (27): يبين شعور المبحوثين عند مشاهدتهم للحملات الإعلامية المرورية المقدمة عبر القناة الثالثة.

| الإجابات | التكرار | النسبة |
|--|---------|--------|
| زيادة الوعي المروري | 38 | 20.54% |
| الشعور بالمسؤولية في المحافظة على حياة الأفراد | 53 | 28.65% |
| الخوف من تفاقم المشاكل المرورية | 58 | 31.35% |
| التحفيز في طرح قضايا المرور | 36 | 19.46% |
| المجموع | 185 | 100% |

يبين الجدول أعلاه شعور المبحوثين عند مشاهدة الحملات الإعلامية المرورية، لقد كانت نتائج الجدول موضحة في عدة إجابات منها الخوف من تفاقم المشاكل المرورية بنسبة 31.35%، وهي تمثل أعلى نسبة وهناك من المبحوثين الذين أجابوا بنسبة 28.65% الشعور بالمسؤولية في المحافظة على حياة الأفراد، وزيادة الوعي المروري بنسبة 20.54%، في حين سجلت نسبة 19.46% التحفيز في طرح قضايا المرور، ويرجع ذلك إلى تفاقم مشكلة حوادث المرور فالفرد أصبح اليوم يخاف من الخسائر البشرية والمادية التي تخلفها حوادث المرور سنويا بأرقام ضخمة ورهيبية، وهذا ما أكده "مدير الإعلام والإحصائيات بالمديرية العامة للحماية المدنية، العقيد فاروق عاشور، في مداخلة له على أمواج القناة الثالثة للإذاعة الوطنية، صرح العقيد عاشور، أنه منذ الفتح جانفي الماضي، قامت مختلف وحدات الحماية المدنية بـ49746 تدخل على مستوى الأماكن التي سجلت فيها هذه

الحوادث التي تسببت في مقتل 1614 شخص وإصابة 68793 آخرين، وبعد أن وصف هذه الإحصائيات بالمرعبة، أضاف المتدخل أن هذه الحصيلة تعني معدل 145 حادث في اليوم".
(<https://www.djazairress.com>. 18.24, le 07/06/2019).

ومن هنا يمكن القول إن قناة الجزائرية الثالثة تشير إلى خطورة تفاقم هذه الظاهرة من خلال هذه الحملات قصد توعية كل أفراد المجتمع، ولأنهدف التوعية المرورية هو "التقليل ما أمكن من وقوع حوادث السير وما ينجم عنها من خسائر بشرية ومادية هائلة تؤثر على سلامة أفراد المجتمع واقتصاد الوطن". (الجلامد، مرجع سابق ص2).

وفيما يخص الشعور بالمسؤولية في الحفاظ على حياة الأفراد من خلال ما تقدمه هذه الحملات يمكن للفرد إن يكون على دراية بالمسؤولية الملقاة على عاتقه وبالتالي تحقيق الهدف الاسمي للتوعية وهو "خلق شعور لدى مستخدمي الطريق بأهمية الالتزام بآداب وقواعد وقوانين المرور وتقبل التعليمات الخاصة بذلك والتي وجدت أصلا لضمان سلامتهم وتنظيم حركتهم على الطرق". (الجلامد، المرجع السابق، ص2).

وكذلك زيادة الوعي المروري للمشاهدين من خلال التعريف بطرق الوقاية وكذلك مصدر من مصادر المعلومة للمشاهد عن القوانين المرورية التي من شأنها تحفزهم على طرح القضايا المرورية التي تم المجتمع ككل.

الجدول رقم (28): يبين مدى مساهمة الحملات الإعلامية المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة في تغيير سلوك سلمي للمبحوثين.

| الإقتراحات | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| نعم | 57 | 71.25% |
| لا | 23 | 25.75% |
| المجموع | 80 | 100% |

يبين الجدول أعلاه أنالمبحوثين الذين غيرت لديهم الحملات الإعلامية المرورية سلوكا سلبيا نسبتهم 71.25%، في حين بلغت نسبة الذين لم تغير لديهم الحملات الإعلامية المقدمة عبر قناة الجزائرية الثالثة سلوكا سلبيا بنسبة 25.75%.

تشير نتائج الجدول أن أغلب المبحوثين ساهمت الحملات الإعلامية في تغيير سلوكيات سلبية مرورية , وهو مؤشر يحسب لصالح الحملات الإعلامية لأن المبحوثين غيروا سلوكياتهم السلبية وهذا ما يفسر أن هذه الحملات المقدمة من طرف قناة الجزائرية الثالثة حققت الأهداف المرجوة ,ولأن الحملة من الأهداف المسطرة مسبقا وهي " تغيير السلوك الذي يتناسب مع المحيط الاجتماعي عن طريق اقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به أو بيان المخاطر الناجمة عن ذلك السلوك وتعدد الخصائص السيئة له، وذلك بحمل الفرد على تغيير سلوك إزاءه". (مصباح، مرجع سابق، ص64).

ذلك لأنهم اكتسبوا معارف جديدة من خلال تعرضهم لهذه الحملات التي تعمل على توعيتهم من خلال استخدامهم للطريق دون حادث مرور يؤدي بحياتهم وحياة الآخرين إلى الهلاك، وبالتالي تغيير السلوك السليبي تجاه قواعد وآداب السير والمرور، كتجاوز السرعة المحددة، والمناورات الخطيرة، لذلك فالحملات دائما تعمل على توعيتهم بالمشاكل المرورية وأسبابها وكذا معرفة طرق والإجراءات الوقائية للحد من وقوع الحادث "من خلال التعاون مع المؤسسات الحكومية والخاصة في الدولة والمحافظة على طريق خال من المعوقات أو الأعمال الإنشائية المعيقة لحركة المرور على الطريق، وفي حال حدوثها يتم العمل على تأثيث الطريق بالشوائب اللازمة والضرورية للمحافظة على السلامة العامة، وهذا لا يعفي مستخدمي الطريق من زيادة الانتباه أثناء استخدامهم لطريق يتم عمل إنشئات عليه". (أحمد سيد، مرجع سابق، ص209).

الجدول رقم (29): يبين السلوكيات الإيجابية التي اكتسبها المبحوثين.

| النسبة | التكرار | السلوكيات الإيجابية |
|--------|---------|---------------------------------|
| 39.66% | 23 | عدم الإفراط في السرعة |
| 29.31% | 17 | المراقبة المستمرة للمركبة يوميا |
| 20.69% | 12 | عدم التجاوز الخطير |
| 10.34% | 6 | ترك أولوية |
| 100% | 58 | المجموع |

يبين الجدول أعلاه السلوكيات الإيجابية التي اكتسبها المبحوثين من خلال مشاهدتهم لما تقدمه هذه الحملات المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة، تبني حوالي نصف المبحوثين سلوك عدم الإفراط في السرعة بنسبة 39.66%، بينما تبنت نسبة 29.31% سلوك المراقبة المستمرة للمركبة قبل استعمالها. في حين سجلت نسبة 20.69% لعدم التجاوز الخطير، وكانت أدنى نسبة لترك الأولوية.

يعتبر كل من القرآن والسنة النبوية الشريفة نبراسا في تعزيز مفهوم المحافظة على حياة الناس، فلقد أمر الله عزوجل البشر تجنب إلحاق الأذى بالإنسان والذي يوقف استمرار السلالة البشرية، واعتبرها أمانة يجب المحافظة عليها، فالحفاظ على الحياة وفق القرآن واجب ديني، وكذلك التزام اجتماعي ولا تعتبر مسألة اختيارية قتل نفس بمثابة قتل الناس جميعا في قول رسول الله صلى الله عليه وسلم (من قتل نفسا بغير حق فكأنما قتل الناس جميعا)، ومن كل ما سبق يتضح أن الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة تسعى إلى حث الأفراد في المحافظة على حياتهم من خلال توعيتهم وحثهم على التقيد بسرعة المحددة وإن عدم التقيد بها بمثابة إلقاء بالنفس إلى التهلكة وقتل نفس بغير حق.

وفيما يخص المراقبة المستمرة للمركبة، فقد أكد أحد ميكانيكي السيارات في حديث لنا معه قائلاً: "أن السيارات التي أصلحها بعد تعرضها لحادث مرور، يعود سبب وقوع الحادث إلى عدم مراقبة المركبة من قبل صاحبها كتعطل مكابح السيارة وغيرها، وكذلك انتهاء صلاحية قطع الغيار أو أجزاء المركبة".

ومن هنا يمكن القول أن الحملات الإعلامية لها دور كبير في توعية السائقين بمثل هذه المعلومات والتعليمات المهمة وبالتالي التقليل من تفاقم مشكلة حوادث المرور.

الجدول رقم (30): يبين مدى مساهمة الحملات الإعلامية المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة في جعل المبحوثين يمارسون سلوك مروري يومي.

| الاقتراحات | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| نعم | 73 | 91.25% |
| لا | 7 | 8.75% |
| المجموع | 80 | 100% |

يبين الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين ساهمت الحملات الإعلامية المرورية التي تقدمها قناة الجزائرية الثالثة في جعلهم يمارسون سلوك مروري يومي نسبتهم 91.25%، في حين بلغت نسبة الذين لم تساهم هذه الحملات في جعلهم يمارسون سلوك يومي قدرت نسبتهم ب 8.75%.

تشير نتائج الجدول أن أغلب المبحوثين ساهمت الحملات الإعلامية المرورية المقدمة عبر قناة الجزائرية الثالثة جعلتهم يمارسون سلوكا مروري يومي، وذلك راجع إلى أن هذه الحملات لا تهدف فقط إلى تغيير سلوك سلبي أو تعديل سلوك فحسب، بل تهدف إلى تحويله إلى سلوك يومي من خلال الحملات التربوية "هي حملة للتعليم تذهب بخطوة إضافية إلى خلق الوعي والمعلومات إلى تفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومي".

(<https://m.facebook.com/le25/03/2019-21:07h>).

ومنه نستنتج أن الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة ساهمت في جعل مبحوثين يمارسون سلوك مروري يومي، أما الذين لم تساهم هذه الحملات في جعلهم يمارسون فهذا راجع إلى كونهم على وعي تام ولا حاجة لهم بها، وهذا ما أكدته أغلب تصريحات المبحوثين.

الجدول رقم (31): يبين السلوكيات المرورية التي يمارسها المبحوثين من خلال الحملات الإعلامية المرورية المقدمة عبر قناة الجزائرية الثالثة.

| الاقتراحات | التكرار | النسبة |
|------------------------------------|---------|--------|
| عدم تجاوز السرعة المحددة | 64 | 25.50% |
| احترام الإشارات الضوئية | 33 | 13.15% |
| احترام مسافة الأمان | 54 | 21.51% |
| مراقبة المركبة والتأكد من صلاحيتها | 36 | 14.34% |
| عدم استعمال الهاتف النقال | 64 | 25.50% |
| المجموع | 251 | 100% |

يبين الجدول أعلاه السلوكيات المرورية التي تركتها الحملات الإعلامية لدى المبحوثين والتي تبثها قناة الجزائرية الثالثة، فقد تبين من خلال قراءة الجدول أن نسبة 25.50% تعود لعدم تجاوز السرعة المحددة وعدم استعمال الهاتف النقال أثناء القيادة، وهذا راجع إلى أن ما تقدمه الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة، يكون وفق مراحل التخطيط وأولها تحليل المواقف وتحديد المشكلة أي دراسة الواقع دراسة دقيقة من خلال "جمع البيانات الخاصة بمضمون الحملة، الاطلاع على الدراسات العلمية، الامام بالظروف الاقتصادية والاجتماعية". (عبد الله المهدي، الشيخ إدريس، مرجع سابق، ص39).

وبالتالي عند صياغة مضمون هذه الحملات يكون وفق الدراسة الدقيقة للجمهور "فبالنسبة للجمهور الذي يستهدفهم الإعلام، فلا بد من معرفة خصائصهم وعاداتهم وأنماط سلوكهم واتجاهاتهم، ومحددات السلوك ودافعهم". (عابد، مرجع سابق، ص107).

إذن فما تقدمه الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة، يكون وفق أنماط سلوكية للمبحوثين، " فقد تبين أن أكثر من 50% من الحوادث تحصل بسبب السرعة غير النظامية". (لوادا علي، ص4).

وفي ما يخص عدم استعمال الهاتف النقال، فتصريحات المبحوثين تؤكد أنهم كانوا يستعملون الهاتف النقال أثناء القيادة، وبعد مشاهدتهم لهذه الحملات أصبحوا لا يستعملونه أثناء قيادتهم لسيارة، حيث صرح أحدهم قائلاً: "اركن السيارة على طرف الطريق وبعد الانتهاء من استعمال الهاتف النقال أتابع القيادة" وهذا راجع إلى ما كنت أشاهده خلال ما تقدمه هذه الحملات التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة.

في حين سجلت نسبة 21.51% لسلوك احترام مسافة الأمان، وسجلت على توالي نسبة 14.34% لمراقبة المركبة ونسبة 13.15% لاحترام الإشارات الضوئية، وهذا راجع لإمام الحملات المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة بكل سلوكيات التي من شأنها تحقيق التوعية لسائقين، فهذه السلوكيات المتكررة تبرز دور الحملات الواضح والجلي كذلك هذا يدل على اهتمام المبحوثين بمثل هذه الحملات.

الجدول رقم (32): يبين مدى مساهمة الحملات الإعلامية المرورية المقدمة عبر قناة الجزائرية الثالثة في تجنب المبحوثين لحادث أو مخالفة.

| الاقتراحات | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| نعم | 29 | 36.25% |
| لا | 51 | 63.75% |
| المجموع | 80 | 100% |

يبين الجدول أعلاه مساهمة الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة في تجنب السائق لحادث أو مخالفة نتيجة توعية المقدمة من طرف هذه الحملات، حيث سجلت أعلى نسبة

ب63.75% للذين أجابوا بلا بمجموع تكرار 51 مبحوث، أي أكثر من نصف عينة دراستنا، في حين كانت نسبة 36.25% للذين أجابوا بنعم، وهذا راجع إلى إن كل المبحوثين الذين أجابوا بلا، لم يسبق لهم وأن تعرضوا لحادث أو ارتكبوا مخالفة وهذا ما صرح به معظمهم، أما للذين تجنبوا حادث مرور أو مخالفة نتيجة التوعية المقدمة من طرف هذه الحملات التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة، فكانت حالات متعددة ومتنوعة ونذكر منها على لسان المبحوثين:

"- كانت أمامي شاحنة فتقيدت بتعليمية احترام مسافة الأمان وفجأة توقفت هذه الشاحنة فتجنبت الاصطدام بها".

- "كنت بسرعة عادية وعن الاقتراب من منعرج قلت من السرعة فتجنبت الاصطدام بسيارة كانت في حالة تجاوز خطير".

- "كنت مستعجل في قيادة المركبة في مكان يمنع فيه التجاوز، وبفضل معلومة قدمتها هذه الحملات التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة، فلم أتجاوز فتجنبت ارتكاب مخالفة بعدما كانت شرطة أمامي مباشرة".

- "رّن هاتفي، وأنا أقود السيارة، لم أرد على الاتصال، بعدما تذكرت تعليمية شاهدها على قناة الجزائرية الثالثة من خلال الحملات المرورية التي تبثها، فتجنبت غرامة مالية قدرت ب4000 ألف دينار جزائري".

ومن هنا نخلص لنتيجة مفادها أن الحملات الإعلامية المرورية المقدمة عبر قناة الجزائرية الثالثة تتسم بفعالية كبيرة في توعية المبحوثين مروريا.

الجدول رقم (33): يوضح مدى استجابة المبحوثين للنصائح المقدمة من خلال الحملات الإعلامية المرورية المقدمة عبر قناة الجزائرية الثالثة.

| الاقتراحات | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| نعم | 72 | 90% |
| لا | 8 | 10% |
| المجموع | 80 | 100% |

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من أفراد عينتنا استجابوا لنصائح قدمتها قناة الجزائرية الثالثة من خلال الحملات الإعلامية المرورية، وقد عبروا عن ذلك بنعم بنسبة 90% بمجموع 72 مبحوث، وهذا راجع إلى أن الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة استطاعت أن تخلق وعيا لدى مشاهديها، وفي المقابل نجد أن 8 أفراد من عينتنا أي ما تقدر نسبتهم 10% لم يستجيبوا للنصائح المقدمة من طرف الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة، وفي الجدول 34 يوضح النصائح التي استجابوا لها المبحوثين.

الجدول رقم (34): بين النصائح المستجاب لها من قبل المبحوثين خلال مشاهدة الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة.

| الاقتراحات | التكرار | النسبة |
|----------------------------|---------|--------|
| وضع حزام الأمان | 46 | 34.33% |
| التمهل في القيادة | 45 | 33.58% |
| تجنب القيادة في حالة التعب | 43 | 32.09% |
| أخرى تذكر | 00 | 00 |
| المجموع | 134 | 100% |

يبين الجدول أعلاه النصائح التي يستجيب لها المبحوثين من خلال ما تقدمه الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة أن أعلى نسبة قدرت بـ 34.33% استجابوا لنصيحة وضع حزام الأمان، وتليها نسبة الذين استجابوا للنصيحة التمهّل في القيادة، ثم نسبة 32.9% للذين استجابوا لنصيحة تجنب القيادة في حالة التعب، وهذا راجع إلى أهمية حزام الأمان حيث يعتبر حزام الأمان الواقي والحامي للسائق في حالة وقوع حادث "لأن حزام الأمان يقلل من حدة الصدمة في حالة وقوع الحوادث، والعلاقة بين حوادث السرعة واستخدام حزام الأمان ترتبط بأشياء أخرى مثل: المركبات في الطريق وحالة هذه المركبات كذلك لها ارتباط بهندسة الطريق، وحالة الجو والحالة النفسية التي يكون عليها سائق المركبة". (الحجي، مرجع سابق، ص 317).

وفيما يخص التمهّل في القيادة إن الحملات الإعلامية في مسعى إلى حث الأفراد على أخذ الحيطة والحذر من خلال شعاراتها، "في التأني السلامة وفي العجلة الندامة" وكذلك "لا تسرع عائلتك في انتظارك" و"أبي أن تصل متأخرا أفضل من ألا تصل أبدا"... وغيرها من شعارات التي تقدمها قناة الجزائرية الثالثة من خلال الحملات الإعلامية ذات مضمون مروري، وهذا ما تؤكد الملاحظة الميدانية. الجدول رقم (35): يبين العلاقة بين متغير الجنس ومدى مشاهدة المبحوثين للحملات الإعلامية المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة.

| المجموع | | نادرا | | أحيانا | | دائما | | اقتراحات | |
|---------|------|-------|-----|--------|--------|-------|--------|----------|-------|
| | | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| 56 | 70% | 16 | 20% | 34 | 42.5% | 6 | 7.5% | ذكر | الجنس |
| 24 | 30% | 4 | 5% | 13 | 16.25% | 7 | 8.75% | أنثى | |
| 80 | 100% | 20 | 25% | 47 | 58.75% | 13 | 16.25% | المجموع | |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن متابعة الحملات الإعلامية على قناة الجزائرية الثالثة تحظى باهتمام كلا جنسين (ذكر وأنثى)، فمن خلال معطيات الجدول نرى بأن نسبة الذكور أحيانا ما

يتابعون هذه الحملات بنسبة 42.5%، فيما عند الإناث بلغت نسبة 16.25%، أما المبحوثين الذين نادرا ما يتابعون هذه الحملات فبلغت نسبتهم عند الذكور بـ 20% أما عند الإناث 5%، أما المبحوثين الدائمين على متابعة الحملات الإعلامية المرورية على قناة الجزائرية الثالثة فبلغت نسبتهم عند الذكور 7.5%، فيما بلغت عند الإناث بـ 8.75%.

إن معظم المبحوثين (ذكر أو أنثى) يتابعون الحملات الإعلامية المرورية على قناة الجزائرية الثالثة من حين إلى آخر وليس بصفة دائمة، فهناك توافق بين الذكور والإناث، وهذا راجع إلى:

بالنسبة للذكور نجد أن معظمهم يتابعون الحملات الإعلامية المرورية على قناة الجزائرية الثالثة بنسبة فاقت 42.5%، ولعل ذلك راجع إلى اهتمام الرجل بأمر السيارات، وهذا ما أكدته العديد من الدراسات البريطانية حول موضوع اهتمام الرجل الكبير بالسيارات وأنواعها وأيهما أقرب إلى قلب الرجل، وجاءت نتائج هذه الدراسات أن 60% من الرجال متعلقون أكثر بسياراتهم ونسبة 67% من الرجال لديهم اهتمام بسياراتهم الخاصة يفوق اهتمامهم بزوجاتهم، و50% من الذكور يعتبرون أنفسهم لا يعطون سياراتهم حقها ولا يهتمون بها بل يعتبرونها فردا من أفراد عائلتهم، وهذا ما يفسر اهتمام الذكور بمواضيع مرورية (سماح زيادة، السيارة أو المرأة... أيهما أكثر أهمية عند الرجال؟). 16 فبراير 2016. (30h:09 /8 juine. 09. auto.ahram.org.eg).

أما بالنسبة للإناث فكما هو متعارف عليه أنهن يفضلون برامج الطبخ والمسلسلات الدرامية والموسيقى، فهن يحرصن على متابعتها بصفة منتظمة، ومتابعة كل جديد وتطولا في هذه البرامج والحصص لحظة بلحظة، وهذا ما أكدته دراسة حول تأثيرات المسلسلات التركية على جمهورها وخاصة "الجمهور النسائي بحكم أن هذه المسلسلات تأتي بلغة مهذبة وتخطب العاطفة".

(https://www.djelfa.nof.showred /7juine/ 21 :31h).

إلا أنهم يتابعون الحملات الإعلامية المرورية وخصوصا في الآونة الأخيرة.

الجدول رقم (36): يبين العلاقة بين متغير الجنس ومع من تشاهد الحملات الإعلامية المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة.

| الجموع | | بمفردك | | الأصدقاء | | العائلة | | اقتراحات | |
|--------|----|--------|----|----------|---|---------|----|----------|-------|
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | متغير | |
| %70 | 56 | %22.5 | 18 | %2.5 | 2 | %45 | 36 | ذكر | الجنس |
| %30 | 24 | %13.75 | 11 | %1.25 | 1 | %15 | 12 | أنثى | |
| %100 | 80 | %36.25 | 29 | %3.75 | 3 | %60 | 48 | الجموع | |

تبين بيانات الجدول أعلاه العلاقة بين مع من تشاهد الحملات الإعلامية المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة ومتغير الجنس، حيث تشير النتائج إلى أن نسبة الذكور الذين يشاهدون الحملات الإعلامية المرورية مع العائلة قدرت بـ 45% وهي أعلى من نسبة الإناث التي قدرت بـ 15%، أما الذكور يشاهدون الحملات الإعلامية المرورية بمفردهم قدرت بـ 22.5% وهي أعلى من نسبة الإناث التي قدرت بـ 13.75%، كما سجلت نسبة 2.5% للذكور الذين يشاهدون هذه الحملات مع الأصدقاء وهي أعلى من نسبة الإناث التي قدرت نسبتهم بـ 1.25%.

إن هذه النتائج تشير إلى ارتفاع طفيف في معدلات أن الذكور تسجل أعلى نسبة في كل من العائلة والأصدقاء، وبمفردهم وهذا راجع إلى أن عدد الذكور قدر بـ 56 فحين 24 الإناث، ويعود أيضا إلى اختلاف عادات وأنماط مشاهدة الحملات الإعلامية المرورية بين الذكر والأنثى.

الجدول رقم (37): يبين العلاقة بين تلبية الحاجات ومتغير المستوى التعليمي.

| المجموع | | لا | | نعم | | اقتراحات الاحتمالات | |
|---------|----|---------|----|---------|----|---------------------|------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | | |
| %6.25 | 5 | 00 | 00 | %6.25 | 5 | الابتدائي | المستوى التعليمي |
| %13.75 | 11 | %1.25 | 1 | %12.5 | 10 | المتوسط | |
| %11.25 | 9 | %3.75 | 3 | %7.5 | 6 | الثانوي | |
| %52.5 | 42 | %30 | 24 | %22.5 | 18 | الجامعي | |
| %16.25 | 13 | 11.25 % | 9 | %5 | 4 | الدراسات العليا | |
| %100 | 80 | 46.25 % | 37 | 53.75 % | 43 | المجموع | |

تبين بيانات الجدول أعلاه العلاقة بين مدى تلبية الحاجات المعرفية ومتغير المستوى، حيث تشير النتائج إلى أن أعلى نسبة سجلت بـ 30% للجامعيين الذين لم تليهم هذه الحملات حاجات معرفية وفي المقابل سجلت نسبة 22.5% للذين تحققت لهم الحاجات المعرفية، تليها نسبة 11.25% لمستوى الدراسات العليا الذين لم تليهم الحاجات المعرفية. في حين سجلت نسبة 5% للذين أجابوا بـ "نعم" أي تحققت لهم حاجات معرفية من خلال هذه الحملات، ونسبة 3.75% لمستوى الثانوي الذين لم تليهم الحاجات المعرفية وفي المقابل 7.5% للذين أجابوا بـ "نعم"، متبوعة بنسبة 12.5% وأما مستوى الابتدائي فالإجمالي لعينة أجابوا بـ "نعم" حققت لهم الحملات الحاجات المعرفية.

إن هذه النتائج تشير إلى أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي كلما كانت تلبية الحاجات المعرفية أقل، وهذا راجع لكونهم في إطار تعليمي عالي ومتمكنين علمياً، لا بد من إرضاء فضولهم المعرفي بمعلومات ومعارف أكثر علمية وتخصص، وفي المقابل الأقل مستوى يجدون صعوبة في فهم الرسالة

ولأن اللغة في التلفزيون تقابلها الصورة، والصورة بطبيعة الحال تخاطب مختلف المستويات الثقافية والاجتماعية. (الشمري، 2012، ص114).

الجدول رقم (38): يبين العلاقة بين مساهمة الحملات الإعلامية في تجنب حادث المرور أو مخالفة ومتغير الجنس.

| المجموع | | لا | | نعم | | إجابات الاقتراحات |
|---------|----|--------|----|--------|----|----------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | |
| 30% | 24 | 15% | 12 | 15% | 12 | أقل من سنتين |
| 31.25% | 25 | 20% | 16 | 11.25% | 9 | من سنتين إلى 8 سنوات |
| 38.75% | 31 | 28.75% | 23 | 10% | 8 | 8 سنوات فأكثر |
| 100% | 80 | 63.75% | 51 | 36.25% | 29 | المجموع |

تبين بيانات الجدول أعلاه العلاقة بين متغير الخبرة في القيادة ومدى مساهمة الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة في تجنب المبحوثين ارتكاب مخالفة أو حادث مرور نتيجة التوعية، حيث سجلت أعلى نسبة قدرت بـ 28.75% للذين لم تساهم في تجنبهم حادث مرور أو حتى مخالفة وهم من لديهم خبرة في القيادة أكثر من 8 سنوات، تليها نسبة 20% للذين تتراوح خبرتهم من سنتين إلى 8 سنوات، في حين سجلت أدنى نسبة للأقل من سنتين خبرة في القيادة قدرت بـ 15%.

في مقابل للذين ساهمت في تجنبهم حادث مرور وحتى مخالفة سجلت أعلى نسبة لأقل من سنتين خبرة في القيادة بـ 15%، متبوعة بنسبة 11.25% للذين تكون خبرتهم في القيادة من سنتين إلى 8 سنوات في حين سجلت أدنى نسبة لأكثر من 8 سنوات خبرة في القيادة.

إن هذه النتائج تشير إلى أن الخبرة في القيادة لديها دور في تجنب السائقين للحوادث المرورية أو ارتكابهم المخالفات، بحيث كلما كانت الخبرة في القيادة أكثر كلما كان الوقوع في حوادث المرور أقل، وكما صرح معظم الذين لم تجنبهم وأنهم لم يرتكبوا الحوادث أو مخالفات أصلا كانت خبرتهم في القيادة أكثر من 8 سنوات.

من هنا نستنتج أن أصحاب الخبرة في القيادة هم أقل حاجة لهذه الحملات، معاشتهم اليومية للطرق جعلتهم أكثر توعية وحذر، وفي المقابل نجد الذين لديهم أقل خبرة في القيادة ساعدتهم هذه الحملات المرورية المقدمة عبر قناة الجزائرية الثالثة في تجنب حادث أو ارتكاب مخالفة، وهذا ما يفسر أن للحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة دور في التقليل من وقوع الحوادث المرورية، وكذلك تزويدهم بمختلف قوانين المرور.

قائمة المراجع للفصل الرابع:

- <http://Or.www.wikipedia/wikil>.
- <https://www.CO.Ukalakaby>.
- تباني، عبير. (2012). الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر. دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر: بسكرة.
- بوطالبي، بن بوزيد الهاشمي. (2006). فعالية الحملات التوعية المرورية. مؤتمر التعليم والسلامة المرورية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- الزبون، ماجد فاضل. (2013). الإعلام وثقافة التفكيك. (د، ط). القاهرة: العربي.
- بن صغير، زكرياء. (2013). الخدمة الاجتماعية. (ط1). لبنان: دار العلوم العربية.
- زواوي، الحاج سعد. (2013). اتجاهات الجمهور نحو البرامج الإخبارية لقناة الجزيرة. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع. تخصص علم اجتماع، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- <https://www.co.ukalaraby>
- الدليمي، حميد جاعد. (2014). علم اجتماع الإعلام (رؤية سوسيولوجية مستقبلية). (ط1). د، ط: دار الشروق.
- ماجد، جمال. شدوال، شيب. الخليفة طارق. (2009). مدخل الى الاتصال الجماهيري. (د، ط). الإسكندرية: دار المعرفة جامعية.
- <https://ww.gool.com>
- Sky.saarbia.com
- <https://www.djazairess.com>

- مرزوق، عبد الحكيم العادي.(2004).الإعلانات الصحفية(دراسة في الاستخدامات والاشباع). (د، ط).مصر: دار الفجر لنشر والتوزيع.
- <https://alarb.co.uk>
- <https://mldle.east.online.com>
- <https://www.ahlol.com>
- <https://www.wordpress.com>
- www.albayan.com
- بخيري، رضوان.(2014).مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل وتطبيقات. (ط1).الجزائر: دار الجسور.
- السهاوي، ناجي. (2015).الإعلام وتنمية المجتمع المحلي.(ط1).الأردن: دار العلم والإيمان.
- www.comslantine.blospot.com
- www.samirseg.blospot.com
- ضهد، نعمة.(2015).ظاهرة الحوادث المرورية. دراسة إسطلاعية، المعهد.
- مصباح، عامر.(2006). الإقناع الاجتماعي، خلفيته وآلياته العلمية. (ط2). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- الكافي، مصطفى.(2015). وسائل الإعلام وطفل.(ط1).عمان: دار الحامد.
- <https://www.elkhabar.com>
- الحجني، علي بن فايز.(2014). الإعلام الأمني الوقاية من الجريمة. (ط1).عمان: دار الحامد.
- بن الصغير ، زكرياء.(2004).سلسلة محاضرات. السنة الثالثة. جامعة محمد خيضر :باتنة.

- لواد، علي.(د، س). تحليل نظم مدير النقل المروري في الأمانة العامة لمحافظة حمص. ماجستير. تخصص معلوماتية.
- زعوم، خالد.(2006). التسويق الاجتماعي. (ط1). الإمارات: مكتبة الجامعة.
- الجلامدة، فرح.(د، س). التوعية المرورية وأثرها للحد من حوادث المرور. قسم الدراسات وإدارة السير المركزية.
- سعد الحديدي، منى.(2004). الإعلام والمجتمع المحلي. (ط1). مصر: دار المصرية.
- أحمد السيد، مريم.(2009). الرسالة الإعلامية لتوعية وسلامة المرورية في المناهج الأردنية. مجلة العلمية الأردنية.
- <https://m.facebook.com>
- شيخ إدريس، الاء.(2016). حملات وفاعلية العلاقات العامة في التوعية المرورية. دراسة وصفية تحليلية على شرطة ولاية الخرطوم في الفترة ما بين 2015 2016.
- عابد، زهير عبد اللطيف.(2014). الإعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق. (د، ط). د، ب: دار اليازوري العلمية.
- الشمري ، ناظم خالد.(2012). الإعلام الاقتصادي. (ط1). عمان : دار أسامة لنشر والتوزيع.

النتائج العامة للدراسة:

كشفت النتائج:

- أن أغلب المبحوثين يشاهدون قناة الجزائرية الثالثة في بعض الأحيان.
- أن أغلب المبحوثين يفضلون مشاهدة قناة الجزائرية الثالثة ليلا.
- أن حوالي نصف المبحوثين يقضون أقل من ساعة في مشاهدة قناة الجزائرية الثالثة .
- أن أغلب المبحوثين يتابعون المضامين المرورية التي تبث لقناة الجزائرية الثالثة بحجم متوسط.
- أن أغلب المبحوثين يقبلون على مشاهدة مضمون حملة ذات منفعة عامة.
- أن أغلب المبحوثين يشاهدون الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة من حين إلى آخر.
- أن أغلب المبحوثين يفضلون مشاهدة الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة مع العائلة.
- أن أغلب المبحوثين يتفاعلون مع العائلة والأصدقاء أثناء مشاهدتهم للحملات الإعلامية المرورية التي تبثها الجزائرية الثالثة.
- أن أغلب المبحوثين يشاهدون الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة بشكل عادي.
- أن أغلب المبحوثين تلفت انتباههم النصائح والإرشادات أثناء مشاهدتهم للحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة.
- أن أغلب المبحوثين يشاهدون الحملات الإعلامية المرورية التي تبث عبر قناة الجزائرية الثالثة بدافع التذكير بسلوك الصحيح.
- أن أغلب المبحوثين يهتمون بالنصائح التي تقدمها الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها الجزائرية الثالثة.
- أن عدم اهتمام المبحوثين بالنصائح التي تقدمها الحملات الإعلامية يعود للمبالغة والتضخيم.

- أن أغلب المبحوثين تشكلت لديهم معارف مرورية من خلال ما تقدمه الحملات الإعلامية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة.
- أن أغلب المبحوثين تشكلت لديهم معرفة حول التوعية بمخاطر حوادث المرور.
- أن أغلب المبحوثين جعلتهم الحملات الإعلامية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة مدركين لخطورة حوادث المرور .
- أن أغلب المبحوثين ينتابهم الشعور بالمسؤولية في المحافظة على حياة الأفراد.
- أن أغلب المبحوثين تلي لهم الحملات الإعلامية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة الحاجات المعرفية المرورية.
- أن أغلب المبحوثين يعتبرون الوقت المخصص للحملات الإعلامية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة غير كافي.
- أن أغلب المبحوثين حققت المعلومات المرورية التي تقدمها الحملات الإعلامية المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة للحاجات المعرفية المرورية.
- أن حوالي نصف المبحوثين تحصلوا على معلومات التوعية بمخاطر حوادث المرور.
- أن أغلب المبحوثين استفادوا من الحملات الإعلامية التي تقدمها قناة الجزائرية الثالثة.
- أن أغلب المبحوثين استفاد في معرفة الإجراءات الوقائية للحد من حوادث المرور.
- أن أغلب المبحوثين غيروا من سلوكياتهم السلبية.
- أن أغلب المبحوثين اكتسبوا سلوك عدم تجاوز السرعة المحددة، و احترام مسافة الأمان.
- أن أغلب المبحوثين استجابوا للنصائح التي تقدمها الحملات الإعلامية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة.
- أن بعض المبحوثين استجابوا لنصيحة وضع حزام الأمان ، و بعضهم لنصيحة تجنب القيادة في حالة تعب.

2- نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:

2-1- مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الأولى:

من خلال الفرضية الأولى والتي مفادها اختلاف عادات وأنماط مشاهدة المبحوثين للحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة، يبين لنا في ضوء تحليلنا للمعطيات المدرجة في الجداول السابقة ما يلي:

- أن المبحوثين يشاهدون قناة الجزائرية الثالثة من حين لآخر بنسبة 57.5%، ويشاهدون بصفة دائمة بنسبة 20%.
- أن المبحوثين يفضلون مشاهدة القناة الجزائرية الثالثة ليلا بنسبة 88.75%، ونسبة 7.5% يفضلون مشاهدتها ظهرا.
- إن المبحوثين يقضون في مشاهدة المبحوثين في مشاهدة قناة الجزائرية الثالثة أقل من ساعة بنسبة 47.5%، بنسبة 43.75% من ساعة إلى ساعتين.
- إن المبحوثين يشاهدون المضامين المرورية التي تبثها قناة الجزائرية بحجم متوسط بنسبة 58.75%، ونسبة 20% بحجم مكثف.
- إن المبحوثين يقبلون على مضمون حملة ذات منفعة عامة بنسبة 78.75%، ونسبة 21.25% لمضمون في تأني السلامة.
- أوضحت النتائج أن المبحوثين يشاهدون الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة في بعض الأحيان بنسبة 58.75%، و نسبة 25% يشاهدون نادرا.
- إن المبحوثين يفضلون مشاهدة الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة مع العائلة بنسبة 60%، ونسبة 36.25% يشاهدون بمفردهم.
- إن المبحوثين يتفاعلون مع أفراد العائلة والأصدقاء في متابعة الحملات الإعلامية المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة بنسبة 63%، في حين لا يتفاعل بنسبة 36.25%.

- إن المبحوثين يشاهدون الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة بشكل عادي بنسبة 55% ، ونسبة 37.5% يشاهدون باهتمام وتركيز.
 - كشفت النتائج أنالنصائح والإرشادات تلفت انتباه المبحوثين بنسبة 52.29%، ونسبة 22.94% للغة التقديم.
 - أن المبحوثين يشاهدون الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة بدافع التذكير بسلوك الصحيح بنسبة 37.88%، ونسبة 29.54% بمعرفة الجديد حول قوانين المرور، ونسبة 15.16% للطريقة المميزة في تصميم وعرضه هذه الحملات .
 - إن المبحوثين يعتبرون الوقت المخصص للحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة غير كافي بنسبة 72.5%، ونسبة 27.5% أنها كافية.
- من خلال معطيات هذه الجداول ونسب المتحصل عليها نستنتج أن عادات وأنماط مشاهدة الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة تختلف لدى المبحوثين، وبذلك تكون فرضيتنا الأولى محققة.

2-2- الفرضية الثانية: تلي الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة الحاجات المعرفية المرورية لدى المبحوثين.

من خلال الفرضية الثانية و التي مفادها تلي الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة الحاجات المعرفية المرورية ، يبين لنا في ضوء تحليلنا للمعطيات المدرجة في الجداول السابقة كالآتي :

- الجدول رقم(18) ،يوضح أن أغلب المبحوثين تلي لهم الحملات الإعلامية المرورية المقدمة على قناة الجزائرية الثالثة الحاجات المعرفية المرورية بنسبة 53.75%.

كما أن الجدول رقم (19) يبين أن الحملات الإعلامية المرورية المقدمة على قناة الجزائرية تزود الباحثين بالمعلومات حول التوعية بمخاطر السرعة بنسبة 42.68%، وثقافة عامة حول معلومات مرورية بنسبة 31.21%.

والجدول (22) يكشف اهتمام الباحثين بالنصائح التي تقدمها الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة بنسبة 78.75%.

من خلال معطيات هذه الجداول ونسب المتحصل عليها نستنتج أن الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية تلي الحاجات المعرفية المرورية بنسبة كبيرة، وبذلك تكون فرضيتنا الثانية محققة.

2-3- مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الثالثة:

من خلال الفرضية الثالثة والتي مفادها مساهمة الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة في التوعية المرورية.

يبين لنا في ضوء تحليلنا للمعطيات المدرجة في الجداول السابقة ما يلي:

- أن أغلب الباحثين ساهمت هذه الحملات في تشكيل معرفة مرورية لديهم، حيث بلغت النسبة 95%.
- من خلال الجدول رقم (25) يتضح أن أغلب الباحثين تشكلت لديهم معرفة حول التوعية بمخاطر حوادث المرور بنسبة 42.97%، ومعرفة سلوكيات سلبية مرورية بنسبة 26.66%.
- أن أغلب الباحثين جعلتهم الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة مدركين لخطورة مشكلة حوادث المرور بنسبة 91.25%.
- أن أغلب الباحثين ساهمت الحملات الإعلامية المرورية في تغيير سلوكياتهم السلبية بنسبة 71.25%.

- أن أغلب المبحوثين جعلتهم الحملات الإعلامية المرورية بقناة الجزائرية الثالثة يمارسون سلوك مروري يومي بنسبة 91.25%.
 - أن أغلب المبحوثين استجابوا للنصائح المقدمة في الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة، وقدرت نسبتهم 90%.
 - أن أغلب المبحوثين استجابوا لنصيحة وضع حزام الأمان بنسبة 34.33%.
- من خلال معطيات هذه الجداول ونسب المتحصل عليها نستنتج أن الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة ساهمت في توعية السائقين مروريا، وبذلك تكون فرضيتنا الثالثة محققة.

مناقشة النتائج على ضوء الدراسات السابقة:

من خلال ما توصلت إليه دراستنا سنحاول توضيحها في ضوء الدراسات السابقة والتي تناولت هذا الموضوع من نواحي عدة من خلال أوجه التشابه والاختلاف مع هذه الدراسات.

توصلت دراستنا على خلاف الدراسات السابقة إلى نتيجة مفادها:

- أن الحملات الإعلامية المقدمة بقناة الجزائرية الثالثة ساهمت وبشكل كبير في توعية السائقين مروريا وذلك من خلال المعلومات والمعارف التي تقدمها.
- توصلت دراستنا على غرار الدراسات السابقة أن الحملات الإعلامية المقدمة على قناة الجزائرية الثالثة تمكنت من إقناع المبحوثين وجعلهم يدركون خطورة هذه المشكلة. وكذلك استطاعت تحويل هذه القنوات إلى سلوكيات مرجوة على أكمل وجه.
- وقد تشابهت دراستنا مع دراسة سابقة تحت عنوان الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر لتباني عبير حيث توصلت إلى أن الحملات الإعلامية الإذاعية (الفواصل الإعلانية) من إحدات إقناع لدى المبحوثين الذين يستمعون للفواصل الإعلانية في حين تختلف في تحويل هذه القنوات إلى سلوكيات مرجوة على أكمل وجه، ولكن مكنتهم من

تغيير بعض السلوكيات كقيامهم بالتخفيف من السرعة في بعض الأحيان وبوضع حزام الأمان.

- كما تشابحت مع دراسة سابقة أخرى تحت عنوان فعالية الحملات المرورية النوعية "الدكتور علي بن ضبيان الرشيدى" حيث توصلت إلى أن الغالبية العظمى من أفراد الدراسة يرون أن الحملة التوعوية مفيدة جدا أي أنهم يرونها ضرورية.

الاقتراحات والتوصيات:

بناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكننا طرح مجموعة من الاقتراحات والتوصيات

اهمها:

- نظر الأهمية ودور الحملات الإعلامية المرورية: لا بد من تكثيف بثها والتنوع في طريقة عرضها.
- رصد حملات واقعية أقيمت على مستوى نطاق البيئة الحقيقية والاستعانة بذوي الاختصاص لتفعيل العمل الميداني.
- إعطاء أهمية أكبر لموضوع المرور وتقديم مخاطر مشكلة حوادث المرور بطرق علمية تجريبية واضحة أكثر لضرره الناجم لهذه المشكلة وإجراء دراسات قبلية.
- الاعتماد على أهل الاختصاص في معالجة مشكلة حوادث المرور حتى يدرك المشاهد ضرورة تطبيق معايير السلامة المرورية.
- تدريب الإعلاميين في مجال التوعية المرورية حتى يتسنى لهم عرض المواضيع المرورية على أكمل وجه لإقناع المشاهد من خلال الاستمالات العقلية والعاطفية لضرورة تحقيق السلامة المرورية.
- تعميم الحملات الإعلامية على مستوى الوطن والاستعانة بمتطوعين ناشطين في هذه الحملات وتخصيص فرق تطوعية تنشط في مجال السلامة المرورية.
- القيام بمبادرات باسم القناة نظرا لانتشارها، لتجسيد هذه الحملات على ارض الواقع من اجل التوعية أكثر: كالقيام بحملات تحسيسية للوقاية من حوادث المرور على مستوى الطرق.
- استخدام تقنيات وأساليب حضارية لطرح المواضيع المرورية بطريقة احترافية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين ودعمها بفيديوهات حية عن المخاطر التي تنجم عن تفاقم مشكلة حوادث المرور.
- تخصيص حصص تطرح القضايا وتهتم من خلال تلك بتقديم ونشر الحملات.
- ضرورة الاتصال بكافة الأطراف التي تساهم في معالجة المواضيع المرورية.

الأخلاق

الخاتمة:

تعد الحملات الإعلامية التوعوية من أبرز المضامين الإعلامية التي تستهدف الجمهور والتأثير فيه، حيث أصبحت من أهم العمليات التي يجب أن تطبق في المجتمع، وذلك محاولة خلق شخصية متوازنة للفرد.

ومن خلال هذه الدراسة "دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية المرورية"، حاولنا إبراز أهمية هذه الحملات في التوعية والتثقيف المروري للمشاهد، وزيادة معرفته بالأمر التي تخص القضايا المرورية، كما وصلنا إلى استنتاج في أن الدراسة أجابت عن التساؤلات التي طرحناها سالفاً، حيث كشفت الدراسة أن قناة الجزائرية الثالثة تعالج المواضيع المرورية من خلال مضمونها الأكثر إقبالا وهو "مصلحة ذات منفعة عامة"، حيث ساهم هذا المضمون المروري في تزويد أفراد عينتنا بمعلومات مرورية بأساليب إقناعية جعلتهم يتبنون سلوكيات إيجابية عن قناعة، وبرغم من أن مسألة التوعية هي مسؤولية مشتركة بين كافة فواعل المجتمع.

قائمة المصادر والمراجع

I. الكتب:

1. أبو الحمام، عزام. (2010). الإعلام الثقافي (جدليات وتحديات)، (ط1). عمان: دار أسامة.
2. أبوجلال، إسماعيل سليمان. (2012). الإذاعة ودورها في الوعي الأمني. (ط1). عمان: دار أسامة.
3. احدادن، زهير. (2014). مدخل للعلم الإعلام والاتصال. (ط 5). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
4. احمدوش، مدني. (20115). الوجيز في منهجية البحث القانوني. (ط 3). فاس: كلية الحقوق.
5. أديب خضور، محمد. (2007). حملات التوعية المرورية العربية. (د، ط). الرياض، السعودية: مركز الدراسات، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية.
6. أديب خضور، محمد. (2015). علم الاجتماع الإعلامي. (ط 1). د، ب: دار المسيرة.
7. بلخيري، رضوان. (2014). مدخل إلى الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل وتطبيقات. (ط1). الجزائر: دار الجسور.
8. بن بوزيان، عبد الرحيم. (2014). الإعلانات الصحفية. دراسة في الاستخدامات و الاشباع. (د، ط). مصر: دار الفجر.
9. بن صغير، زكرياء. (2013). الخدمة الاجتماعية. (ط1). لبنان: دار العلوم العربية.
10. بن علي الغريب، عبد العزيز. (د، س). تلخيص لبعض الفصول كتاب، النظريات علم الاجتماع. د، ب: د، د.
11. بن مرسلي، أحمد. (2005). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. (ط 2). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
12. بن معتب، العربي فهد. (2003). تقويم فعالية برامج التوعية الأمنية. (د، ط). الرياض، السعودية: أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية.

13. بوخبزة، نبيلة.(2014).أسس وتقنيات الإتصال العمومي.(د، ط).الجزائر: دار هومة.
14. الجادري،عدنان.قنديلجي، عامر وآخرون.(2006).مناهج البحث العلمي الكاتب الأول أساسيات البحث العلمي.(ط 1).عمان : مؤسسة وراق.
15. الجلامدة،فرح.(د، س).التوعية المرورية وأثرها للحد من حوادث المرور.قسم الدراسات وإدارة السير المركزية.
16. الحجني، علي بن فايز.(2014). الإعلام الأمني الوقاية من الجريمة. (ط1).عمان: دار الحامد.
17. حسن القاضي، سماح.(2011).تلفزيون الواقع.(ط1).الأردن : دار جليس الزمان.
18. حسين عامر،فتحي. (2011). وسائل الاتصال الحديثة – من الجريدة إلى الفيس بوك، (ط1). القاهرة: دار العربي.
19. حسين، عبد الجبار. (2009م). اتجاهات الإعلام الحديثة والمعاصرة. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
20. الحطامي، محمد عبد الباسط.(2015).مقدمة في الإذاعة والتلفزيون، (ط1). عمان: دار أسامة.
21. الحيزان، محمد بن عبد العزيز.(2003). البحوث الإعلامية أسسها، أساليب مجالاتها فهرسة.(ط2).د،م :مكتبة الملك فهد الوطنية.
22. خروشيدي، كمال مراد.(2010).الاتصال الجماهيري الإعلام-التطور-الخصائص-النظريات.(ط1).عمان: دار المسيرة.
23. خورشيدي، كمال مراد،(2010).الاتصال الجماهيرية الإعلام-التطور-الخصائص-النظريات.(ط1). عمان: دار المسيرة.
24. الدليمي، حميد جاعد.(2014).علم اجتماع الإعلام (رؤية سوسيولوجية مستقبلية.(ط1).د، ب: دار الشروق.

25. ذو الفقار زغيب، شيماء.(2009).مناهج البحث والإستخدامات الإحصائية فيالدراسات الإعلامية.(ط،1).لبنان :لدار المصرية اللبنانية.
26. ردينة، عثمان يوسف.(2005).أساليب البحث العلمي في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية.(ط 1).عمان : دار المناهج.
27. الزبون، ماجد فاضل.(2013).الإعلام وثقافة التفكيك. (د، ط). القاهرة:العربي.
28. زعموم، خالد.(2006).التسويق الاجتماعي.(ط1).الإمارات: مكتبة الجامعة.
29. سعد الحديدي، منى.(2004).الإعلام والمجتمع المحلي.(ط1).مصر: دار المصرية.
30. السهاوي، ناجي.(2015).الإعلام وتنمية المجتمع المحلي. (ط1).د،ب: دار العلم والإيمان.
31. الشريف، عبد العزيز.(2014).أسس ومبادئ الإعلام المعاصر،(ط1).عمان: دار يافا العلمية.
32. شطاح،محمد.(د،س).الإعلام التلفزيوني نشرات الأخبار -المحتوى والجمهور-.(د، ط).الجزائر: دار الكتب الحديد.
33. الشمري، ناظم خالد.(2012).الإعلام الاقتصادي.(ط1).عمان:دار أسامة للنشر والتوزيع.
34. صاحب السلطان، محمد.(2012).وسائل الإعلام والاتصال دراسة في المنشأة والتطور.(ط1).عمان: دار المسيرة لتوزيع والطباعة.
35. صالح محمد، الملك.(1421هـ).حملات التوعية العامة والخطوات الأساسية لنجاحها.(ط1).د،ب:د،د.
36. الصاوي محمد،محمد مبارك.(1998).البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته.القاهرة:مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع.
37. الصقور، صالح خليل. (2012).الإعلام والتنشئة الاجتماعية، (ط1). عمان: دار أسامة.

38. طبشوش، نسيمة.(2011).القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب.(د، ط).الجزائر: كنوز الحكمة لنشر والتوزيع.
39. عابد، زهير عبد اللطيف.(2014).الإعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق.(د، ط).د، ب: دار اليازوري العلمية.
40. العبد الله ، مي.(2006).نظريات الإتصال.(د، ط).لبنان: دار النهضة العربية.
41. عبد النبي ، سليم.(2010).الإعلام التلفزيوني.(ط1).عمان: دار أسامة لنشر والتوزيع .
42. عبد النبي،سليم.(2010).الإعلام التلفزيوني.(ط1).عمان:دارأسامةللنشر والتوزيع.
43. عبد الهادي، محمد.(2004).الخدمة الاجتماعية.(ط1).لبنان: دار العلوم العربية.
44. عبدالمجيد،إبراهيم.(2006).أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية.(ط1).الأردن: مؤسسة الرواق لنشر.
45. العدوي، فهمي.(2010).إدارة الإعلام.(ط1).عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
46. عطوي، عزت، جودت.(2011). أساليب البحث العلمي، مفاهيمه أدواته طرق الإحصائية.(د، ط). عمان: دار الثقافة للنشر.
47. علي، عبد الفتاح علي.(2014).علم الاجتماع الإعلامي.(د، ط).عمان: دار الأيام.
48. عليان ،ربحي مصطفى.غنيم، عثمان محمد.(2000).مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيقية.(ط 1).عمان: دار صفاء.
49. عميرات، آمال.(2014).الاتصال الاجتماعي(العمومي).(ط1).عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
50. عواجي صلوي ، عبد الحافظ.(1433هـ).نظريات التأثير الإعلامية.(د، ط).د، ب:د، د.
51. عيساني،رحيمة.(د،س).مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية.جامعة باتنة: عالم الكتب الحديث.
52. عيسوي، عبد الرحمان.(1984).أثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربي.(د، ط).لبنان: دار النهضة العربية.

53. العيفة، جمال.(2010).مؤسسات الاتصال، الوظائف، الهياكل، الأدوار.(د، ط).
الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
54. قانون الإعلام.المجلس الأعلى للإعلام.
55. الكافي ،مصطفى يوسف .(2014).الرأي العام ونظريات الإتصال.(ط1).عمان :دار
الحامد.
56. اللحام ,محمد هادي.علوان ,سعيد زهير.(2005).القاموس العربي قاموس لغوي عام.(د,
ط).لبنان , بيروت: دار الكتب.
57. مجاهد،جمال.شديبة،شدوان.الخليفي،طارق.(2009).مدخل إلى الاتصال
الجماهيري.(د،ط).الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
58. محمد الجبور ، سناء.(2010).الإعلام والرأي اعام العربي والعالمى.(ط1).عمان: دار
أسامة لنشر والتوزيع.
59. محمد الجبور، سناء.(2010).الإعلام والرأي العام العربي والعالمى.(ط1).عمان: أسامة
لنشر والتوزيع.
60. محمد الحسن، إحسان.(2005).علم اجتماع الفراغ.(ط1).الأردن: دار وائل للنشر
والتوزيع.
61. محمد عبد الرحمان ،عبد الله.(2002).سوسيولوجيا الإتصال والإعلام، النشأة التطورية،
الإتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية.(د، ط) .د، ب: دار المعرفة.
62. محمد علي،محمد.حسين الخولي ، سناء وآخرون.(2015).دراسات في علم الاجتماع
الطبي.(د، ط).عمان: دار المسيرة.
63. محمد، عبد الحميد.(2004).البحث العلمي في الدراسات العلمية.(ط 2) .مصر: عالم
الكتب للنشر والتوزيع.
64. مرزوق، عبد الحكيم العادلي.(2004).الإعلانات الصحفية(دراسة في الاستخدامات
والاشباع). (د، ط).مصر: دار الفجر لنشر والتوزيع.

65. المشابقة، بسام عبد الرحمان.(2011). نظريات الإعلام. (ط 1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
66. مصباح، عامر.(2006). الإقناع الاجتماعي؛ خلفيته وآلته العلمية.(ط2). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
67. المغربي، علي محمد خير.(2015). الإعلام والاتصال الجماهيري.(د، ط). الإسكندرية: دار التعليم الجامعي.
68. ممدوح طارق، رانيا.(2012). الإعلان التلفزيوني.(ط1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
69. الميلادي، عبد المنعم.(د،س). الإعلام. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
70. نصرمهننا، محمد.(2007). الإعلام وتكنولوجيا الاتصال(في عالم متغير).(ط2). الإسكندرية: دار مركز الإسكندرية للكتاب.
71. الهاشمي، مجد.(2012). تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيرية.(ط1). عمان: دار أسامة.
72. هلال مزاهرة، منال.(2004). بحوث الإعلام الأسس والمبادئ. (ط 1). عمان : دار الكنوز المعرفة العلمية

II. القواميس:

1. ابن منظور. لسان العرب. ج.17.
2. بدوي، أحمد زكي.(1993). معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية.(د، ط). بيروت: مكتبة لبنان.
3. حجاب، منير.(2003). الموسوعة الإعلامية. (مج7). مصر: دار الفجر.
4. حجاب، محمد.(2004). المعجم الإعلامي.(د، ط). عمان: دار الفجر للنشر والتوزيع.
5. د، م.(2001). المنجد في اللغة العربية.(ط 2). الأردن: دار المشرق للطباعة.
6. الزيدي، طه احمد.(2010). معجم المصطلحات عربي انجليزي، الدعوة والإعلام الإسلامي.د، ب: دار النفائس.

7. العبد الله، مي. مشين، عبد الكري. (2014). المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال. (ط1). بيروت: دار النهضة العربية.
8. عزت، محمد فريد. (د، س). القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية، انجليزي عربي. (د، ط). القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
9. غيث، محمد عاطف. (1995). قاموس علم الاجتماع. (ط1). مصر: دار المعرفة الجامعية.
10. الفار، محمد جمال. (2014). معجم المصطلحات الإعلامية. (د، ط). عمان: دار أسامة.
11. الليبيري، محمد علي. محمود علي، إسماعيل. المصري، إبراهيم وآخرون. (2013). المعجم الشامل، الترجمة مصطلحات علم الاجتماع علم النفس الاجتماعي. (ط1). د، ب: دار الوفاء لدنيا.
12. المليجي، محمد عاطف. (2001). قاموس علم الاجتماع. (ط1). مصر: دار المعرفة الجامعية.

III. المقالات والمجلات والملتقيات:

1. بن الصغير، زكرياء. (2004). سلسلة محاضرات. السنة الثالثة. جامعة محمد خيضر: باتنة.
2. بن بوزيان، عبد الرحيم. (2014). محاضرات الحملات الإعلامية. مستوى الثالثة اتصال وعلاقات عامة.
3. جاعد، محسن حميد. (2007). إدارة الحملات الإعلامية. مجلة الباحث الإعلامي، العدد 4، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ص 83-110.
4. د.م. (25 نوفمبر 2003). دور الحملات الإعلامية في التوعية من حوادث المرور. ملتقى وطني، وزارة الداخلية والجماعات المحلية، د.م.
5. د.م. (2011). السلامة المرورية: الواقع والتجارب والأمل. الملتقى الوطني للسلامة المرورية. المملكة العربية السعودية.
6. دشلي، كمال. (2016). منهجية البحث العلمي. منشورات جامعة حماد. كلية الاقتصاد. مديرية الكتب والمطبوعة.

7. دليو، فضيل.(2003).أنواع العينات في العلوم الاجتماعية(أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية). منشورات جامعة منتوري .قسنطينة.
8. زين العابدين، أحمد.(2016). التلفزيون والإذاعة.منتدى علوم الإعلام والاتصال، الجزائر.
9. عاشور ، نادية.(2017).منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية.أشغال الندوة العلمية.قسم علم الاجتماع،جامعة محمد لمين الدباغين،سطيف2.
10. عبد الحي، محمد.(2012).مدخل تاريخي لنشأة وتطور التلفاز.أماراك، مجلة علمية محكمة تصدر عن الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم وتكنولوجيا.المجلد الثالث، العدد السابع.
11. عظيمي، أحمد.(د، س)منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال.ديوان المطبوعات الجامعية.
12. وطالبي ،بن بوزيد.(2006).فعالية الحملات التوعوية المرورية. مؤتمر التعليم والسلامة المرورية .جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية: الرياض.

IV. الرسائل الجامعية:

1. أحمد السيد، مريم.(2009).الرسالة الإعلامية لتوعية والسلامة المرورية في المناهج الأردنية. مجلة العلوم الإنسانية الأردنية.
2. أحمية، حميداني.(د، س).الإعلام الأمني في الجزائر ودور العلاقات العامة في تطويره. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال.
3. آكلي، فضيلة.(2007).استهلاك المراهق للصورة التلفزيونية.رسالة لنيل شهادة الماجستير.جامعة الجزائر: الجزائر.
4. بغداد، حيرش. آمال،آمال.(2015).الطفل والتلفاز الآثار الإيجابية والسلبية. دراسة ميدانية لنيل شهادة دكتوراه في علوم علم الاجتماع. جامعة وهران: وهران.

5. بوكرموش، عيسى. (2013). إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية. رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال فرع اتصال إستراتيجي. قسم الاتصال. كلية الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر3: الجزائر.
6. تباي، عبير. (2012). الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائرية. دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف. رسالة لنيل شهادة الماجستير منشورة. قسم علوم الإنسانية. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد خيضر: بسكرة.
7. حرب، قبلان عبد قبلان. (2008). اتجاهات المشاهدين نحو البرامج والخدمة الإخبارية في التلفزيون الأردني، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام. جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا: عمان.
8. حلس، موسى عبد الرحيم. مهدي، ناصر علي. (2010). دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى شباب الفلسطيني. دراسة ميدانية على عينة من طلاب كلية الآداب بجامعة الأزهر. مجلة جامعة الأزهر بغزة سلسلة العلوم الإنسانية منشورة. قسم الاجتماع. كلية الآداب والعلوم الإنسانية. جامعة الأزهر: غزة.
9. الرباعي، آمنة علي أحمد. (2009). الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي. دراسة مسحية لعينة المراهقين في مدينة إربد. جامعة الشرق الأوسط.
10. رجب العبد السكر، ماجد. (2011). التواصل الاجتماعي، أنواعه - ضوابطه - آثاره - ومعوقاته. دراسة قرآنية موضوعية، قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التفسير وعلوم القرآن، قسم التفسير وعلوم القرآن. كلية أصول الدين. الجامعة الإسلامية: غزة.

11. زواوي، الحاج سعد.(2013). اتجاهات الجمهور نحو البرامج الإخبارية لقناة الجزيرة. دراسة ميدانية أجريت على عينة من جمهور ولاية ورقلة. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع تخصص علم اجتماع. جامعة محمد خيضر: بسكرة.
12. صرف، الحاج.(2007). تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي-برنامج المصالحة الوطنية كنموذج. مذكرة تخرج لنيل ماجستير. جامعة وهران: وهران.
13. ضهد نعمة، صليحة.(2015). ظاهرة الحوادث المرورية. دراسة إستطلاعية. المعهد.
14. عبد الله. شيخ إدريس، الآء.(2016). حملات وفاعلية العلاقات العامة في التوعية المرورية. دراسة وصفية تحليلية على شرطة ولاية الخرطوم في الفترة ما بين 2015 2016.
15. عرسان، يوسف عرسان. (2011). دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين. دراسة ميدانية على طلبة الصفوف المنتهية. (العدد الحادي والسبعون). مجلة كلية التربية الأساسية. كلية الآداب: جامعة الأنبار.
16. عصماني، سفيان. (2016). توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. (العدد 16). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة سطيف1: الجزائر.
17. علي، لواد.(د،س). تحليل نظم مدير النقل المروري في الأمانة العامة لمحافظة حمص. ماجستير اختصاص معلوماتية.
18. الغول السعدى، سعدى.(د، س). مناهج البحث: العينات و أنواعها. ديبلوم الخاص في التربية، جميع الأقسام.
19. كتابي، سعيد حسني سعيد.(2015). حوادث السير، أسبابها وعلاجها من منظور الإسلامية. رسالة كمتطلب لمقرر مشروع تخرج. تخصص وتعليم والتربية الإسلامية. كلية التربية جامعة القدس: فلسطين.

20. نبار، ربيحة. (2018). دور التلفزيون في التوعية بمخاطر الجريمة. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علم اجتماع الاتصال. جامعة محمد خيضر: بسكرة.

V. الكتب المترجمة:

1. بال، فرنسيس. شاهين، فؤاد. (2004). الميديا. (ط1). ليبيا: دار المطبوعات الجامعية.

VI. مواقع الأنترنت:

1. <https://www.elmassa.com>.
2. www.saald.net
3. <http://or.www.wikipedia/wikil>.
4. <https://www.co.Ukalakaby>.
5. <https://www.co.ukalaraby>
6. <https://ww.gool.com>
7. Sky.saarbia.com
8. <https://alarb.co.uk>
9. <https://mldle.east.online.com>
10. <https://www.ahlol.com>
11. <https://www.wordpress.com>
12. www.albayan.com
13. www.comslantine.bloypot.com
14. www.samirseg.blospot.com
15. <https://www.elkhabar.com>
16. <https://m.lacebook.com>
17. www.startimes.com
18. Student.ibda3.org
19. <https://www.namaa.com.sol>
20. <https://ar.m.wikipedia.org>
21. <https://www.altkia.com>

الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحي
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان:

دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية المرورية

- قناة الجزائرية الثالثة نموذجا-

دراسة ميدانية لعينة من السائقين بمدينة -جيجل-

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص سمعي بصري

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبتين:

عثمان بحري

إيمان كشيد

عفاف كشيد

ملاحظة: ضع علامة (X) أمام البديل المناسب
البيانات الواردة في هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا
لغرض البحث العلمي وشكرا مسبقا.

السنة الجامعية: 2018-2019

المحور الأول: البيانات الشخصية للمبحوثين

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

من 18 إلى 27 من 28 إلى 37 من 38 إلى 47 47 فأكثر

3- المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

4- الخبرة في السياقة:

أقل من سنتين من سنتين إلى 8 سنوات 8 سنوات فأكثر

5- الحالة الاجتماعية:

متزوج(ة) عزباء/أعزب

المحور الثاني: عادات وأنماط مشاهدة الحملات الإعلامية المرورية المقدمة من طرف القناة الجزائرية الثالثة:

6- أتشاهد قناة الجزائرية الثالثة؟

دائما أحيانا نادرا

7- ماهي الأوقات التي تفضل فيها مشاهدة قناة الجزائرية الثالثة؟

صباحا ظهرا ليلا

8- ماهي المدة التي تقضيها في مشاهدة قناة الجزائرية الثالثة؟

أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين ساعتين فأكثر

9- ما هو حجم مشاهدتك للمضامين المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة؟

مكثف متوسط ضعيف

10- أي هذه المضامين المرورية التي تقبل عليها في قناة الجزائرية الثالثة؟

في الثاني السلامة حملة ذات منفعة عامة

11- أتشاهد الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة؟

دائما أحيانا نادرا

12- مع من تشاهد الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة؟

العائلة الأصدقاء بمفردك

13- هل سبق وتفاعلت مع أفراد عائلتك والأصدقاء أثناء مشاهدتك للحملات الإعلامية المرورية على قناة الجزائرية الثالثة؟

نعم لا

14- كيف تشاهد الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية في قناة الجزائرية الثالثة؟

باهتمام وتركيز بشكل عادي دون اهتمام

15- ما الذي يلفت انتباهك عند مشاهدتك للحملات الإعلامية المرورية التي تبثها الجزائرية الثالثة؟
(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

موضوع الحملة النصائح والإرشادات المؤثرات لا حدث

16- ماهي دوافعك لمشاهدة الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة؟
(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- معرفة الجديد حول قوانين المرور
- التذكير بالسلوك الصحيح
- الاهتمامات الشخصية بمضمون الحملة
- الطريقة المميزة للقائم بالاتصال في إدارة الحملات الإعلامية

17- هل تعتبر الوقت المخصص للحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة؟

كافي غير كافي قليلة جدا

المحور الثالث: تلبية الحملات الإعلامية المرورية بقناة الجزائرية الثالثة لحاجات السائقين المعرفية المرورية.

18- هل ترى أن المعلومات المرورية للحملة المقدمة عبر قناة الجزائرية الثالثة تلبية حاجتك المعرفية؟

نعم لا

19- ماهي المعلومات التي تحصلت عليها من خلال متابعتك للحملات المرورية المقدمة عبر قناة الجزائرية الثالثة؟(يمكن اختيار أكثر من إجابة).

- احترام قانون المرور
- التوعية بمخاطر السرعة
- أهمية وضرورة حزام الأمن

20- هل تفيدك الحملات المرورية المقدمة من طرف قناة الجزائرية الثالثة؟

نعم لا

21- إذا كانت إجابتك ب (نعم) فيما تتمثل؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة).

- معرفة قواعد وآداب السير والمرور
- عرفتكم بالإجراءات الوقائية للحد من وقوع الحادث
- معرفة عواقب تجاوز معايير السلامة المرورية

22- هل تأخذ بعين الاعتبار النصائح التي تقدمها الحملات المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة؟

نعم لا

23- إذا كانت إجابتك ب (لا) لماذا؟

1.
2.
3.

المحور الرابع: مساهمة الحملات الإعلامية المرورية في التوعية المرورية لسائقي مدينة جيجل

24- هل تشكلت لديك معارف حول التوعية المرورية من خلال مضامين الحملات المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة؟

نعم لا

25- إذا كانت إجابتك ب (نعم) فيما تتمثل: (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- توعيتك بمخاطر حوادث المرور
- تقديم إرشادات حول السلامة المرورية
- الاطلاع على مختلف معايير السلامة المرورية

26- هل جعلتك الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة مدركا لخطورة حوادث المرور؟

نعم لا

27- إذا كانت إجابتك ب (نعم) ما هو الموقف الذي يبتابك عند مشاهدتك لهذه الحملات؟(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

1. زيادة الوعي المروري
2. الشعور بالمسؤولية في المحافظة على حياة الأفراد
3. الخوف من تفاقم مشكلة حوادث المرور
4. التحفيز في طرح القضايا المرورية

28- عند مشاهدتك للحملات الإعلامية عبر قناة الجزائرية الثالثة هل غير سلوكا سلبيا لديك؟

نعم لا

29- إذا كانت إجابتك ب (نعم)؟ ما هو وكيف كان ذلك؟

.....
30- هل جعلتك الحملات الإعلامية المرورية تمارس سلوكا مروري يومي؟

نعم لا

31- إذا كانت إجابتك ب (نعم) ما هي السلوكيات المرورية؟(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- عدم تجاوز السرعة المحدد
- احترام الإشارات الضوئية
- احترام مسافة الأمان
- مراقبة المركبة والتأكد من صلاحيتها
- عدم استعمال الهاتف النقال

32- هل سبق لك وأن تجنبنا حادث مرور أو مخالفة نتيجة التوعية التي تقدمها لك الحملة المقدمة

من طرف قناة الجزائرية الثالثة؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك ب (نعم) أنكر هذه الحالة:

.....
.....
هل سبق لك واستجبت لنصيحة ضمن حملة مرورية مقدمة من طرف قناة الجزائرية الثالثة؟

نعم لا

- إذا كانت إجابتك ب (نعم) حول ماذا كانت النصيحة؟(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- وضع حزام الأمان
- التمهّل في السياقة
- تجنب السياقة في حالة التعب

- آخر تذكر.....

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية المرورية المبثثة على قناة الجزائرية الثالثة في التوعية المرورية لدى السائقين (عينة من السائقين من مدينة جيجل)، وما توفر لهم هذه الحملات من معلومات ومعارف في مجال السلامة المرورية، وذلك من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية المرورية؟.
- وقد تفرعت عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية:
- ما هي عادات وأنماط مشاهدة سائقي المركبات بمدينة جيجل للحملات الإعلامية المرورية عبر قناة الجزائرية الثالثة؟.
- هل تلبي الحملات الإعلامية المرورية المقدمة على قناة الجزائرية الثالثة الحاجات المعرفية لسائقي المركبات بمدينة جيجل؟.
- هل ساهمت الحملات الإعلامية المرورية المقدمة بقناة الجزائرية الثالثة في التوعية المرورية لدى السائقين؟.
- كما تم وضع ثلاث فرضيات قصد اختبار مدى صحتها وهي كالآتي:
- تختلف عادات وأنماط مشاهدة سائقي المركبات بمدينة جيجل للحملات الإعلامية التي تبثها القناة الثالثة؟.
- تلبي الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة الحاجات المعرفية لدى سائقي المركبات بمدينة جيجل.
- ساهمة الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة في التوعية المرورية لدى سائقي المركبات بمدينة جيجل.

ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- أن أغلب المبحوثين يهتمون بالنصائح التي تقدمها الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة.
- أن أغلب المبحوثين تشكلت لديهم معارف مرورية من خلال ما تقدمه الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة.
- أن أغلب المبحوثين غيروا من سلوكياتهم السلبية.
- وتوصلنا إلى عدة توصيات يجب الأخذ بها:
- إعطاء أهمية أكبر لموضوع المرور وتقديم مخاطر مشكلة حوادث المرور بطرق علمية تجريبية موضحة أكثر لضرره الناجم لهذه المشكلة وإجراء دراسات قبلية.
- الاعتماد على أهل الاختصاص في معالجة مشكلة حوادث المرور حتى يدرك ضرورة تطبيق معايير السلامة المرورية.
- استخدام تقنيات وأساليب حضارية لطرح المواضيع المرورية بطريقة احترافية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين ودعمها بفيديوهات حية عن المخاطر التي تنجم عن تفاقم مشكلة حوادث المرور.

Study Summary:

This study aims at identifying the role of the traffic information campaigns on the third Algerian channel in the traffic awareness of the drivers (a sample of the drivers from Jijel city), and these campaigns provide them with information and knowledge in the field of traffic safety, and by answering the following main question:

- What is the role of TV information campaigns in traffic awareness?
- A number of sub-questions have emerged:
- What are the habits and patterns of watching motorists in the city of Jijel for traffic information campaigns through the third Algerian channel ?.
- Does the traffic information campaigns provided on the third Algerian channel meet the cognitive needs of motorists in Jijel city?

- Did the traffic information campaigns provided by the third Algerian channel contribute to traffic awareness among drivers?
- Three hypotheses were put in place to test the validity of these hypotheses as follows:
 - The habits and patterns of watching drivers in Jijel differ from the media campaigns broadcast by the third channel ?.
 - Traffic information campaigns broadcast by Algeria's third channel meet the knowledge needs of motorists in Jijel city.
 - The contribution of traffic information campaigns broadcast by the third Algerian channel in traffic awareness for motorists in Jijel city.

The most important results were:

- Most of the respondents are interested in the advice provided by the traffic information campaigns broadcast by the third Algerian channel.
- Most of the respondents have formed traffic knowledge through the campaigns of traffic information broadcast by the third Algerian channel.
- Most respondents changed their negative behavior.
- We have reached several recommendations that must be taken:
 - Give greater importance to the issue of traffic and provide the risk of the problem of traffic accidents in scientific methods of experimental more clear to the damage caused by this problem and the conduct of tribal studies.
 - Dependence on specialists in the treatment of the problem of traffic accidents to realize the need to apply traffic safety standards.
 - Use civilized techniques and methods to raise traffic issues in a professional way to reach as many viewers as possible and support them with live videos about the risks resulting from the exacerbation of the problem of traffic accidents.