

دور الحملات الإعلامية في التوعية المرورية: دراسة ميدانية على عينة من السائقين

The role of media campaigns in traffic awareness : A field study on a sample of drivers

عمار خلايفية¹

جامعة محمد بوضياف

مسيلة / الجزائر

مخبر بحوث ودراسات الميديا الجديدة

Omar.khelaifia@univ-msila.dz

تاريخ الارسال: 2021/09/25 تاريخ القبول: 2021/11/07 تاريخ النشر: 2021/12/31

الملخص:

يعتبر الاتصال أداة فعالة في التسيير بالنسبة للدول والمؤسسات تستطيع أن تقضي على سلوكيات معينة أو يعدلها أو يؤدي إلى ظهور أخرى جديدة تماما أو تكريس القيم والاتجاهات في المجتمع ككل أو في بعض قطاعاته الرئيسية وهذا عن طريق الاقحام والاقناع وفق أساليب علمية أثبتت نجاعتها في الميدان لدى بلدان كثيرة تراكمت فيها تجارب توظيف الاتصال بمختلف ميادينه عموما والاتصال الاقناعي تحديدا لمعالجة قضايا المجتمع المختلفة كالأمراض أو الأفات الاجتماعية وحوادث المرور حيث تعتبر هذه الأخيرة من أخطر المشكلات التي تواجهها الدول المعاصرة خاصة وأنها في منحنى تصاعدي مما يخلف خسائر بشرية ومادية كبيرة تفوق نسبتها تلك التي تسببها الحروب والصراعات مع ما يصاحب ذلك من أثار اجتماعية ونفسية واقتصادية تفرض أعباء ثقيلة على الدول.

وانطلاقا من هذه المعطيات جاءت دراستنا بعنوان دور الحملات الاعلامية الاذاعية في التوعية

المرورية-دراسة ميدانية على عينة من السائقين-

الكلمات المفتاحية: الحملات الاعلامية، التوعية المرورية، الفعالية، المشكلات المرورية، السائقين.

Abstract:

Communication is an effective tool in management for countries and institutions that can eliminate or modify certain behaviors, lead to the emergence of completely new ones, or establish values and trends in society as

a whole or in some of its main sectors, and this is through inclusion and persuasion according to scientific methods that have proven their effectiveness in the field in countries There have been many experiences of employing communication in its various fields in general and persuasive communication specifically to address various community issues such as diseases or social pests and traffic accidents, as the latter is considered one of the most serious problems facing contemporary countries, especially as it is in an upward trend, which leaves great human and material losses that exceed those caused by wars Conflicts, with their attendant social, psychological and economic effects, impose heavy burdens on on countries Based on these data, our study came under the title The Role of Radio Media Campaigns in Traffic Awareness - A field study on a sample of drivers.

Key words: media campaigns, traffic awareness, effectiveness, traffic problems, drivers

مقدمة:

1/ الاشكالية:

تعد المشكلة المرورية إحدى المشكلات الخطيرة، والمعقدة التي تواجه المجتمعات الحديثة بسبب التكاليف البشرية والمادية الناجمة عن الاصابات في الحوادث المرورية والآثار الاقتصادية والاجتماعية والنفسية التي تتركها هذه الاصابات على لفرد والمجتمع، وهي معقدة بسبب كثرة الأطراف المعنية بها، والمدعوة للإسهام في حلها وفي هذا السياق يتزايد الاهتمام بحملات التوعية المرورية بحيث أصبحت هذه الأخيرة تشكل ملمحا أساسيا وربما مركز الثقل في عملية التوعية المرورية التي تسعى الأجهزة المرورية إلى تحقيقها كما تساعد الحملات الإعلامية التي تقوم بها وسائل الإعلام المختلفة في تعزيز التفاعل وخلق الوعي في الكثير من الدول للكثير من المشكلات المرورية التي يعاني منها العالم اليوم، والتي خلقت خسائر مادية وبشرية نتيجة تطور المجتمعات، وزيادة الحركة، والسير لتحقيق التنمية، والاسراع من التطور في مختلف مجالات الحياة الانسانية

والجزائر على غرار هذه الدول شهدت في الآونة الأخيرة ارتفاع حوادث المرور، وفي ظل هذا الوضع يستلزم على المنظمات، والجهات المعنية معالجة هذه الظاهرة، وإيجاد حلول سريعة وعلى رأسها المؤسسات الإعلامية التي تحتم عليها الاستجابة السريعة للتطورات الحاصلة في الحياة المرورية، وذلك لما لها من أهمية في خلق الوعي اتجاه الظاهرة، ومحاولة تعديل السلوكيات اتجاهها.

وتعد الإذاعة من أهم الوسائل الإعلامية نظرا للخصائص التي تتمتع بها، من قدرة على تخطي الحاجز المكاني إلى قدرتها على مخاطبة كافة شرائح المجتمع باختلاف مستوياتهم التعليمية والعلمية والثقافية والاجتماعية إضافة إلى ظروف التعرف من ناحية، ومن ناحية ثانية إمكانية تعرض جمهور السائقين لمضامين هذه الوسيلة وذلك بحكم تنقلاتهم لأداء أعمالهم حيث تقضي هذه الشريحة وقتا معتبرا داخل المركبات ما يجعلها أكثر عرضة للمضامين الإذاعية بما فيها من برامج، وحملات التوعية المرورية خاصة في ظل الاهتمام الإذاعي الكبير بهذا الموضوع سواء من طرف الإذاعة الوطنية الجزائرية بقنواتها الثلاث أو من طرف أغلب المحطات الإذاعية الجهوية ونخص بالذكر هنا إذاعة عنابة التي تبذل جهودا تحسيسية، وتوعوية، وارشادية في سبيل تحقيق السلامة المرورية حيث تديع يوميا في الفترة الصباحية ومضات تحسيسية تخاطب عقول وعواطف المستمعين بغية تحسيسهم بأهمية التزامهم المروري، وبخطورة تهورهم عند استعمال الطريق بالإضافة إلى حصى أسبوعية كل يوم أربعاء تناول فيها إذاعة عنابة قضايا مختلفة حول كل ما يتعلق بالسلامة، والتوعية المرورية حيث تعتمد فيها على استقبال الجهات المختلفة التي لها علاقة بالسلامة المرورية من درك وطني وشرطة وأطباء وحماية مدنية وكذلك مدراء النقل أين يتم تشخيص من جميع الرؤى لأسباب حوادث المرور والتحسيس بخطر التلاعب بقوانين المرور، وما ينجم عنه من خسائر مادية، وبشرية، وأمنية، ونفسية، واجتماعية ومن هذا تكون إذاعة عنابة وسيطا بين المواطن والجهات المعنية للوصول إلى حلول تنظم السير وتحقق أمن الطرقات وكل هذا في سبيل تحقيق السلامة المرورية في الأوساط العنابية خصوصا الجزائرية عموما من خلال تحقيق الوعي المروري ومن هذا تبدو الضرورة ملحة لإجراء دراسية علمية إعلامية تحاول تشخيص الوضع الإذاعي التوعوي الخاص بالمرور لمعرفة توجهات وآراء جمهور السائقين باختلاف خصائصهم النفسية والاجتماعية وتوجهاتهم ومدركاتهم نحو هذه الحملات ومدى تقبلهم واقتدائهم بها وتذكرهم لمحتوياتها واتباعهم لنصائحها وارشاداتها وبالتالي معرفة مستوى تأثيرهم بها واستجابتهم لها وعلى هذا الأساس نطرح الأشكال التالي:

ما مدى فعالية الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف إذاعة عنابة الجهوية؟

2/ تساؤلات الدراسة:

- هل يتعرض جمهور السائقين للحملات الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية؟
- هل تساهم الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في تغيير سلوكيات السائقين؟
- هل تكفي الحملات الإذاعية التوعوية في التأثير على سلوك السائقين؟

3/ فرضيات الدراسة

- يتعرض جمهور السائقين للحملات الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية
- كلما زاد تعرض السائقين إلى الحملات الإذاعية المرورية (برامج، ومضات) كلما كان تأثيرها على سلوكياته إيجابياً.
- الحملات الإذاعية أكثر تأثيراً على سلوك السائقين مقارنة مع الوسائل الاتصالية الأخرى.

4/ أهمية الدراسة وأهدافها

- تكمن أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوعاً هاماً يتمثل في التوعية المرورية في الإذاعة المحلية خاصة أن هذه الأخيرة أصبحت تفرض نفسها مع ارتفاع نسبة حوادث المرور في الجزائر.
- أهمية دراسة جمهور الحملات الإذاعية (السائقين) باعتباره الهدف الأول والأساسي لكل عمل توعوي في مجال المرور حيث أن دراسته تمثل إحدى أهم طرق تقييم أي حملة إذاعية مرورية.
- الأهمية العلمية والتطبيقية وما ستقدمه هذه الدراسة من معلومات ونتائج وحلول واقتراحات يمكن الاستفادة منها والاعتماد عليها من طرف المؤسسات المعنية بالمشكلة المرورية خاصة الإذاعية منها، وذلك لزيادة فعاليتها وجعلها أكثر انسجاماً مع خصائص وطبيعة المجتمع الجزائري.

5/ أهداف الدراسة:

- معرفة حجم اهتمام الإذاعة المحلية بالتوعية المرورية.
- محاولة معرفة آراء الجمهور حول مضمون حملات التوعية المرورية الإذاعية
- محاولة معرفة دور هذه الحملات في التأثير على سلوكيات السائقين المرورية.
- الكشف عن الأدوار المختلفة التي تساهم في عملية التوعية المرورية للسائقين

- تقييم دور الإذاعة المحلية في نشر رسائل التوعية ومدى قدرتها على إقناع الجمهور.

أولاً/ تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

1/ الحملة الإعلامية:

أ/ اصطلاحاً:

مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية، وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد، وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال بوجه عام تهدف الحملة إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وأفراده.²

ب/ إجرائياً:

هي مجموعة النشاطات الاتصالية التي تبثها الإذاعة المحلية لولاية عنابة خلال فترة معينة وذلك لأجل توعية الجمهور المستهدف واحداث تغيير في سلوكياته للحد من المشاكل وحوادث المرور وذلك للمصلحة العامة وتحقيقاً للفعالية المطلوبة.

2/ الإذاعة:

أ/ اصطلاحاً:

هي مصطلح وعبارة عن تنظيم مهيكلي في شكل وظائف وأدوات تقوم على بث مجموعة البرامج ذات الطابع الترفيهي والثقافي والإعلامي وذلك لاستقبالها في آن واحد من طرف جمهور متناثر يتكون من أفراد وجماعات بأجهزة مناسبة.³

ب/ إجرائياً:

هي عبارة عن وسيلة اتصال جماهيرية تقدم خدمات وبرامج متنوعة (اجتماعية، سياسية، ثقافية، دينية، رياضية...) كما أنها تبث البرامج الإعلامية التوعوية وتقدم النصائح والارشادات المختلفة بما في ذلك النصائح والارشادات المرورية.

3/ التوعية المرورية:

أ/ اصطلاحاً:

عبارة عن منظومة السياسات، والخطط والبرامج الثقافية الهادفة إلى استنتاج مضامين الرسائل المتعلقة بمختلف جوانب الحياة المرورية، وتقوم بنشاطات وفعاليات

مختلفة وتستخدم وسائل اتصالية مختلفة من أجل نشر هذه المضامين التي تشكل خطاباً مرورياً توعوياً متكاملًا إلى مختلف الجماهير المعنية بالتوعوية المرورية.

ب/ إجرائياً:

هي مجموعة القواعد والتعليمات المتمثلة في احترام إشارات المرور، وضع حزام الأمان، تطبيق قانون المرور، التي تبثها الإذاعة وتوجهها للأفراد من خلال البرامج المقدمة والفواصل الإعلانية في شكل حملات إعلامية.

4/ الفعالية:

أ/ اصطلاحاً:

هي القدرة على تحقيق النتائج المقصودة طبقاً لمعايير محددة مسبقاً ويعرف البعض الفعالية بقدرة الإنسان على استعمال وسائل متاحة واستخراج أقصى ما يمكن أن يستخرج منها النتائج بعكس ذلك فإن اللافعالية هي أن يكون الإنسان عاجزاً عن استخراج النتائج التي يمكن أن يحققها من الوسائل المتاحة له.⁴

ب/ إجرائياً:

هي بلوغ الأهداف المتوقعة التي تعنى بالنتائج وليس بالوسائل المؤدية لتلك النتائج التي تحققها الوسائل الإعلامية والاتصالية المسخرتين في الحملة الإذاعية.

ثانياً/ الإطار الميداني:

1/ مجالات الدراسة

تم إجراء هذه الدراسة بمدينة عنابة في الفترة الممتدة بين من 08 جوان 2021 إلى 20 أوت 2021 حيث قسمت إلى عدة مراحل -مرحلة الاطلاع على أدبيات الدراسة والبحث النظري في الموضوع- مرحلة الدراسة الميدانية التي شملت جمع البيانات وتحليلها واستخلاص نتائج الدراسة.

2/ منهجية الدراسة:

نوع الدراسة: تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية باعتبار أنها تستخدم المنهج الوصفي بهدف وصف وتقرير واقع معين في فترة زمنية محددة والحصول على المعلومات اللازمة عن المجتمع المبحوث غير أن هذه الدراسة لا تقف عند حدود الوصف وجمع البيانات وتقديم تفسيرات بشأنها وإنما تتعدى ذلك إلى الكشف عن العلاقات الكامنة بين متغيرات

الدراسة وتفسير الأنماط السلوكية والاتجاهات والأراء في علاقتها بالسمات الفردية والاجتماعية للجمهور المستهدف وتنظيمها والتعبير عنها كما وكيفا بهدف تحقيق فهم أكثر دقة عن الظاهرة محل البحث.

3/ مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في جمهور سائقي سيارات الأجرة في مدينة عنابة إذ اعتمدنا على العينة العشوائية البسيطة وتجدر الإشارة إلى أن عدد مفردات العينة يقدر ب 50 سائق.

4/ أدوات جمع الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على استمارة المقابلة كأداة لجمع البيانات وعلى الرغم من أن هذه الدراسة تتطلب جهدا ووقتا إلا أنه من الضروري مراعاة كل الفئات بما فيها الفئات ذات المستوى التعليمي المحدود في محاولة لتجنب اقضاء أي شريحة من شرائح المجتمع المدروس.

ثالثا/ عرض وتحليل البيانات:

المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية

جدول رقم 01: يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

| النسبة | التكرار | السن |
|--------|---------|------------|
| 06 % | 03 | أقل من 20 |
| 10 % | 05 | 24-28 |
| 18 % | 09 | 28-32 |
| 24 % | 12 | 32-36 |
| 24 % | 12 | 36-40 |
| 18 % | 09 | أكبر من 40 |
| 100 % | 50 | المجموع |

يظهر من خلال الجدول أن 24% من مفردات عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 32 إلى 36 سنة ويعادل ذلك نسبة الفئة العمرية من 36 إلى 40 سنة يلي ذلك الفئتين العمريتين من 28 سنة و 20 إلى 24 سنة بنسبة 10% و 06% على التوالي هذه النسب تبدو منطقية ومتناسبة مع بنية المجتمع الجزائري الذي تغلب فيه فئة الشباب أما المبحوثين الذين تقل أعمارهم عن 20 سنة فقد مثلوا نسبة 06% وذلك راجع إلى أن السن القانوني الواجب

للحصول على رخصة السياقة هو 18 سنة وبالتالي فإن هذه الفئة العمرية هم المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم على الأرجح من 18 إلى 20 سنة هذا عدا الحالات الشاذة التي يقوم بها بعض الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن السن القانوني

جدول رقم 02: يوضح توزيع الأفراد حسب الجنس

| النسبة | التكرار | الجنس |
|--------|---------|---------|
| 100% | 50 | ذكر |
| 00% | 00 | أنثى |
| 100% | 50 | المجموع |

نلاحظ انعدام كلي للجنس الأنثوي في هذه العينة في ما يخص قيادة المرأة لسيارات الأجرة وهذه النسبة تعكس واقع قيادة السيارة من طرف الجنسين عموماً وواقع قيادة الأجرة خصوصاً. فعلى الرغم من ازدياد امتلاك المرأة للسيارة في السنوات السابقة وإقبالها المعتبر على مدارس تعليم السياقة إلا أن قيادة المرأة للسيارة لا يزال قليل مقارنة مع الدول الأوروبية إذا ما قورنت بالرجل نهيك عن الانعدام التام لتواجد المرأة في مجال قيادة سيارات الأجرة وهذا راجع لطبيعة المجتمع من جهة وإلى خصوصية الجنسين من جهة ثانية وإلى طبيعة المهنة من جهة ثالثة.

جدول رقم 03: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

| النسبة | التكرار | المستوى التعليمي |
|--------|---------|------------------|
| 10% | 05 | لا تقرأ ولا تكتب |
| 24% | 12 | إبتدائي |
| 40% | 20 | متوسط |
| 20% | 10 | ثانوي |
| 06% | 03 | جامعي |
| 00% | 00 | دراسات عليا |
| 100% | 50 | المجموع |

يظهر الجدول رقم 03 أعلاه تباين في عدد المبحوثين الممثلين لكل مستوى تعليمي حيث بلغت نسبة أصحاب المستوى الجامعي 06% في حين أن أصحاب مستوى الدراسات العليا مثل 00% أما بالنسبة لباقي المستويات فجاءت نسب كل منهم على النحو التالي وعلى الترتيب لا تقرأ ولا تكتب، ثانوي، إبتدائي، متوسط 11% ، 13% ، 12% ، 14% وهذا ما يفسر تباين مستوى العاملين في مجال قيادة سيارة الأجرة واحتواء هذه المهنة على أصحاب المستويات

الضعيفة وهذا راجع إلى مستوى هذه المهنة عموماً فهي ليست بمثابة طموح لدى خريجي المعاهد والجامعات بل هي ملاذ للبطالين والمتسربين مدرسياً ومنه نستنتج أن قيادة سيارات الأجرى تحكمها عدة عوامل على رأسها المستوى الدراسي والتعليمي .

جدول رقم 04: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة

| النسبة | التكرار | الخبرة في السياقة التكرار النسبة |
|--------|---------|----------------------------------|
| 16% | 08 | أقل من سنتين |
| 16% | 08 | 2-5 سنوات |
| 28% | 14 | 6-10 سنوات |
| 40% | 20 | أكثر من عشر سنوات |
| 100% | 50 | المجموع |

تشير الأرقام التي يتضمنها الجدول أعلاه إلى أن نسبة 40% أكثر من 10 سنوات خبرة في السياقة و28% لديهم من 06 - 10 سنوات خبرة في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين تقل خبرتهم عن سنتين 08% تعادلها النسب التي عبر عنها المبحوثين الذين لديهم خبرة من 02 إلى 05 سنوات، ومن هذا نلاحظ أن مؤشر الخبرة عال جداً في أفراد العينة وهذا أمر إيجابي جداً لأن الخبرة في مجال السياقة تساوي نقص في حوادث المرور بالضرورة .

المحور الثاني: تعرض جمهور السائقين للحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف إذاعة عنابة

جدول رقم 05: مدى استماع جمهور السائقين للبرامج الإذاعية التي تعالج موضوع

السلامة المرورية

| النسبة | التكرار | درجة الاستماع النسبة |
|--------|---------|----------------------|
| 20% | 10 | دائماً |
| 30% | 15 | غالباً |
| 26% | 13 | أحياناً |
| 24% | 12 | أبداً |
| 100% | 50 | المجموع |

يتبين من خلال هذا الجدول أن هناك تقارب بين النسب حيث أن أعلى نسبة سجلت في فئة الاستماع غالباً 30% تليها فئة أحيانا بنسبة 26% أما في ما يخص نسبة المستمعين دائما فقدرت بـ 20% أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 24% فاختصت بها فئة عدم الاستماع أبداً من طرف المبحوثين لمثل هذه البرامج هذه الفئة قد يكون اعراضها عن هذه البرامج مرده إلى حصولها على مثل هذه المعلومات من وسائل إعلامية أخرى خاصة وأن كل سائق بحاجة إلى مثل هذه المعلومات وعلى العموم يتضح لنا بجلاء اهتمام عينة الدراسة بالبرامج الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية والاستماع لها سواءً كان المستمع دائم أو غالب أو حتى متوسط الاستماع بغض النظر عن الفئة التي لا تسمع أبداً لأنها النسبة التي تتذيل الترتيب.

جدول رقم 06: يوضح أسباب إستماع أفراد العينة للبرامج الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية

| النسبة | التكرار | أسباب الاستماع |
|--------|---------|---------------------------|
| 13.5% | 05 | مجبر على سماعها في انتظار |
| 39.47% | 15 | أثارت إعجابك |
| 47.36% | 18 | تعلمك سلوكيات حسنة |
| 100% | 38 | المجموع |

يوضح الجدول أعلاه أسباب إستماع أفراد العينة للبرامج الإذاعية بالتوعية المرورية حيث أجاب 47.36% من أفراد العينة بأن السبب الرئيسي للاستماع لبرامج التوعية المرورية هو أنها تعلم سلوكيات حسنة تليها نسبة الذين أجابوا بأنها مثير للاعجاب أما نسبة المجبرين على سماعها في انتظار برنامج آخر فهي النسبة الأقل على الإطلاق وهذا منطقي نوعاً ما لطول البرنامج فمن النادر جداً أن ينتظر المستمعون برنامجاً فيه ساعة إلا ربع لأجل برنامج آخر، وهذا إن دل على شيء ما على إعجاب السائقين بهذا النوع من البرامج واستفادتهم من مضامينها وأياً كانت الأسباب فإن أغلب السائقين يستمعون إلى هاته البرامج ويستفيدون منها بأي شكل من الأشكال.

جدول رقم 07: يبين مدى استماع أفراد العينة للومضات التحسيسية الخاصة بالتوعية المرورية

| النسبة | التكرار | الإجابة |
|--------|---------|---------|
| 20% | 10 | دائما |
| 22% | 11 | غالبا |
| 26% | 13 | أحيانا |
| 32% | 16 | أبدا |
| 100% | 50 | المجموع |

نلاحظ أن هذه النسب إيجابية فبغض النظر عن النسبة التي لا تستمع أبدا والمقدر ب 32 % إلا أنك تجد نسبا لا تقل عنها بين دائم الاستماع وغالب الاستماع وحتى متوسط الاستماع مع أن هاته النسب تقل نسبيا عن المستمعين للبرامج التوعوية والسبب راجع في الغالب إلى حداثة البرامج وتجدد مواضيعها ومضامينها وفتح المجال للحوار والمناقشة مع المستمعين وغير ذلك من الخصائص التي سبق ذكرها في حين أن الومضات التحسيسية هي في الغالب مسجلة بالإضافة إلى أنها قصيرة وقد تفوت المستمع.

جدول رقم 08: يبين أسباب إستماع أفراد العينة الومضات التحسيسية الخاصة بالتوعية المرورية

| النسبة | التكرار | أسباب الاستماع |
|--------|---------|-------------------------|
| 26.47% | 09 | مجر على سماعه في انتظار |
| 35.29% | 12 | أثارت إعجابك |
| 38.23% | 13 | تعلمك سلوكيات وعادات |
| 100% | 34 | المجموع |

يبين الجدول أعلاه أسباب استماع أفراد العينة للومضات التحسيسية الخاصة بالتوعية المرورية حيث سجلت أعلى نسبة فئة الذين يتعلمون عادات وسلوكيات حسنة من هاته الومضات والتي قدرت ب 38.23 % تليها فئة الذين أثارت إعجابهم بنسبة 35.29 % في حين أن المجبرين على سماعها في انتظار برنامج آخر قدرت نسبتهم ب 26.47 % وهاته نسب إيجابية جدا تعكس بصورة أو بأخرى فعالية هاته الومضات التحسيسية ومدى اهتمام أفراد العينة بها ومدى إفادتها لهم واعجابهم بها .

المحور الثالث: بيانات خاصة بمدى تأثيرات الحملات الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية على سلوكيات السائقين

جدول رقم 09: يوضح تعرض أفراد العينة إلى حوادث المرور أثناء قيادتهم للمركبة

| النسبة | التكرار | أسباب الاستماع |
|--------|---------|----------------|
| 52% | 26 | نعم |
| 48% | 24 | لا |
| 100% | 50 | المجموع |

يوضح الجدول 09 مدى تعرض أفراد العينة إلى حوادث المرور أثناء قيادتهم للمركبات حيث بلغت نسبة المجيبين بنعم 52% في حين بلغت نسبة المجيبين بلا 48% فعلى الرغم من أن نسبة غير المتعرضين للحوادث المرورية أكبر نوعا ما من المتعرضين لها إلا أن هاته النسبة لا يستهان بها خاصة وأن المسألة تتعلق بالأرواح فضلا عن الخسائر المادية والاقتصادية والاجتماعية التي تسببها هذه الحوادث، وعلى العموم فإن هذه النسبة تعكس المستوى المروري المتدهور في الجزائر عامة وفي مدينة عنابة خاصة.

جدول رقم 10: يبين ما إذا كانت البرامج والومضات التحسيسية الخاصة بالتوعية المرورية تضيف

معلومات جديدة حول المشكلة المرورية

| النسبة | التكرار | الإجابة |
|--------|---------|---------|
| 58% | 29 | نعم |
| 42% | 21 | لا |
| 100% | 50 | المجموع |

أجاب المبحوثين أن البرامج والومضات التحسيسية الخاصة بالتوعية المرورية وبنسبة 58% تضيف لهم معلومات جديدة في حين أن النسبة المقدرة ب 42% صرحت بأنها لا تضيف لهم معلومات جديدة وهذا يدل على أن المعلومات المقدمة لهم من خلال هذه الحملات هم على دراية بها وبالتالي سينتفي الدافع من الاستماع للحصول على معلومات نظرا للمعرفة المسبقة لها هذه النتائج تعطي مؤشرا إيجابيا وهو أن غالبية المبحوثين على دراية بالقواعد المرورية الصحيحة الواجب اتباعها غير أنه ومن جهة أخرى قد تشكل هذه المعرفة حاجزا بين

المبحوثين وهذه الفواصل نظرا لنفور أو تجنب المبحوثين الاستماع لها لمعرفة المسبقة بفحواها خاصة مع غياب التجديد والتنوع في أساليب تقديمها.

جدول رقم 11: يوضح ما إذا كانت الحملات الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية تعالج في أفراد العينة سلوكيات سلبية أثناء القيادة يشمل سؤال 11 و 12

| لا | نعم | | | | الإجابة |
|-----|-----------|------------------------------|---------------------|----------------------|----------------|
| | أخرى تذكر | التكلم بالهاتف أثناء القيادة | عدم وضع حزام الأمان | السرعة أثناء القيادة | السلوك |
| | 02 | 08 | 09 | 13 | التكرار |
| | 04% | % 16 | | % 16 | النسبة |
| 18 | 32 | | | | التكرار الجزئي |
| 36% | 64% | | | | النسبة الجزئية |
| | 50 | | | | التكرار الكلي |
| | 00% 1 | | | | النسبة الكلية |

أدلت نسبة 46 % من المبحوثين أن الحملات الإذاعية عالجت فيهم سلوكيات سلبية في حين أن نسبة 36 % نفوا أن يكون لها تأثير على سلوكياتهم أثناء قيادتهم للسيارة وبالتالي فإنه رغم اتجاههم الإيجابي واقتناعهم بأن ما تقدمه هذه الوسائل التوعوية هو الأصح إلا أنها لم تؤثر عليهم وتدفهم إلى الاستجابة والقيام بالسلوك وفي هذا الإطار تجدر الإشارة إلى أن الرسائل الأمنية بشكل عام تبدو مقبولة ظاهريا وهو ما تعبر عنه النسبة المرتفعة جدا في مدى اقتناع جمهور السائقين بالنصائح والمعلومات المقدمة في هذه الحملات غير أنها عادة ما تكون مرفوضة باطنيا وهو ما قد يفسر انخفاض نسبة ترجمة هذه القنوات في سلوكيات فعلية. أما بالنسبة للسؤال 12 المكمل لهذا السؤال فقد أجابت أعلى نسبة من المبحوثين والمقدرة ب 26 % أنهم عند سماعهم لرسائل الحملات الإعلامية يقومون بتخفيف سرعتهم ويرجع ارتفاع هذه النسبة إلى أن هذه المخالفات من أكثرها ارتكابا من طرف السائقين والمتسببة في الحوادث المرورية هذا من ناحية من ناحية أخرى فإن عامل السرعة هو من أكثر العوامل معالجة من خلال الحملات الإعلامية في حين أن نسبة 18 % منهم أجابوا بأنهم يتذكرون وضع حزام الأمان بسبب هاته الحملات التي تحت على ذلك أما نسبة 16 % من المبحوثين فصرحوا بأن هاته الحملات ساهمت في تخليهم عن الهاتف أثناء القيادة وهاته نقطة إيجابية جدا خاصة في ظل

صعوبة التخلص من هذا السلوك فضلا عن ضرورة استخدام الهاتف في بعض الحالات لدى السائقين. فيما أجابت نسبة 04 % من المبحوثين إجابات أخرى كعدم احترام مسافة الأمان والحذر من الأحوال الجوية.

جدول رقم 12: يوضح أسباب عدم قيام جمهور السائقين بالسلوكيات التي تحث عليها رسائل التوعية المرورية

| النسبة | التكرار | أسباب عدم الاستجابة |
|--------|---------|------------------------|
| 44.44 | 08 | التعود على سلوك معين |
| 22.22 | 04 | الثقة الزائدة |
| 27.77 | 05 | لأن كل الناس تقوم بهذه |
| 05.55% | 01 | عدم تذكر النصائح |
| 100% | 18 | المجموع |

إن الإنسان يقبل الفكرة العامة بعقله باعتبارها فكرة وحيمة ولكنه يرفضها بقلبه إما لأنه لا يريد ذلك أو عاجز عن ذلك⁵ ولهذا سنحاول معرفة التبريرات المقدمة من طرف جمهور السائقين حول الأسباب التي تحول دون تطبيقهم للنصائح المقدمة في البرامج والومضات التحسيسية الخاصة بالتوعية المرورية صرحت نسبة 27.77 % من المبحوثين أن كل الناس تقوم بمثل هذه التصرفات وبالتالي ليس بالضرورة أن أي مخالفة أو تجاوز يؤدي إلى حوادث مرورية وإلى نتائج وخيمة بدليل أن كل الناس تقوم بها ولا يحدث لهم ذلك وبالتالي فإن هؤلاء اعتمدوا في تبريرهم لسلوكهم على ما يعرف بالبرهان الاجتماعي وهو: " أسلوب من الأساليب الاقناعية وفيه يعتبر

معيار الفرد في معرفة خطأ السلوك أو صوابه مرتبط بفعل الآخرين له فإذا ما رأى الآخرين يقومون به فهذا دليل كافي بالنسبة إليهم على أن السلوك صواب.⁶ في حين بررت نسبة 44.44 % وهي أعلى نسبة على الإطلاق عدم تأثرهم بالبرامج والومضات التحسيسية بتعودهم على سلوكيات معينة يصعب عليهم تغييرها بسهولة خاصة وأهم اعتادوا عليها لفترات طويلة وبشكل متكرر وبنسبة 22.22 % برر المبحوثين عدم تأثرهم بالحملات الاعلامية وعدم استجابتهم لها بأن لديهم ثقة في أنفسهم وبالتالي فإن زيادة السرعة أو وضع حزام الأمان مثلا لن يؤثر عليهم لأنهم يعرفون ويدركون جيدا متى يجب التوقف ومتى يجب التجاوز ومتى يجب زيادة السرعة أو تخفيضها فوجود " الثقة المفرطة بالنفس يؤدي في بعض الأحيان إلى عدم

الاقتناع بالرسالة بالرغم من وضوحها ونزاهتها" في حين سجلت أدنى نسب التبرير في تصريح المبحوثين بأنهم لا يتذكرون النصائح والارشادات التي بثتها هذه الحملات وهذا مرده إلى النسيان أو إلى عدم الانتباه أثناء المشاهدة أو لعدم ترك الرسالة انطباع للمستمع والعوامل في هذا كثيرة ومتنوعة.

جدول رقم 13: يوضح مميزات الإذاعة عن غيرها من الوسائل بالنسبة للأفراد

| النسبة | التكرار | أسباب عدم الاستجابة |
|--------|---------|-----------------------|
| 10% | 05 | غير مكلفة |
| 19% | 07 | مناسبة للوظيفة |
| 20% | 10 | مناسبة لأصحاب المستوى |
| 18% | 09 | مناسبة للأمين |
| 10% | 05 | مناسبة للوقت |
| 08% | 04 | مناسبة للمكان |
| 12% | 06 | اللغة العامية |
| 08% | 04 | تطرح مواضيع مهمة خاصة |
| 100% | 50 | المجموع |

يبين الجدول أعلاه تميز الإذاعة عن غيرها من الوسائل في ما يخص بث الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية حيث صرحت أعلى نسبة 20% من المبحوثين بأن الميزة التي تميز الإذاعة عن غيرها من الوسائل هي أنها تناسب أصحاب المستويات الضعيفة فيحكم أن هؤلاء السائقين ليسوا أصحاب مستويات عالية فأغلبهم مستوى ابتدائي ومتوسط فانهم يجدون في هذه الوسيلة التثقيفية بالأساس ما لا يدون في غيرها من الوسائل تليها نسبة 19% أكدت على أن أهم ميزة في الإذاعة هي أنها مناسبة للوظيفة فكون السائق ينشغل بالقيادة فإنه لا يستطيع استعمال أي وسيلة أخرى تقوم بتزويده بالمعلومات عامة وبالمعلومات المرورية خاصة عدا الإذاعة تليها نسبة 18% أجابوا بأنها

تناسب الأمين وهذا أيضا أمر طبيعي فمن المبحوثين من لا يستطيع القراءة والكتابة ولهذا فإنه يحبذ الاستماع للإذاعة. أما نسبة 12% فأكدوا أن أهم ميزة في الإذاعة هي أنها تخاطب الناس بالعامية وهذا منطقي جدا فضعف المستوى العلمي والثقافي واللغوي لدى هؤلاء يجعلهم يحبذون الوسائل التي تخاطبهم بالعامية لأنهم يفهمون محتوى الرسائل الملقاة أما نسبة 10% من المبحوثين فأجابوا بأن أهم ميزة تتميز بها الإذاعة هي أنها غير مكلفة مما

يجعلها ميزة ايجابية جدا لدى السائقين خاصة في ظل مستواهم الاقتصادي المتواضع تعادلها نسبة المبحوثين الذين أجابوا بأن الميزة التي تعتبر من أهم المميزات التي تتصف بها الاذاعة مقارنة بالوسائل الاخرى هي أنها مناسبة للوقت فهي عبارة عن اداة للتوعية لا تشغلهم عن أعمالهم ولا تأخذ منهم أوقاتهم طالما أنهم يقومون بعملهم وفي نفس الوقت يستمعون للرسائل الاذاعية تليها نسبة 08% أكدوا على أن من أكبر مميزات الاذاعة هي أنها مناسبة للمكان فالاذاعة أداة يمكن التنقل بها في أي مكان فهي توضع السيارة وترافق السائق أثناء عمله في كل حين تعادل هذه النسبة نسبة المبحوثين الذين أجابوا بأن أهم مميزات الاذاعة في ما يخص بث الحملات الاعلامية الخاصة بالتوعية المرورية مقارنة بالوسائل الاخرى هي أنها تبث مواضيع مهمة خاصة بالمرور وهذا ما يؤكد أن الاذاعة من أهم الوسائل التي تهتم بالقضايا المرورية نصحا وارشادا وتحسيسا تذكيرا وتوعية.

النتائج والتوصيات:

- انطلاقا من الدراسة التي تتمحور حول دور الحملات الاعلامية الاذاعية في التوعية المرورية توصلنا إلى النتائج التالية:
- ✓ أن أغلب المبحوثين يولون اهتماما كبيرا بالرسائل الاذاعية التوعوية عامة ورسائل التوعية الرورية بصفة خاصة سواء تعلق الأمر بالبرامج التوعوية التي تهدف إلى غرس الوعي المروري أو الومضات التحسيسية ويرجع هذا لكون أنها تعلمهم عادات وسلوكيات حسنة وإلى مدى إعجابهم بها.
 - ✓ أن غالبية جمهور السائقين يرون أن الحملات الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية تؤدي وظيفتها الاجتماعية من ناحية الاهتمام بمواضيع السلامة المرورية والنجاح في عرض الرسائل التوعوية .
 - ✓ قدمت المعطيات السابقة صورة واضحة عن مدى تعرض جمهور السائقين للحملات الاعلامية (البرامج والومضات) الخاصة بالتوعية المرورية حيث يظهر تأثير خصائص هذا النوع الاعلامي وبشكل كبير في التعرض المكثف لجمهور السائقين له ومنه يمكن القول أن ارتفاع نسبة التعرض تحقق الشطر الأول من مدى فعالية الرسائل الاعلامية القائلة باعتماد قياس مدى الفعالية على امكانية التعرض من ناحية ثانية.

- ✓ اهتمام أفراد العينة بحملات التوعية المرورية التي تبثها الاذاعة يختلف من فرد إلى آخر ويتجلى ذلك من خلال التباين الذي لاحظناه حول متابعة واهتمام سائقي سيارات الأجرة بهذه الحملات.
- ✓ السائقون يعتمدون على البرامج والومضات التحسيسية التي تبثها الاذاعة المحلية كمصدر للمعلومات حيث أكدوا استفادتهم منها معرفيا نظرا لبساطة وجدة معلوماتها.
- ✓ تثير الحملات الإعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية الشعرة بالمسؤولية لدى أغلب السائقين أثناء قيادتهم السيارة وهو تأثير جد ايجابي نظرا لأهمية الشعور بالمسؤولية في مجال السياقة لكن على الرغم من احساس السائقين بالمسؤولية واقتناعهم بما تقدمه البرامج أو الومضات إلا انعكاس هذه الفعالية على القيام بالسلوك المرجو لم تكن على أكمل وجه لأن هذه السلوكيات لم تكن سوى ردود أفعال تزول بزوال المثير وبالتالي ظهر عدم نجاح هذه الحملات في توليد شعور عميق بالمسؤولية وبضرورة احترام القانون لدى السائقين وفي جعل هذه السلوكيات دائمة ومستمرة واقتصر تأثيرها على التأثير الآني الزائل.
- ✓ عدم استجابة السائقين للرسائل الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية مرده بالأساس التعود على سلوكيات معينة وكذلك تفشي السلوكيات السلبية في المجتمع ناهيك عن أسباب أخرى مثل الثقة في النفس لدى السائق وعدم تذكره للنصائح والارشادات.
- ✓ الاذاعة من أهم الوسائل المؤثرة في سلوك السائقين نظرا لما تحتويه من خصائص مميزة أبرزها أنها مناسبة لوظيفة السائقين وتتلائم مع مستواهم العلمي والثقافي وأماكن تواجدهم وأوقاتهم التي يمضونها داخل السيارة.
- ✓ الاذاعة وحدها وحدها لا تكفي لتحقيق التوعية المرورية لذا لا بد من استعمال مزيج من الوسائل والدعائم الاتصالية للتعريف بهذه الحملات ومنه توعية الجماهير المستهدفة.
- ✓ وسائل الاعلام والاتصال بما فيها الاذاعة وحدها لا تكفي لتحقيق الوعي المروري لدى السائقين إذ لا بد من تشارك وتعاون جميع الأنساق الاجتماعية على اختلاف مسؤولياتها سواء كانت تربوية أو تعليمية أو رديعية أو ضبطية أو إرشادية... الخ إذ أن قيام كل منها بدوره على أكمل من شأنه أن يؤدي لا محالة إلى خلق الوعي الكافي لدى السائقين وبالتالي حل المشكلة المرورية.

خاتمة:

من خلال ما سبق ذكره نرى أن الاذاعة من أهم الوسائل الاعلامية التي تساهم في توعية السائقين و تثقيفهم والارتقاء بمستواهم المعرفي وتحسيسهم بالمسؤولية الملقاة على عاتقهم إزاء واقعهم المروري وأثناء تأديتهم لرسالتهم الاجتماعية في هذا الواقع، وحثهم على ضرورة احترام قانون وآداب المرور كما شاهدنا نسبة تعرض واهتمام معتبرة من طرف جمهور السائقين لهذه الحملات الاعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية ولكن على الرغم من أن حجم التعرض يعتبر من أهم المقاييس التي يمكن الاعتماد عليها لتقييم مدى نجاح الحملة وفعاليتها إلا أن هذا لم ينعكس إيجابيا على المستوى السلوكي للسائقين حيث لم يتعدى التأثير العرضي الأني في سلوكيات السائقين وبالتالي لم ترقى هذه الحملات إلى تجسيد سلوكيات دائمة ومستمرة وإنتاج سائقين يشعرون دائما بالمسؤولية وبضرورة الاحترام الدائم للقوانين والقواعد المرورية وهذا راجع إلى ضخامة المشكلة المرورية وتعدد الجهات والأطراف المعنية بها وكثرة العوائق التي تحول دون العمل بالنصائح والارشادات النظرية المجردة التي تبثها الاذاعة المحلية.

وعليه يمكننا القول أن الحملات الاعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية كانت فعالة إلى حد ما من حيث خصائصها ووظيفتها وتوجيهها للجماهير المستهدفة وتعرض هذا الأخير لها واهتمامه بها إلا أن هناك عوائق وإشكالات مرتبطة بالنسق العام الذي يجب أن يتعاون ويتكاتف ويضع اليد في اليد لتحقيق النتائج والفعالية المرجوة وذلك بالحد من المشكلة المرورية. وفي ختام هذه الدراسة أتمنى أن أكون قد وفقت في إنتاج مذكرة تغطي الجوانب المتعلقة بالحملات الاذاعية ومدى فعاليتها في الواقع المروري ومساهمتها في حل مشاكل الطرقات.

قائمة المراجع:

- أديب خضور، حملات التوعية المرورية العربية، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف للعلوم الأمنية الرياض، 2007.
- روبرت شيالديني، التأثير: وسائل الاقناع، ترجمة سعد جلال، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988.
- عبد العزيز شرف مدخل إلى وسائل الاعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1989.
- فؤاد عبد الفتاح بسكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2017.

- محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

الهوامش:

¹ المؤلف المرسل.

² فؤاد عبد الفتاح بسكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2017، ص: 61

³ عبد العزيز شرف مدخل إلى وسائل الاعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1989 ص: 403

⁴ أديب خضور، حملات التوعية المرورية العربية، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف للعلوم الأمنية الرياض،

2007 ص: 13

⁵ محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص: 40

⁶ روبرت شيالديني، التأثير: وسائل الاقناع، ترجمة سعد جلال، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988، ص ص: 123، 121.