

توجهات جمهور السائقين نحو حملات التوعية المرورية في الإذاعة المحلية
الإذاعة كوسيط إعلامي في السلامة المرورية

*The attitudes of drivers towards the traffic awareness campaigns in
the local radio - the radio as a medium in the traffic safety -*

* سامية عواج

Aouadj Samia

جامعة سطيف 02. (الجزائر). aouadjsamia@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/03/31

تاريخ القبول: 2019/11/23

تاريخ الاستلام: 2019/02/04

ملخص:

انطلاقاً من هذه الورقة البحثية سنحاول التعرض إلى ماهية الإذاعة كأهم وسيط إعلامي فيما يخص ما تقوم به من حملات مع التعرض إلى حملات التوعية المرورية، كأنموذج من بين العديد من الحملات عبر الإذاعة، وأساساً الواقع الذي نشهده يؤكد على التزايد الرهيب في حوادث المرور رغم كل الجهود التي تقوم بها السلطات العمومية وغيرها من المؤسسات الاجتماعية يجعلنا ملزمين بدراسة وتشخيص فعالية هذه الحملات من جهة ومعرفة الأسباب في تفاقم هذه المشكلة، وهذا هو جوهر دراستنا، وسنركز على معرفة توجهات جمهور السائقين نحو هذه الحملات التوعوية شكلاً ومضموناً.
كلمات مفتاحية: توجهات، الإذاعة، الحملات الإعلامية، جمهور السائقين..

Abstract:

According to This paper we will attempt to spot on the nature and the essence of the radio as the most important medium using in the awareness campaigns. From many and different campaigns passing through radio, we have taken the traffic awareness campaigns as a model. That choice came from our reality and the terrible amplify of traffic accidents, in spite of all efforts made by public authorities and different social institutions. This situation makes us obliged to study and diagnose the effectiveness of this campaigns, and to define the different reasons of the augmentation of this problems, this is the essence of our study. We try to know the attitudes of driver's public towards this awareness campaigns by studying the forms and the content.

Keywords: attitudes, radio, awareness campaigns, driver's public

Résumé :

Dans cet article, nous essayerons d'exposer la nature et l'essence de la radio en tant qu'elle représente le moyen de communication le plus important et le plus utilisé dans les campagnes de sensibilisation, et parmi les nombreuses campagnes passant par la radio, nous avons pris comme un model les campagnes

de sensibilisation au trafic routier. Ce choix n'est pas neutre, il vient de notre de notre vécu et de l'ampleur terrible des accidents de la route, malgré tous les efforts réalisés par les autorités publiques et les différentes institutions sociales. Cette situation nous oblige à étudier et à diagnostiquer l'efficacité de ces campagnes et à définir les différentes raisons de l'augmentation de ce problème, cela constitue l'essence de notre étude. Nous essayerons de connaître les attitudes du public des conducteurs à l'égard de ces campagnes de sensibilisation en étudiant les formes et le contenu.

Mots-Clés: attitudes, la radio, les Campagnes médiatiques, le public les conducteurs.

1. مقدمة:

تعتبر الحملات الإعلامية واحدة من أهم الطرق التي تتعامل معها المجتمعات المعاصرة لضرورة التحديد وإعادة التوضيح للسلوكيات والتي يمكن أن تعتبر مناسبة أو غير مناسبة، وأصبح لزاما أن تتدخل الحملات الإعلامية لتغيير العادات والسلوكيات والتأثير في المعرفة والاتجاهات والسلوك. ولعل نجاح أي حملة إعلامية متوقف على الاستخدام الأمثل للاتصالات وضرورة النظر إليها باعتبارها نظام فرعي في إطار نظم متكاملة أعم وأشمل وهي النظم السائدة في المجتمع ومن هنا فكفاءة التسويق الاجتماعية تكمن في مدى كفاءة تخطيط وتنفيذ حملات إعلامية متكاملة ووضع نظم الرقابة والتعقيم التي تكفل لها إمكانية تحقيق أهدافها بأقصى درجة من الكفاءة والفاعلية⁽¹⁾.

ولهذا تعتبر الإذاعة من أكثر وسائل الاتصال الجماهيرية ارتباطا بالحملات الإعلامية وبث المعلومات المستهدفة لكافة قطاعات المجتمع ولاسيما إذا كنا نتعامل مع مجتمع محلي فإن البرامج الإذاعية تقدم كمًا هائلا من المعلومات حول كافة الموضوعات التي تهتم الجمهور وتصل إلى طبقات اجتماعية ومناطق جغرافية مختلفة، فهي تؤثر على الحالة المعرفية للمتلقى بهدف التأثير على اتجاهاته.

والجزائر كغيرها من الدول أدركت أهمية الحملات الإعلامية من أجل معالجة أهم مشاكل المواطن الجزائري وبالتالي ركزت على تخطيط العديد من الحملات الإعلامية وفي جوانب عديدة ومتباينة، ومن أهم الحملات الإعلامية التي ركزت عليها في الآونة الأخيرة، نظرا للآثار السلبية التي لا يزال الفرد والمواطن الجزائري يعاني منها هي "التوعية المرورية والأمن المروري".

مخزون المقال: توجهات جمهور السائقين نحو حملات التوعية المرورية في الإذاعة المحلية الإذاعة كوسيط إعلامي في السلامة المرورية

وإذا أخذنا ولاية سطيف فإن الإحصائيات تشير إلى احتلالها المرتبة الثانية وطنيا من حيث تسجيل حوادث المرور وما ينجر عنها من خسائر مادية ومعنوية وبشرية، حيث بلغت حوادث المرور في ذات الولاية سنة 2009 داخل المناطق الحضرية 883 حادث مغلما 27 قتيل و907 جريح حسب إحصائيات الأمن المروري. أما خارج المناطق الحضرية فقد قدرت الحوادث بـ 1283 حادث مروري، انجر عنه 125 قتيل و2133 جريح. وفي سنة 2010 قدرت الحوادث التي وقعت داخل المناطق الحضرية بـ 811 حادث، انجر عنها مقتل 23 شخص وجرح 935 آخرين، في حين سجلت المناطق الواقعة خارج المناطق الحضرية 1111 حادث، مغلما مقتل 13 ضحية وإصابة 984 آخرين⁽²⁾.

لقد باتت المشكلة المرورية تعرف تعقيدا أكبر، وأصبح مصطلح إرهاب الطرقات أقل ما نصف به الظاهرة، وكان قانون المرور الجديد واحدا من المحاولات العديدة لاستدراك الوضع⁽³⁾. لذلك فإن العناصر الأمنية المسؤولة في الميدان تعتبر بمثابة الطرف المهم في هذا الوضع المأساوي حيث توكل إليهم مهمة السهر على تطبيق القانون والمراقبة وبالتالي فإن خبرتهم في الميدان يجب أخذها بعين الاعتبار. وتبقى الإذاعة المحلية من بين أهم الوسائط الإعلامية التي تستخدم من طرف الأجهزة الأمنية في حملاتها التوعوية والتحسيسية من أجل السلامة المرورية على اعتبار أنها الأقرب إلى المواطن، إلا أن النتائج المرجوة من وراء هذه الحملات لم يتم تحقيقها بعد على أرض الواقع بحيث أصبحت هذه الظاهرة تثير الانشغال إلى درجة أنها تشكل تحديا للسلطات العمومية والإحصائيات المذكورة أنفا تبين مدى تفاقم المشكلة رغم تلك الإجراءات، وهو ما يجعلنا نتساءل عن: توجهات العناصر الأمنية نحو الموضوع وعن توجهات جمهور السائقين نحو الإذاعة كوسيط إعلامي في التوعية المرورية؟ ويندرج تحت هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية، وهي كالآتي:

- ماهي توجهات العناصر الأمنية نحو موضوع السلامة المرورية؟
- ما مدى تذكر جمهور السائقين لمضامين حملات التوعية المرورية في الإذاعة المحلية؟
- ما هي توجهات جمهور السائقين نحو مضامين حملات التوعية المرورية في الإذاعة وأساليبها الاقناعية؟

1. مفاهيم الدراسة:

1.1. الحملة الإعلامية: هي الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين يهتم أفراد المجتمع، أو هي الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما يعود بالمنفعة على المجتمع، ويمكن أن تكون الحملة الإعلامية مع أو ضد شيء⁽⁴⁾.

- التعريف الإجرائي: الحملة الإعلامية عبارة عن مجموعة من الجهود والأنشطة التي تقوم بها هيئة، أو منظمة بهدف تعديل أو تغيير سلوكيات أفراد المجتمع عن طريق الإقناع، باستخدام الوسائل الإعلامية بوجه عام، وتهدف الحملة الإعلامية إلى نشر الثقافة، والوعي الاجتماعي لإصلاح حال أفراد المجتمع.

2.1. الإذاعة:

- التعريف اللغوي: نقول أذاع، يذيع، إذاعة الخبر أي نشره وإذاعة السراي إفشاؤه⁽⁵⁾.
- التعريف الاصطلاحي: يعرف "محمد نصر مهنا" الإذاعة على أنها "نشر عن طريق الاتصال اللاسلكي بصرف النظر عن استخدام الفن الإذاعي، لأنها تقوم على الإرسال ونقل الصوت عبر الموجات اللاسلكية والتي تسمى بموجات الميكروفون السنتيمترية"⁽⁶⁾.

- التعريف الإجرائي: هي بث للبيان باللسان الذي يقوم على مشاركة الجمهور وإحساسه بالاقتراب الشخصي فضلا على أنها تصل إلى جماهير عريضة من الكبار، الصغار، المثقفين، قليلي الحظ من الثقافة والمتعلمين والأميين⁽⁷⁾.

3.1. الوعي:

- التعريف اللغوي: نقول وعى، يعي، وعيا، فهو واع، ووعت الأذان للحديث أي سمعته وحفظته وفهمته، ومنها قولنا وعى فلان فلانا، أي قام بفعل التوعية، فهي بمعنى النصيح وحمل المستمع على إدراك الموضوع⁽⁸⁾.

- التعريف الاصطلاحي: إن الوعي هو أعلى أشكال انعكاس الواقع الموضوعي، وهو كامن في الإنسان وحده، والوعي هو المجلد الكلي للعمليات العقلية التي تشترك إيجابا في فهم الإنسان للعالم الموضوعي ولوجوده الشخصي ويرجع في الأصل إلى نشاط الناس الإنتاجي والاجتماعي⁽⁹⁾. ويعرف الوعي كذلك على أنه اتجاه عقلي انعكاسي يمكن الفرد من الوعي بذاته وبالبيئة

المءفظة به؁ بءراءاء مءفاوءة من الوضوء والءعقفء؁ وفءضمن ذلك وعف الفرد بالوظائف العقلفة والعسمفة؁ ووعفه بالأشفاء وبالعالم الآراءف؁ وإءراكه لءاءه والقفام بءور الآءرفن⁽¹⁰⁾. وءذا الانءماء للأءر فعء شرطاً أساسفا لظهور الوعف طالما أنه فءضمن عملفة انعكاسفة؁ وءسءءم الماركسفة الوعف الطبقف للإشارة إلى إءراك الفرد لءاءه ولمصالح طبقاته الإءءماعفة⁽¹¹⁾.

4.1. الءوءعفة المرورفة: إن المقصوء بالوعف المرورف بمفهومه الشامل هو الفقظة ءسفة والمعنوفة والمعرفة والإمام الواسع بكل ما فءعلق بالمرور؁ من مركبة وطرفق وإشارات وأنظمة وقوانفن؁ ورفرها مما فنعكس إفءابا على الشءص وءسن قفاءءه؁ ومراعاءه للأنظمة المرورفة المءءلفة⁽¹²⁾.

- الءعرفف الإءراءف: الءوءعفة المرورفة هف ءهوء إءلامفة ءءقففة ءربوفة؁ لءعل الناس فلفءمون بقواعد وقوانفن السفر المرورفة؁ وكذلك للءء من فءاءة ءسائر البشرفة بءنمفة الشءور بمسؤولة ءءنب أءفاء ءءاوز أنظمة المرور لءفءاءف الأءر السف لءواءء المرور⁽¹³⁾.

2. الإءراءاء المنهءفة للءراءة:

1.2. المنهء: فف إطارهءا المنهء تم الاعءماء على أسلوبفن أساسفن هما:

- منهء مسح الأسالفف الممارسة: وذلك لءصوفر والءعرف على الواقع الءطبفق الفعلف على الطرق والأسالفف المءبعة لنءاء ءملاء الءوءعفة المرورفة باءءار أن نءاء ءهوء الإءلامفة ءبف أساسا على مءى فعالفة ءءوانب الءنظفمفة لها.

- منهء مسح الرأف العام: وذلك بهءف الءعرف على ءءمهور المسءءف ومعرفة ءصائفه السوسفوءفمءراففة؁ اءءاءاه وسلوكفاءه.

2.2. أءواء ءمع البفاناء: بهءف الاسءمارة إلى معرفة مءى فعالفة ءملاء الإءلامفة الإءاءعة الآصاءة بالءوءعفة المرورفة والءف تم بئها عبر إءاعة سطفف ءهوففة؁ وقد قمنا بءءفء كمفة ونوعفة البفاناء المطلوب ءءمفعها ثم قمنا بإءاءاء اسءمارة الاسءبفان فف صورءها الأولى واشءملاء الاسءمارة على مءموعة من المءاور الرفسفة الءف ءعكسها الأسئلة الفرعة؁ وهف:

- المحور الأول: متعلق بالبيانات السوسيو ديموغرافية: (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الخبرة في السياقة وعدد مرات التعرض لحادث مرور).
 - المحور الثاني: حول مدى تذكر جمهور السائقين لمضامين حملات التوعية المرورية.
 - المحور الثالث: حول توجهات جمهور السائقين نحو المضمون والأساليب الاقناعية.
- 3.2. مجتمع البحث والعينة:

- بالنسبة لاستمارة سبر الآراء (العناصر الأمنية): بما أن هذه الاستمارة موجهة إلى العناصر الأمنية دون تحديد فقد قمنا باختيار سلك الشرطة المختص في أمن الطرقات وتطبيق قانون المرور لأسباب تتعلق بالإتاحة وسهولة الوصول الى المفردات المشكلة لمجتمع البحث، وتعتبر العينة في هذا المستوى قصدية بما أننا استثنينا العناصر الأمنية الأخرى وخاصة الدرك الوطني، والعينة القصدية أو النمطية هي سحب عينة من مجتمع بحث بانتقاء عناصر مثالية من هذا المجتمع⁽¹⁴⁾. وبما أن الدراسة الميدانية محدودة بمدينة سطيف فإننا حاولنا توزيع الاستمارة على كل العناصر الأمنية التي أمكننا الوصول إليها.

- بالنسبة لاستمارة جمهور السائقين: إن مجتمع البحث في حالة دراستنا هو جمهور السائقين في ولاية سطيف فبرامج التوعية المرورية تتوجه إلى هذه الفئة بما انها المعنية بحوادث المرور. وفي هذه الحالة فإن مجتمع البحث يتميز بكونه مجموعة غير محددة وغير متجانسة من العناصر بالإضافة إلى كبر حجمه وتعدد خصائصه خاصة وان الرسائل الإذاعية التوعوية تتوجه إلى هذا الجمهور عامة دون استثناء وعليه لا بد من اختيار عينة في حدود الإمكانيات المادية والبشرية، وبما أن الأمر كذلك فان مجتمع البحث يتميز بعدم التجانس وبمفردات غير معروفة مما يصعب عملية حصره نظرا لصعوبة الحصول على إطار مضبوط أو قاعدة بيانات ليتم الاعتماد عليها في الاختيار وبذلك فان العينات الغير احتمالية تفرض نفسها، وتعتبر العينة العرضية هي الأنسب في حالة دراستنا حيث اخترنا الأفراد المشكلين للعينة والمتواجدون بمدينة سطيف عن طريق الصدفة مع مراعاة بعض الاعتبارات في الاختيار ومنها توزيع العينة بين الذكور والإناث وبين المستوى الجامعي والمستويات الأدنى منه ومختلف الفئات العمرية ومراعاة الحالة العائلية.

المعاصرة نظرا لمختلف الضغوط التي يعاني منها الفرد يوميا فهذا الاستعجال قد يكون لأسباب موضوعية كما قد يكون لأسباب غير موضوعية ولا تستدعي هذه الحالة الانفعالية.

3.2.3. التعود على السلوكات الخاطئة: جاء هذا السبب في المرتبة الثالثة حسب أفراد العناصر الأمنية وهو ما أكده أيضا جمهور السائقين في الدراسة الميدانية والمعروف أصلا أن سلوك القيادة هو نوع من سلوكات العادة التي تدخل في إطار المستمر والإجابة الآلية وذلك في أغلب الأوقات، فالسائق قد يقود سيارته من مكان لآخر وذهنه مشغول بأشياء أخرى لأن ردود الفعل التي يقوم بها آلية ودون تفكير واع، وفي هذا النوع من السلوكات قد يتعود الفرد على سلوكات خاطئة حتى دون ارتكابها، ومن هنا يأتي دور مدارس السياقة في تعليم سلوك القيادة الرشيدة.

4.2.3. ارتكاب الأخطاء عمدا والمتعة في خرق القانون: وهو أسلوب القيادة غير الرشيدة يتميز به الأشخاص محبو المغامرة والإثارة والرغبة في التفاخر والتباهي وإظهار التفوق، وبعد ذلك من أسوأ أسباب حوادث المرور بما أنه يتعلق بحالة نفسية غير سوية، وهذا النوع من الأشخاص في غالب الأحيان لا يردعهم أي رادع لذلك يتطلب الأمر معاملة خاصة معهم.

3.3. إمكانية الاستغناء عن حملات التوعية المرورية: تشير الأرقام المتضمنة في البحث إلى رأي الأمن في إمكانية الاستغناء عن حملات التوعية المرورية، حيث أكد 54.05% منهم على عدم الاستغناء عنها بينما أكد 45.94% منهم على إمكانية التخلي عنها، والملاحظ أن النسبتين متقاربتين وتدل على اختلاف وجهات النظر وهذا معناه أن الذين يعتقدون بإمكانية استبعاد الحملات الإعلامية يؤكدون على دور وأهمية القانون المطلقة في معالجة المشكلة المرورية في الجزائر وهذا معناه أن أسلوب الردع من خلال سحب رخص السياقة والغرامات المالية الكبيرة هو الحل الأمثل، وهذا حسب رأيهم، أما الفئة الأخرى فتري أنه لا بد من التعامل مع جمهور السائقين من خلال القانون وفي نفس الوقت من خلال الحملات التوعوية.

4.3. التساهل في تطبيق أحكام القانون: إن إجابات أفراد العينة حول مدى تساهلهم في تطبيق أحكام القانون وحسب البيانات قد أكد كل أفراد العينة من العناصر الأمنية أنهم لا يتساهلون أبدا في التعامل مع السائقين وفي تطبيق القوانين، وهذه الإجابة تتناقض مع ما جاء في الدراسة الميدانية حيث وجدنا أن عدم تطبيق القانون على الجميع هو سبب من أسباب

ءءم اءءرام القانون؁ وهو أفا ما أءءءه معظم الءراساء الموءانوة الأءرى لئفس الموضوع والو ءوصلء إلى أن السائق الءزائرو ببءو ءءفظ ءءاه ءور رءل الأمن وئزاهءه فو الءعامل مع السائقين ولا ءءسء مباء القانون فوق الءممع على الأقل مع معارفه.

5.3. ءوءاءاء الءمهور نحو الإءاءة ءوسط إءلامو فو الءوءوءة المروروة:

1.5.3. ءوزع أفراء العينة ءسب الءنس: ىءضء من ءلال الإرقام أن فءة الءءور ءءصءرأعلى مرءبة فو سلم قواءة المرءباء بنسبة 80 % فو ءوئن ءمءل نسبة 20 % السائقاء؁ وءوضء النسب الإرفاع المءسوس لإقبال الأنءى على قواءة المرءبة ءلال السئواء القلولة الماضوة ولعل السبب الءامن وراء هذا الإقبال ىرءع إلى ءءسن ظروف معوشة الفراء الءزائرو من ءهءة. ومن ءهءة أءرى إقبال المرأة على مءءلف المءالاء والموءاءن الءو ءانء ءءرا على الرءل فو وءء مضى والو من ءمئها السواقءة؁ ولكن على الرغم من هذا ظلاء المرأة السائقاءة مءءشمة؁ إذ أن نسبة السائقاء لا ءمءل إلا ربع فءة السائقين الأمر الءو ءعل الرءل ىءافظ على الصءارة فو هذا الموءان.

2.5.3. ءوزع أفراء العينة ءسب السن: ىءء السن من بون الموءءراء المهمة فو ءءءء نوع المضمون وشءله؁ إذ ءببائن ءاءاء الناس باءءلاف مراءلهم العمروءة؁ فءل مرءلة عمروة لها مسءوى للفههم ولها نوع مءءلف للاسءءءابة وللءوق والمزاج¹⁵)؁ وءظهر نءائء البواناء الءومءرافوة الءاص بالسن أن أعمار عونة الءراساء ءءراوح بون 20 و58 سنة وهذا راءع إلى طبوة عونة الءراساء المءءونة من السائقين وئءن نعلم أن السن القانونو للءصول على رءصءة السواقءة هو 18 سنة قبل الءءءءل الءءءءل للقانون رقم 14/61 الءو رفء السن القانونو إلى 20 سنة؁ ءما أن ءبار السن لا ءسمء لهم القءراء الصءوة بالسواقءة؁ وبءلك فانءصار أعمار عونة الءراساء بون 20 و58 سنة ىءون أمرا عاءوا. وما ىلاءظ من ءلال الءراساء أن أءر سائكو العونة أعمارهم ءءراوح بون 21 و27 سنة وهذا بنسبة 41.66 %؁ ءلها الفءة العمروءة 28-38 سنة بنسبة 17.33 %؁ ىلها مباءرة الفءة العمروءة 39-49 سنة بنسبة 13.33 % ءم الفءة العمروءة 50-58 سنة بنسبة 12.33 %؁ فو ءوئن سءلء أءنى نسبة فو فءة المبعوءون الءون ءرءء أعمارهم عن 58 سنة ب 6.66 %؁ هذه النسب ءبءو منطوقوة ومءناسبة وبنة المءءمع الءزائرو الءو ءغلب فو فءة الشبالب على ءركبوة الفئاء العمروءة. أما المبعوءون الءون ءقل أعمارهم

عن 20 سنة فقد مثلوا نسبة 8.66 % وذلك راجع إلى السن القانوني الواجب للحصول على رخصة السياقة.

3.5.3. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي: إن مستوى التعليم ومعدلات انتشار الأمية لها انعكاس كبير على سلوكيات الأفراد ومدى احترامهم للقوانين ونظم وتعليمات المرور، مما يؤدي إلى الحفاظ على الممتلكات العامة بل والرقابة عليها واحترام حقوق الآخرين وحقوقهم هم أنفسهم⁽¹⁶⁾، يتبين من النتائج والمتعلقة بالمستوى التعليمي لعينة مجتمع الدراسة، أن المستوى الجامعي مثل أعلى نسبة 44.66 % يليها مباشرة المستوى المتوسط بنسبة 25.33 %، أما المستوى الثانوي فبنسبة 18.66 %، فئة الابتدائي 08 %، في حين مثلت نسبة الأفراد الأميين 3.33 %، ويعتبر المستوى التعليمي من بين أهم المتغيرات الممثلة لأحد خصائص الفرد التي تحدد اتجاهاته وتطلعاته ومكانته الاجتماعية، وبالتالي يتدخل إلى حد كبير في تصرفات الفرد آزاء تفاعلاته التي تحكمه في حياته⁽¹⁷⁾، فالمستوى التعليمي ومعدلات انتشار الأمية لها انعكاس كبير على سلوكيات الأفراد وقناعاتهم بضرورة التزامهم بالقوانين ونظم تعليمات المرور، مما يؤدي إلى حفظ الممتلكات العامة وتكوين الرقابة وحفظ الأمن العام⁽¹⁸⁾.

4.5.3. توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية: نلاحظ من خلال المعطيات الرقمية المتحصل عليها أن نسبة المتزوجين هي الأعلى في عينة الدراسة، حيث بلغت نسبة 68.33 % أي أكثر من نصف العينة، في حين بلغت نسبة العزاب 31.66 % من إجمالي العينة، وتعد الحالة الاجتماعية أحد العوامل التي لها دور في سلوك السائق أو اتجاهاته نحو التقيد بشروط السلامة، كون الفرد تحكمه مجموعتين من الضغوط: مجموعة الضغوط المتأتمية من الكائن الداخلي (دوافع ذاتية)، ومجموعة الضغوط التي يفرضها عليه المحيط الخارجي⁽¹⁹⁾، فالسائق المتزوج يكون أكثر تقيدا في سلوكه من السائق الأعزب، لأن مسؤولية السائق المتزوج مزدوجة فهو مسؤول على سلامة نفسه وسلامة أسرته (ماديا ومعنويا)⁽²⁰⁾.

5.5.3. توزيع العينة حسب الأقدمية في السياقة: تبين النتائج أن نسبة 47 % من المبحوثين لديهم أكثر من 10 سنوات خبرة في السياقة و21.66 % لديهم خبرة من 06 إلى 10 سنوات، تلي ذلك نسبة 21.33 % منهم لديهم خبرة سياقة من 02 إلى 05 سنوات، أما أدنى نسبة وهي 10 % فقد عبر عنها المبحوثون الذين تقل خبرتهم في السياقة عن السنة. كما أن المعرفة بالخبرة في

السياقة أو عدمها تؤثر على فعالية الرسالة التوعوية ، حيث أنه من السهولة التأثير في السائقين الجدد وتعليمهم ومن الصعب التغيير والتأثير في سلوك السائقين القدامى، وعلى صاحب الحملة الإعلامية التوعوية مراعاة هذه الأمور، فمعرفة الجمهور المستهدف يساهم بشكل كبير في فعالية رسالته.

6.3. مدى متابعة جمهور السائقين لحملات التوعية المرورية في الإذاعة: إن تغيير السلوكات والاتجاهات من خلال حملات التوعية المرورية في أي وسيط إعلامي يتطلب أولاً وقبل كل شيء اهتمام الجمهور بهذا الوسيط الإعلامي ثم انتباه الجمهور إلى الرسائل التي تمر عبره، ذلك أن عدم الانتباه أو عدم الاهتمام يعني أن الرسالة لم تصل إلى الجمهور المعني بها وهو ما يؤدي إلى فشل العملية الاتصالية وبالتالي لا يمكننا الحديث عن مدى اقتناع الجمهور بمحتوى الرسالة وإمكانية تغيير سلوكاته واتجاهاته.

4. مدى متابعة الحصص الإذاعية الخاصة بحوادث المرور:

نلاحظ من خلال هذا المحور أن هناك متابعة للحصص الإذاعية الخاصة بحوادث المرور، حيث نجد أن نسبة متابعة البرامج الإذاعية غالباً قدرت بـ 73.33% في حين ربع العينة أي نسبة 26.66% يتابع الحصص الإذاعية أحياناً، وهذا مرده حسب استمارة سبر الآراء أن عملية متابعة البرامج أو الاستماع عادة ما تكون مرتبطة بحاجة المستمع لإشباع رغباته واهتماماته وتطلعاته، مثلاً وجود تعديلات في القانون أو الطرق وغيرها...ولعل عدم المتابعة نهائياً من قبل بعض فئات العينة نرجعه إلى حصولهم على معلومات من وسائل ودعائم إعلامية أخرى غير الإذاعة.

1.4. درجة الاستماع إلى الفواصل الإخبارية: تعد الومضات الإخبارية من الأساليب التي تستخدمها دائرة البرمجة بالإذاعات الوطنية وخاصة المحلية منها، وهذا من أجل التوعية المرورية وتتميز هذه الومضات الإخبارية بأسلوبها الجذاب في حسن استخدام الصوت وكذا اللغة السهلة المفهومة الموجهة لفئات عريضة من المجتمع، كما أن عملية تكرارها واستمرارها يساعد على فرصة التعرض لها من طرف المعنيين خاصة. وهذا ما جعل الإذاعة من بين أهم الوسائل التي تتحمل على عاتقها حملات التوعية المرورية وبالمقابل نجد الجمهور تعود على هذا النوع من الفواصل الإخبارية، وهذا ما تؤكده النسب الآتية: قدرت نسبة الاستماع إلى

الومضات الإشهارية من قبل المبحوثين 96.33 % ويمكننا التأكيد على أن جل المبحوثين يستمعون إلى هذه الومضات.

2.4. مدى الاهتمام والتركيز في الاستماع للفواصل الإشهارية: من خلال البيانات الكمية الموجودة في النسب المتحصل عليها، يتضح أن نسبة الاهتمام والتركيز في الاستماع للفواصل الإشهارية تفوق نسبة عدم الاهتمام، حيث قدرت الأولى بـ 64.33 % بينما الثانية قدرت بـ 35.66 %، وبالتأكيد هناك عدة عوامل تتحكم في درجة الاهتمام والتركيز على أي مضمون إعلامي كان وبعض هذه العوامل تكون ذاتية داخلية وبعضها الآخر يكون خارجي تعكسه الضغوط المحيطة للفرد ومنها الحالة الاجتماعية مثلا، أو حتى في العوامل الداخلية، الشعور بالملل وعدم الرغبة في الاستماع، وفي هذا الصدد يؤكد ملفين ديفلير وساندرا بول في قولهما: "أن الناس يعزلون المضمون الإعلامي الذي يكون اهتمامهم به بسيطا ومنعدما ويهتمون بما يحبون". وعليه فالاهتمام والتركيز يكون نابع من الاهتمام بالموضوع في حد ذاته، لدى الاهتمام بحوادث المرور أو حتى مجرد شعوره بالحاجة إلى أهمية الاستماع أو المتابعة فالجمهور الأكثر استجابة للمعلومات الواردة برسائل الحملات الإعلامية يكون لديه اهتمام مسبق بالموضوعات المطروحة⁽²¹⁾.

3.4. مدى الشعور بالملل من تكرار الفواصل الإشهارية: إن النسب الموجودة تبين أن أغلب المبحوثين يشعرون بالملل عند تكرار الفواصل الإشهارية بينما نجد الباقي من المبحوثين لا يشعرون بهذا الملل، وقد كانت نسبة الشعور بالملل 66.33 % بينما عدم الشعور بالملل فقد قدرت بـ 33.66 %. ومن خلال هذه النتائج نجد أن هذا النوع من الشعور لا يخدم فعالية الحملات الإعلامية، بمعنى أنه يؤكد الانخفاض والتدهور في عملية الاهتمام والتعرف، وتؤكد الباحثة نادية العارف على هذا الأمر من خلال قولها: "إن كثرة مرات التعرض للإعلان الواحد أي نتيجة التكرار يحدث الإهلاك والذي يعني الانخفاض أو التدهور في عمليات الانتباه والتذكر والتعرف والاتجاهات"²². كما أن طبيعة الاستماع تتوافق وما توصل إليه الباحثون كون أن الحملات الإعلامية لا بد وأن تأخذ في الاعتبار خصائص الجمهور من حيث نوعه وسنه ومستواه الاجتماعي والاقتصادي، ومن جهة أخرى فإن طبيعة التعرض ودرجة التعرض للمادة الإعلامية تحددها إلى حد كبير خصائص أفراد الجمهور الديمغرافية والسيكولوجية²³.

5. ءوءاءء ءمهور السائقين نءو مضمون ءملاءء ءوءوعفة المرورفة وأسالفها الإقناعفة:

2.5. مءى أهمة المواءفء المعالءة: فءضء من ءلال ما ءوصلء فله الءراءة أن معظم أفراء العفنة فعءقءون أن المواءفء المعالءة ففء برامء ءوءوعفة المرورفة والومضاء الأشهارفة الإءاعفة مهمة وءلك بنسبة 97.33% وءعءبر أهمة المواءفء ففء ءملاءء الإءاعفة الإقناعفة، بمءابة ءءوءة الأولى لءءقق الفءالفة والءءف الإقناعف، ءلك أن اءءاءاء ءمهور نءو المواءفء ءعء مءءفرا ءاسما ففء ءءأفر فءفه فءلما ءان المواءفء مهما بالنسبة للءمهور المسءءف ءلما زاءء اءءمالاء إقناعفة إذا ءوفءء العوامل الأءرى المساعءة، ورءم ءلك فقء عبء 2.66% من أفراء العفنة أن المواءفءاء ءفء أءأرءها الإءاعفة ءفر مهمة بالنسبة إلفهم، ورءم أن النسبة ءلقلءة إلا أنها مؤشر على وءوء ءمهور ءفر واعف بءءوءة المشءلة المرورفة ففء ءءائر والسبب ففء ءلك ءء فعوء إلى عءم ءعرضهم لموقف ففءعهم بأهمة المواءفء ءءاءء ءسراءة مءلا أو فقءان شءص ءرفب ءراء ءاءء مرور أو ءء فعوء إلى ءءفة الزاءءة بالنفس والشعور المءلقف أن المشءلة بعفءة عنه ففءسبعء أن ءءء له مءل هءه الأمور، وبعء ءلك من أهم مفءانفزماء ءفء ففءفها ءمهور ففءر بها لنفسه عءم ءءبله للرسالة وعءم اءقءناعه بمضمونها وبءءالف الإبقاء على سلوكاءه واءءاءاهء.

3.5. مءى ملاءة طرفقة معالءة مواءفء ءوءوعفة المرورفة: فءضء من ءلال هءا المءور والمءلق بمءى ملاءة طرفقة معالءة مواءفء ءوءوعفة المرورفة أنه وبالنسبة للءصص الإءاعفة ففء 93.66% ففءها ملاءة ففء مقابل 6.33% لا ففءها ءلك، أما بالنسبة للومضاء الأشهارفة فان 97.33% فعءقءون أنها ملاءة ففء مقابل 2.66% لا فعءقءون أنها ملاءة. ما ففءن اسءءلاصه من هءه الأرقام أن أغلب أفراء العفنة فعءقءون بملاءة طرفقة ءعرض لمواءفء ءوءوعفة المرورفة ففء الإءاعفة المءلفة من ءلال الءصص الءاصة أو من ءلال الومضاء الإشهارفة.

4.5. مءى ءأفر السائق بأسلوب ءءوفف: فءبفن من ءلال الأرقام المءضمنة ففء هءه الءراءة أن ءمهور المسءءف فءأفر بأسلوب ءءوفف الءف ءعءمء فله رسائل ءوءوعفة المرورفة وءلك بصفة ءائما بنسبة 70% وبصفة أءفانا بنسبة 30% وهءا معناه أن هءاك ءأفر لءها الأسلوب على ءمهور المسءءف ءاصة وأنه لم فءب أفء من أفراء العفنة بناءرا أو أبءا. وءفر

التخويف من الإستمالات الشائعة في تخطيط الرسائل الإقناعية، حيث يركز المحتوى على النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي لتوصيات القائم بالاتصال ومنه يمكن القول أن استخدام أسلوب التخويف في الومضات الإشهارية هو أمر ايجابي بما أن أغلب أفراد العينة يشعرون بالخوف جراء سماع تلك الرسائل، وإذا كان أسلوب التخويف يقوم على فرضية أن الشعور بالخوف والإثارة العاطفية يؤدي إلى تغيير السلوك والاتجاه إلا أن ذلك قد لا يحدث في مطلق الأحوال حيث يتوقف الأمر على شدة الإثارة العاطفية وأهمية الموضوع وطريقة معالجة الرسالة وما اذا كانت هذه الأخيرة تتضمن شروحات من عدمها خاصة وأن تأثير الرسالة العاطفية يتوقف على مدى استمرار ذلك الانفعال لمدة أطول لأن ميكانيزمات الدفاع قد تتدخل لتحويل ذلك الانفعال وإقناع الذات بأشياء أخرى قد تكون معاكسة مثل قضاء.

5.5. طبيعة الشعور بالخوف لدى السائقين: فيما يخص مدى استمرارية الشعور بالخوف بعد سماع الفاصل الاشهاري، فقد اجاب 65.66 % من أفراد العينة أن شعورهم بالخوف يستمر فترة قصيرة ثم يزول أما 34.33 % منهم فقالوا الشعور بالخوف يكون أنيا أي أثناء سماع الفاصل فقط، وهذا معناه أن فعالية الرسالة الاقناعية في هذه الحالة قد تكون محدودة بما أن الشعور بالخوف لا يستمر فترة طويلة، ولكن الأمر الايجابي أن جمهور السائقين قد يستمع إلى هذه الفواصل الاشهارية أثناء قيادة السيارة وبالتالي قد يكون لها تأثير قصير المدى، وبذلك فان التأثير على المدى البعيد يستبعد في هذه الحالة، وهو ما يتطلب تكرار تلك الرسائل على أمل أن يستمع إليها الجمهور في الوقت المناسب.

6.5. مدى تأثير استخدام عاطفة الأمومة والأبوة: إن معظم أفراد العينة يتأثرون باستخدام دافع الأمومة والأبوة في الرسائل التوعوية وذلك بنسبة 93 % في مقابل 7 % منهم والذي قالوا بأنه لا يؤثر فيهم وأعلمهم كانوا من فئة العازبين الذين لم يختبروا بعد هذه العاطفة، وبما أن معظم أفراد مجتمع البحث يتأثرون بهذا الدافع فإن رسائل التوعية المرورية التي يتم صياغتها استنادا على عاطفة الأمومة والأبوة تكون أكثر فعالية وأكثر إقناعا، لأن هذا الدافع يدفع الفرد للقيام بسلوك نافع وجيد وتقديم شئ للآخرين بلا مقابل خصوصا الذين يحبونهم ويشعرون

بالمسؤولفة ءءاهم أبناؤهم، بالإءءافة إلى أن العاطفة هف أكثر الأسالف ءأفرا ففء الجمهور لأنها شئ فطرف ففء الإنسان الءف هوء عاطفف بطبعه ولا فمكنه ءءنب الءأرفها.

6. أسباب ءغفر السلوكاء والاءءاهاء لءف السائقفن.

ءشفر الأرقام المءضمنة ففء إءاباء المءءوئفن والمءعلقة بالأسباب الءف ءءعل أفراء العفنة فغفرن من سلوكاءهم واءءاهاءهم أن الأسباب الءفنة ءأف ففء المرءبة الأولى وهوء ما فعنقه معظم أفراء العفنة بنسبة 28.27% وب 231 ءكرر فأف ففء المرءبة الءفنة السبب المءعلق بما إذا كان الأمر مفروضاء وءلك بنسبة 24.11% وب 197 ءكرر وءأف المصلءة الشءصفة ففء المرءبة الءالءة ب 111 ءكرر ونسبة 13.58% وءلفها مباءرة الأسباب العقلفة والمءنطقفة ب 104 ءكرر ونسبة 12.72% وءأف الأسباب العاطففة ففء المرءبة الءامسة ب 99 ءكرر ونسبة 12.11% وؤوءر رأف الأءلبفة لءف 47 فرد من أفراء العفنة أف بنسبة 5.75% وفأف ففء المرءبة الأءفرة الشءور بالءوف وهوء ما ففر بنسبة 3.42% أف 28 فرد من أفراء العفنة.

وما فمكن اسءءلاصه من هءه الأرقام أن الأسباب الءفنة ءعءر سببا رئفسفا لءغفر السلوكاء والاءءاهاء ءسب معظم أفراء العفنة وففر ءلك أمراء منءقفا نظراء للمكانة الءف فءءلها الءفن ففء ءفاة الإنسان والءف لا فمكن بأف ءال من الأحوال فصله عن ءفاة الاءءماعفة وممارساء الأفراء فالءفن فءفاعل بطرففة ءفنامفكة مع كل الظواهر والعملفاء الاءءماعفة وبءلك ففر مءءاءا ومرءءا أساسفا للسلوك الإنسانف بما أنه فءءء ما فءب القفام به وما فءب ءءم القفام به وقد لاءظنا ءلال السواء الأءفرة اسءءءام المرءعة الءفنة ففء صفاغة بعض الرسائل الءاصة بالءوءعفة المرورفة.

واعءءاء أفراء العفنة أن المصلءة الشءصفة ءافع لءغفر سلوكهم هوء أفضاء أمر منءقف لأن السلوك الإنسانف مءفوع بالمءفزاء أف ما فمكن أن فءنبه الفرد من السلوك أو ما فمكن ءسارءه أفضاء من نفس السلوك، وءلك الأمر بالنسبة للأسباب العقلفة المنءقفة فالءقل هوء مءءء أساسف للسلوك الإنسانف ولءلك ءءم مءاطبة ففء الكءفر من المواقف بءءءم الءءء والشواهد المنءقفة والاسءءشاء بالمءلوماء والأءءاء الواقفة والأرقام والإءصاءاء والءصائص الماءفة وهوء الأمر الءف فءطلب وءوء جمهور عقلانف بأءء بالأسباب والءءاءء. أما

بالنسبة للأسباب العاطفية ورأي الأغلبية وأسلوب التخويف ورغم أن معظم أفراد العينة لم يعترف بتأثيرها على تغير سلوكاته واتجاهاته إلا أنها مهمة وأكثر أهمية حتى من الأسباب السابقة ذلك أن الإنسان كانت عاطفي واجتماعي بطبعه فالعاطفة تجعل الفرد يميل أو يرغب في أشياء يعينها ولا يميل أو يرغب في أشياء أخرى وبذلك تشكل قوة دافعة للسلوك في أي مجال كان وفي كل صغيرة وكبيرة ثمن حياة الإنسان.

7. أسباب عدم العمل بنصائح برامج التوعية المرورية.

إن أهم سبب فيما يتعلق بالتعود على سلوكات معينة قد تكون مخالفة للقانون وكان ذلك لدى أغلب أفراد العينة وهو ما عبر عنه 291 فرد منهم، وتعتبر السلوكات المتعود عليها أهم عائق يقف في وجه تطبيق القانون في أي مجال كان، ذلك لأن الفرد يجد نفسه عاجز أمام سلوكه ونزواته ورغباته خاصة إذا كان قد تعود عليها والمعروف أن العادة أو التعود على سلوك معين يضعف في الكثير من الأحيان تأثير العوامل العاطفية والعقلية في إقناع الجمهور بتغيير هذه السلوكات التي تتطلب مجهودات أكبر، أما السبب الثاني حسب أفراد العينة فهو عدم تطبيق القانون على الجميع، والذي عبر عنه 271 فرد منهم ويعد ذلك اتجاها سلبيا نحو القائم بالاتصال يؤثر على فاعلية وكفاءة الرسالة الإقناعية التي تصدر عنه ويبقى هذا السبب عاملا حاسما في عدم فاعلية الرسالة بغض النظر عما إذا كانت له أسباب واقعية منطقية أم لا، إضافة إلى ذلك يغير 47 فردا من أفراد العينة بقدرية حوادث المرور وبعد ذلك من أهم ميكانزمات الدفاع التي تحول دون أخذ الحيطة والحذر في عملية القيادة بالنسبة لجمهور السائقين وبالتالي عدم العمل بنصائح وتوجيهات رسائل التوعية المرورية من جهة عدم احترام القانون من جهة أخرى، ورغم أن هذا الاعتقاد سائد لدى أقلية من الجمهور المستهدف إلا أنه يغير من أهم عوامل عدم فاعلية الرسالة الإقناعية في حملات التوعية المرورية.

خاتمة:

نستخلص من تحليلنا للجداول المتعلقة بتوجيهات جمهور السائقين نحو مضمون حملات التوعية المرورية وأساليبها الإقناعية أن هناك اهتمام من طرف أغلب أفراد العينة بهذا الموضوع وأن لهم توجهها ايجابيا نحو طريقة التعرض له في الإذاعة المحلية، إضافة إلى تأكيدهم على الشعور بالخوف لدى سماع تلك الومضات الاشهارية، وان كان الأمر لا يدوم طويلا ألا أنه

مخوان المقال: توجهات جمهور السائقين نحو حملات التوعية المرورية في الإذاعة المحلية الإذاعة كوسيط إعلامي في السلامة المرورية

قد يكون كافيا للإقناع والتأثير مع تكرار التعرض للرسالة خاصة وأن أغلب أفراد العينة يشعرون بالمسؤولية جراء تكرار تلك الرسائل، كما أكد أغلب أفراد العينة تأثرهم بعاطفة الأمومة والأبوة وهو ما يفتح المجال لنجاح الرسائل العاطفية في التأثير عليهم خاصة إذا كانت مبنية على الحجج الدينية والمصلحة الشخصية بالموازاة مع القانون والحجج المنطقية ويعتبر التعود على سلوكات معينة في القيادة وعدم تطبيق القانون على الجميع والاضطرار أهم أسباب عدم العمل بنصائح التوعية المرورية.

الإحالات والهوامش:

1. سمير محمد حسين، الإعلان، المداخلة الأساسية، عالم الكتاب، القاهرة، 1980، ص 16.
2. مديرية النقل لولاية سطيف.
3. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون المرور رقم 03-09، عدد 45، الصادر بتاريخ 29 جويلية 2004، ص 4.
4. كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية إنجليزي-عربي، دارالشروق، بيروت، 1989، ص 83.
5. إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص 256.
6. محمد نصر مهنا: النظرية العامة للمعرفة الإعلامية للفضائيات العربية والعولمة العالمية والمعلوماتية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 120.
7. محمد نصر مهنا: الإعلام العربي في عالم متغير، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1997، ص 120.
8. أحمد العايد وآخرون: المعجم العربي الأساسي للناطقين بالعربية ومتعلمها، المنظمة العربية للتربية والثقافة لاروس، باريس 1989، ص 1321.
9. عبد الله بوجللال، مرجع سابق، ص 56.
10. م. روزنتال، ب. يودن: الموسوعة الفكرية، دار الطليعة، بيروت، ص 586.
11. محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1995، ص 87.
12. صالح عبد العزيز النصار: الوعي المروري، جريدة الجزيرة المسائية، عدد 10280، السعودية، 24 أوت 2000، نقلا عن الموقع: www.jazirah.com.
13. حوادث المرور سرطان يتغلغل في جسد الطريق. مجلة الشرطة، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، عدد 51، مارس 1995، ص 11.

14. المرجع نفسه، ص311.
15. مصطفى حميد كاظم الطائي: الفنون الإذاعية والتليفزيونية وفلسفة الإقناع، دار الوفاء، الإسكندرية، ط1، 2007، ص134.
16. سعد الدين محمد عشموي: إدارة المرور، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2006، ص20.
17. جبارة عطية: الإعلام والعلاقات الإنسانية، منشورات قاريوس، ليبيا، 1981، ص188.
18. سعد الدين محمد عشموي: مرجع سابق، ص20.
19. محسن علي الدلطي: تطور شخصية الإنسان والتعامل مع الناس في ضوء التربية وعلم النفس والاجتماع، دار الفرقان، عمان، الأردن، 2001، ص145.
20. هبة شعوة، دور الإذاعة الاولى في التوعية المرورية دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، 2006-2007، ص195.
21. فؤاده عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وأساليب تخطيط الحملة الإعلامية، عالم الكتب، مصر، 2007، ص97.
22. نادية العارف: الإعلان، الأسس العلمية، الأدلة التطبيقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1993، ص195.
23. فؤاده عبد المنعم البكري: مرجع سابق، ص97.

-المصادر والمراجع-

المصادر:

1. دور الجمعيات في التوعية المرورية للوقاية من حوادث المرور، مجلة المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، الجزائر، 25 نوفمبر 2000، ص9.
2. حوادث المرور سرطان يتغلغل في جسد الطريق، مجلة الشرطة، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، عدد51، مارس 1995، ص11.
3. مديرية النقل لولاية سطيف
4. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون المرور رقم 03-09، عدد45، الصادر بتاريخ 29 جويلية 2004، ص4.

الموسوعات والمعاجم:

1. م. روزنتال، ب. يودن: الموسوعة الفكرية، دار الطليعة، بيروت، ص586.

2. محمد جمال الءار: المعجم الاعلامى، ءار أسامة المشرق الءقافى، الأءءن، عمان، 2010، ص150.

الءءب:

1. أءمء بن مرسلى، مناهء الءءء العلمى فى علوم الإعلام والاتصال، ءىوان المءبوعات الجامعءة، الءزائر، 2005، ص220.
2. أءمء العاءء وآءرون: المعجم العربى الأساسى للناطقىن بالعربىة ومءعلمها، المنظمة العربىة للءربىة والءقافة لاروس، بارىس 1989.
3. إءراهم إمام: الإعلام الإءاعى والءلفزىونى، ءار الفكر العربى، القاهرة، 1985.
4. ءبارة عطىة: الإعلام والعلاقاء الإنسانىة، منءشورات قارىوس، لىبىا، 1981 .
5. سمىر محمد ءسىن، الإءعان، المءاءلة الأساسىة، عالم الءءاب، القاهرة، 1980
6. سعء الءىن محمد عءماوى: إءارة المرور، ءامعة ناىف العربىة للعلوم الأمنىة، مركز الءراساء والبعوء، الرىاض، 2006 .
7. صلاء مصطفى الفوال، مناهء الءءء فى العلوم الاجءماعىة، مءءبة غربى، القاهرة، 1982.
8. عبء الله بوءلال: إشءالىة ءءءءء مفهوم الوعى الاجءماعى، المءلة الءزائرىة للاتصال، ءامعة الءزائر، 1990.
9. فؤاءه عبء المنعم البءرى: الءسوق الاجءماعى وأسالىب ءءطىء الءملاء الإعلامىة، عالم الءءب، مصر، 2007.
10. ءرم شلبى: معجم المصءلءاء الإعلامىة (إنءلىزى-عربى)، ءار الشروق، بىروء، 1989.
11. محمد محمود ذهبىة: الإعلام المعاصر، ءار أءناءىن للنءشر والءوزىع، 2007.
12. محمد نصر مهناء: النظرىة العامة للمعرفة الإعلامىة للفضائىاء العربىة والءولة العالمىة والمعلوماىة، المءءبة الءامعءة، الإسءنءرىة، 2003.
13. محمد نصر مهناء: الإعلام العربى فى عالم مءءىر، المءءب الءامعى الءءىء، مصر، 1997.

14. محي الدين عبد الحليم: التوعية الاجتماعية في المواضيع الأمنية في الإعلام الأمني العربي قضاياه ومشكلاته، مركز دراسات والبحوث أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2001.
15. موريس انجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004 .
16. محسن علي الدلطي: تطور شخصية الإنسان والتعامل مع الناس في ضوء التربية وعلم النفس والاجتماع، دارالفرقان، عمان، الأردن، 2001.
17. مصطفى حميد كاظم الطائي: الفنون الإذاعية والتليفزيونية وفلسفة الإقناع، دار الوفاء، الإسكندرية، ط1، 2007، ص134.
18. محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1995، ص 87.
19. نادية العارف: الإعلان، الأسس العلمية، الأدلة التطبيقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1993.

الرسائل والدراسات:

1. هبة شعوة، دور الاذاعة الاولى في التوعية المرورية دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير، جامعة الامير عبد القادر للعلوم الاسلامية، 2006-2007 ، ص195.

المواقع الإلكترونية:

1. صالح عبد العزيز النصار: الوعي المروري، جريدة الجزيرة المسائية، عدد 10280، السعودية، 24 أوت 2000، نقلا عن الموقع: www.jazirah.com.

2. الموقع الإلكتروني الرسمي للشرطة الجزائرية

WWW.DGSN.DZ/AR/STATISTIQUES_de_securite_public.php