

الإعلام الأمني الإذاعي ودوره في التوعية المرورية " دراسة ميدانية على عينة من السائقين بولاية سطيف "

Radio security media and its role in traffic awareness "Field study on a sample of drivers in the state of Sétif"

تاريخ القبول: 2020-04-12

تاريخ الإرسال: 2018-11-19

نصير لعرباوي، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2
nacir_larb@yahoo.fr

سمية أم لرقاب، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2
oumlergeubsoumia@gmail.com

الملخص

تعد إشكالية حوادث المرور ومخلفاتها في الجزائر من المسائل المهمة في مجال الحياة البشرية والاجتماعية ، وتطرح هذه المسألة نفسها بقوة في خضم المشكلات الاجتماعية الكبيرة التي تواجه المجتمع الجزائري المعاصر ، فلقد أثارت هذه الإشكالية نقاشات كبيرة حول على من تقع مسؤولية التوعية المرورية بهدف إيجاد حلول لهذه الإشكالية ومحاولة الحد أو التقليل من آثارها ، ومن الأطراف الأساسية التي تعمل على نشر التوعية المرورية وزرع الثقافة المرورية لدى الأفراد الإعلام ، وعلى وجه الخصوص الإعلام الأمني الإذاعي ، ولهذا السبب فالهدف من دراستنا هو إبراز الدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلام الأمني الإذاعي في التوعية المرورية ، وما هي مخرجات تلك العملية التوعوية ، وذلك لدى عينة مكونة من 200 سائق من ولاية سطيف ، ولتحقيق أهداف الدراسة اتبعنا المنهج الوصفي بالاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الأمني ، الإذاعة ، التوعية ، التوعية المرورية ، حوادث المرور.

Résumé

Le fléau des accidents de la route et de leurs conséquences en Algérie revêt une importance capitale dans le domaine de la vie humaine et sociale. Ce phénomène est profondément lié aux grands problèmes sociaux auxquels la société algérienne est confrontée. En effet, ce dernier suscite de grands débats dans la sphère responsable de la sensibilisation au trafic qui œuvre à lui trouver des solutions et d'essayer de limiter ou de minimiser ses effets, grâce aux principaux protagonistes qui s'emploient à sensibiliser le public aux moyens de communication et à la culture de la circulation, en particulier les moyens de sécurité. En ce sens, notre étude a pour objectif de mettre en lumière le rôle de la sensibilisation contre les accidents de la route sur un échantillon de 200 chauffeurs de la wilaya de Sétif. Pour mener à bien notre recherche, nous avons opté pour approche descriptive ayant recours au questionnaire comme outil de base pour la collecte de données.

Mots-clés : Médias de sécurité, radio, sensibilisation, sensibilisation au trafic, accidents de la route.

Abstract

The problem of traffic accidents and their aftermath in Algeria is an important issue in the field of human and social life. This issue presents itself strongly in the midst of the great social problems facing contemporary Algerian society, it has sparked a great debate about the responsibility of traffic awareness to find solutions and reduce its effects. One of the main parties working to spread traffic awareness among individuals is the media, in particular radio security media. For this reason, the aim of our study is to highlight the role that radio security media can play in traffic awareness, and what are the outputs of that awareness process. To achieve the study goals, we followed the descriptive approach by using the questionnaire form as an essential tool for data collection of a sample of 200 drivers from Setif

Keywords: Security Media, Radio, Awareness, Traffic Awareness, Traffic Accidents

أولاً: إشكالية الدراسة وإطارها المفاهيمي

1- إشكالية الدراسة

يعد الإعلام من أهم وأكثر الوسائل انتشاراً وتأثيراً واستخداماً في المجتمع من طرف مختلف فئات المجتمع وشرائحه، ويعتبر الإعلام الأمني فرعاً من فروع الإعلام الكثيرة، ولقد جاء الإعلام الأمني ليؤدي دوراً مهماً في مجال الأمن وتقريب المسافات وردم الهوة بين الإعلام والأمن، وإيصال المعلومات الأمنية وتزويد المتلقي بالمعارف والمعطيات الأمنية التي كانت فيما مضى حكراً على رجال الأمن، كما يؤدي الإعلام الأمني دوراً مهماً في حماية الدولة من الداخل والخارج، إذ يعزز روح المواطنة لدى المواطنين ويحملهم جزءاً من المسؤولية في حماية المجتمع والقضاء على الظواهر الاجتماعية السلبية التي تهدد استقراره وأمنه، كظاهرة حوادث المرور.

والجزائر كغيرها من دول العالم تشهد ارتفاعاً كبيراً في حوادث المرور ومخلفاتها سنوياً وهو ما تؤكد سنوياً إحصائيات المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق بالإضافة إلى مختلف الأجهزة الأمنية الأخرى، السبب الذي دفع لضرورة العمل على مواجهة هذه الظاهرة والعمل على الحد منها والتقليل من آثارها المتعددة الأبعاد، ومن أهم الأطراف التي تعمل على نشر التوعية المرورية في الجزائر تتبنى مسؤولية التصدي ومكافحة هذه الظاهرة الإعلام، حيث يلعب الإعلام دوراً كبيراً في التنمية والتوعية في المجتمع، خاصة الإعلام الأمني الذي يعمل على مواكبة التطورات والمستجدات الأمنية في التعامل مع الظواهر التي تخلق أمن واستقرار المجتمع وذلك بما يبثه بمصداقية وموضوعية في وسائله ودعائمه الاتصالية سواء منها المقروءة أو المسموعة أو المشاهدة، ومن أهم دعائم الإعلام الأمني الإذاعة فهذه الوسيلة بخصائصها الكثيرة تعد من أنسب الوسائل الإعلامية للتوعية المرورية.

ولهذا كان الإعلام الأمني الإذاعي أحد أكبر أقطاب التوعية المرورية في الجزائر، فهو يسعى إلى تكوين قاعدة معرفية واضحة لدى الأفراد حول كل ما يخص التوعية المرورية، من خلال إذاعته وتناوله ومعالجته لمواضيع وبرامج التوعية المرورية من أجل تحقيق الفائدة للفرد والمجتمع، ومن هنا يبرز دور الإعلام الأمني الإذاعي في

مواكبة ومسايرة الحياة المرورية وتغطية جوانبها المختلفة، بشكل يقدم للمستمع وعلى رأسهم السائقون وعلى اختلاف شرائحهم معلومات وحقائق وآراء تعمق وعيهم المروري وتجعلهم عنصراً فعالاً في السياسة والاستراتيجية المرورية، وكذا العملية التحسيسية بضرورة الوقاية والسلامة من حوادث المرور، لأن هذه العملية تبدأ من الفرد وتنتهي عند الفرد نفسه، لأنه المتسبب الأول في حوادث المرور.

ومن هنا تبلور إشكالية دراستنا في التساؤل الرئيسي التالي:

✓ ما دور الإعلام الأمني الإذاعي في مجال التوعية المرورية؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي جملة من الأسئلة الفرعية هي:

1- ما مدى تلقّي السائقين لمحتوى مضامين التوعية المرورية التي تبثها الإذاعة؟

2- ما هي آراء وتوجهات السائقين في محتوى مضامين التوعية المرورية التي تبثها الإذاعة؟

3- ما مدى تأثير محتوى مضامين التوعية المرورية التي تبثها الإذاعة على سلوكيات السائقين؟

2- أهداف الدراسة

إن الهدف الرئيسي لدراستنا هو معرفة الدور الذي يلعبه الإعلام الأمني الإذاعي في التوعية المرورية من خلال المضامين التي تبثها والتي تتعلق بنشر التوعية المرورية وزيادة الثقافة المرورية عند الجمهور، خاصة منه جمهور السائقين، بالإضافة إلى معرفة عادات وأنماط التلقّي لمحتوى هذه المضامين من قبل السائقين، ومعرفة آرائهم وتوجهاتهم نحو هذه المضامين، ومعرفة مدى تأثيرها على سلوكياتهم.

3- أهمية الدراسة

تتلخص أهمية الدراسة في أن الجزائر تحصي سنوياً الآلاف من الوفيات والجرحى والمعطوبين وهذا مؤشر على انتشار واستفحال ظاهرة حوادث المرور بالجزائر، بالإضافة إلى الدور الكبير الذي أصبح يلعبه الإعلام في المجتمع خاصة فيما تعلق بوظيفة الإرشاد والتوعية والتوجيه، ولعل الإعلام ذا توجه الأمني أجدر خيار للقيام بهذه الوظائف خاصة منه

التي تمس أمن واستقرار الفرد ، بما أن الأمن والاستقرار هو من أعلى الحاجات الفيزيولوجية للفرد.

***الرسالة:** فالإعلام الأمني عبارة عن رسالة وعن مضمون معد بدقة ، ولأهداف معينة ولتحقيق غايات منشودة تختلف باختلاف موضوع الرسالة والجمهور المستهدف منها.

***الإنتاج:** ويقصد به إنتاج الرسائل والمضامين الإعلامية وإعدادها للنشر والتوزيع.

***المهنية:** وهي التحلي بالاحترافية والصدق والموضوعية من قبل الإعلاميين ورجال الأمن أثناء تأديتهم لرسالتهم الإعلامية الأمنية الهادفة.

***النشر:** ويقصد به إخراج الرسائل الإعلامية في صورتها النهائية وإيصالها إلى الجمهور المستهدف عن طريق مختلف وسائل الإعلام والاتصال ، التي تحدد وتختار حسب طبيعة الموضوع المعالج والجمهور الذي سوف توجه له هذه الرسائل والمضامين.

***المعالجة الهادفة:** ويقصد بها المعالجة البناءة والطرح الإعلامي الموضوعي ، والبعد عن التناول السطحي للمواضيع والرسائل الإعلامية الأمنية ، فيجب أن تكون معالجة إعلامية هادفة تسعى إلى رفع درجة الوعي لدى الأفراد ، بالإضافة إلى محاولة إشراكهم في العملية الأمنية التوعوية وتكافل جهود الجميع من أجل إيجاد حلول جوهريه لمختلف القضايا والمشكلات التي تمس أمن الفرد والمجتمع والوطن على حد السواء..

4-2 الإذاعة

أ-لغة: معناها المذيع ، والمذيع في اللغة هو الرجل أو الشخص الذي لا يستطيع أن يكتب السر ، ويعمل على نشره وإذاعته (4).

ب-اصطلاحا: هي عبارة عن تنظيم مهيكلي في شكل وظائف وأدوار ، تقوم ببيت مجموعة من البرامج ذات الطابع الترفيهي والتثقيفي والإعلامي ، وذلك لاستقبالها في آن واحد من طرف الجمهور المتناثر ، الذي يتكون من أفراد وجماعات ، وبأجهزة استقبال مناسبة (5).

وفي تعريف آخر لفضيل دليو يقصد بالإذاعة: ما يبيت عن طريق الأثير ، باستخدام موجات كهرومغناطيسية ،

الإعلام الأمني الإذاعي حيث أن الإذاعة تتميز بجملة من الخصائص تجعلها الأقرب إلى المواطن المستهدفين من حملات التوعية.

كما تستقي الدراسة أهميتها كذلك من أهمية البعد الأمني الشامل باعتباره حاجة أساسية لأمن الأفراد والجماعات ، والذي من أبعاده الأمن المروري ، كذلك تأتي أهمية الدراسة من خلال جانبها التطبيقي المتمثل في لفت أنظار أصحاب الاختصاص وصانعي القرار لأهمية الإعلام الأمني ودوره في التوعية المرورية والتثقيف المروري للتصدي لظاهرة اللأمن المروري أو ما يصطلح عليها بإرهاب الطرقات.

4-مفاهيم الدراسة

1-4الإعلام الأمني: هو فرع من فروع الإعلام المتخصص ، الذي يهدف إلى إخبار الجمهور بموضوعات تخص الأمن ، عن طريق أجهزة الإعلام ووسائله المتخصصة (الصحافة ، الإذاعة ، القنوات الفضائية ، شبكات التواصل الاجتماعي)، من أجل تحقيق أكبر قدر من التوازن الاجتماعي بغية المحافظة على أمن الفرد وسلامته وسلامة المجتمع ، ويقوم به رجال الأمن ذاتهم ، كما يقوم به رجال الإعلام (1).

وقد عرفه علي عجوة على أنه: " الإعلام الذي يشمل المعلومات الكاملة والجديدة والمهمة ، التي تغطي جميع الأحداث والحقائق والأوضاع والقوانين المتعلقة بأمن المجتمع واستقراره ، التي يعد إخفاؤها أو التقليل من أهميتها نوعا من التعطيم الإعلامي (2).

وعرفه البشر: " هو تكامل جهود وسائل الإعلام الرسمية وغير الرسمية مع جهود المؤسسات الأمنية في إنتاج ونشر الرسالة الإعلامية المهنية التي تهدف إلى زيادة وعي أفراد المجتمع بأهمية الأمن وتعزيزه من جهة ، والمعالجة الهادفة للأحداث الأمنية بما يحقق الاستقرار ويبث الطمأنينة في المجتمع من جهة أخرى " (3).

من التعاريف السابقة الذكر ، نستنتج أن الإعلام الأمني يتضمن مجموعة من العناصر الأساسية ، وهي:

***التكامل:** ومعناه أن الإعلام الأمني لا يقتصر على قضية واحدة أو موضوع واحد فقط ، بل هو يتعدى ذلك المستوى إلى درجة معالجة وتناول كل القضايا والموضوعات

الأمر ، أما الأسلوب الهزلي فقد احتل المرتبة الأخيرة وبنسبة ضئيلة جدا.

9- اعتبر أفراد العينة أن الأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام هي الجهات المعنية بشكل كبير بالتوعية المرورية ، في حين قللوا من أهمية رجال الأمن في هذه العملية.

10- خلصت الدراسة أن للسائقين اتجاه سلبيًا اتجاه قانون المرور واتجاه رجال الأمن ، الأمر الذي يفرض على مختلف وسائل الإعلام خاصة الإذاعة تحسين هذه الصورة.

11- يرى المستجوبون أن برامج التوعية المرورية يتخللها عدد من النقائص منها: عدم ملائمة مواقيت البث ، وقلة المدة الزمنية المخصصة لمثل هذه الموضوعات ، وكذا ضعف الأساليب الإقناعية ، والتركيز على عيوب السائقين دون عيوب المسؤولين.

*الدراسة الثانية: دراسة أمينة حمراني 2010/2009: تحت عنوان الإعلام الأمني في الجزائر ودور العلاقات العامة في تطويره " الأمن المروري نموذجاً " (13).

جاءت الدراسة لتسلط الضوء على مساهمة العلاقات العامة لمؤسسة الأمن الوطني والشرطة في تطوير الإعلام الأمني بالجزائر من خلال تفعيل الرسالة الإعلامية الأمنية المرورية ، وتمحورت إشكالية الدراسة حول ماهية دور العلاقات العامة في تطوير الإعلام الأمني بالجزائر ، وقد انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية:

ما دور العلاقات العامة في تطوير الإعلام الأمني بالجزائر؟

وسعت للإجابة على التساؤلات التالية:

1- أين يكمن دور العلاقات العامة بين الشرطة والجمهور في تطوير الإعلام الأمني بالجزائر؟

2- هل تساهم العلاقات العامة بالشرطة في التوعية المرورية؟

3- هل تؤدي العلاقات العامة بالشرطة فعلا دورا في التخفيض من حوادث المرور بالجزائر؟

وقد استخدمت الباحثة في دراستها منهج المسح بالعينة ، بالاعتماد على الاستمارة والملاحظة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات.

وتوصلت الباحثة في الأخير إلى النتائج التالية:

3- ما مكانة الإذاعة كأحد المصادر التي يعتمد عليها السائقون في الحصول على معلومات مرورية؟

4- ما مدى تأثير برامج التوعية المرورية بالإذاعة الوطنية على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية للسائقين؟

5- ما هي اقتراحات السائقين ورجال الأمن من أجل الوقاية من حوادث المرور؟

وقد استخدمت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على أداتين لجمع البيانات والمعلومات ، فاعتمدت على أداة تحليل المضمون ، لتحليل البرامج الخاصة بالتوعية المرورية ، وخصت برنامجي: " ضوابط مرورية " ، و " مع السلامة " ، وعلى الاستمارة كأداة لجمع البيانات من السائقين ورجال الأمن ، وتوصلت الدراسة في الأخير إلى النتائج التالية:

1- احتلال التلفزيون والإذاعة المراتب الأولى في ترتيب وسائل الإعلام المفضلة للتوعية المرورية.

2- بينت الدراسة وجود إقبال على الاستماع إلى الإذاعة من طرف السائقين ، وعلى رأسها الإذاعة الوطنية.

3- بينت الدراسة أن أكثر الأماكن التي يستمع فيها السائق للإذاعة هي المركبة ، وذلك بنسبة تجاوزت 73% ، وأن الفترة الصباحية هي أفضل الفترات للاستماع لبرامج التوعية المرورية.

4- تفضيل نسبة معتبرة من السائقين تقديم برامج التوعية المرورية من طرف الرجال.

5- فيها يتعلق باللغة فقد احتلت اللغة الفصحى المركز الأول في تفضيلات الجمهور للغة البرامج التوعية ، في حين احتلت الدارجة أو اللغة العامية المركز الثاني ، والفرنسية المركز الثالث.

6- بينت الدراسة أن برامج وحملات التوعية المرورية ساهمت في إقناع السائقين بتجنب الإفراط في السرعة ، حيث فاقت نسبة المقتنعين 88%.

7- بينت الدراسة أن البرامج التوعوية ساهمت في إقناع أزيد من 91% من أفراد العينة بالاستخدام الإرادي لحزام الأمان دون مراقبة رجال المرور.

8- اعتبر الأسلوب العلمي أفضل الأساليب الإقناعية والأكثر تأثيرا على السائقين ، ثم أسلوب التخويف ثم أسلوب

1-إن دور الإعلام في التوعية المرورية مرهون بمعلومات علمية ، قائمة على علاقة الفرد بقانون المرور ، وهذه المعلومات لا يمكن أن تتوفر إلا بعد بحوث علمية.

2-التركيز على أهمية وضع استراتيجية اتصال متميزة مطابقة للواقع المعاش وذات مصداقية ، كما يجب أن تتسم باشمالها على كل التظاهرات التي لها علاقة بالموضوع وأن تكون مستمرة عبر الزمن.

3-إسناد عملية الاتصال والتوعية المرورية لهيئة تشرف على عمليات التنسيق بين الأخصائيين والمتعاملين في مختلف القطاعات.

4-تخصيص حصص إذاعية وتلفزيونية قارة ، وكذلك ومضات تحسيسية.

5-ضرورة إقحام الحركة الجموعية في عملية التحسيس والتوعية.

6-سياسة الوقاية يجب أن ترتكز على الفرد بالدرجة الأولى باعتباره المتسبب الأول في وقوع حوادث المرور.

*الدراسة الرابعة: دراسة عبير تبارني 2011/2012: تحت عنوان الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر " دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف " (15).

جاءت هذه الدراسة في محاولة من الباحثة لتشخيص الوضع الإعلامي التوعوي الخاص بحوادث المرور في الجزائر ، من خلال معرفة مدى فعالية الحملات الإعلامية المرورية ، وذلك بمعرفة توجهات وآراء جمهور السائقين باختلاف خصائصهم النفسية والاجتماعية ، وتوجهاتهم ومدركاتهم نحو هذه الحملات ومدى تقبلهم واقتناعهم بها ، وقد ركزت الباحثة على الحملات الإعلامية المذاعة لسنة 2010 ، حيث انطلقت من الإشكالية التالية:

ما مدى فعالية الحملات الإعلامية (الفواصل الإعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية والمقدمة من طرف إذاعة سطيف؟

محاولة الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

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

1-العلاقات العامة الحسنة بين الشرطة والجمهور ، تساعد على التواصل بين الطرفين ، ومنه تفعيل الرسالة الإعلامية الأمنية ، وبالتالي تطوير الإعلام الأمني وفعاليتها وكذا قدرته على التأثير في السلوك الأمني للأفراد ، خاصة منه المروري.

2-العلاقات العامة بالشرطة تساهم في التوعية المرورية ، وذلك من خلال نجاحها في تعديل السلوك المروري للسائقين ، حيث نجحت بفضل دورها التوعوي في إقناع الأفراد بتجنب الإفراط في السرعة مع الإقناع باستخدام حزام الأمان.

3-خلصت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة بالشرطة ، لا تؤدي دورا فعالا في التخفيض من حوادث المرور ، وإن كانت تساهم بشكل في تحسين الأمن المروري ، وتؤدي دورا متواضعا بسبب اختراق القوانين من طرف الأفراد ، فإن ذلك يحول دون تحسن الأمن المروري ، ودون مقدرة العلاقات العامة بالشرطة رغم دورها في تحسين الأمن المروري ، لأن تحسن مستوى هذا الأمن لن يقوم على مجرد دور العلاقات العامة بالشرطة بتحسينه ، بل بالتزام مستعملي الطرق بقواعد السلامة المرورية ، لأن تجاوزهم للقوانين واستهتارهم بها ، وكذا عدم مبالاتهم يحول دون أن يتم دور العلاقات العامة في تحسين الأمن المروري بالحصول على نتائج طيبة.

*الدراسة الثالثة: دراسة فتيحة بن عباس 2011/2012: تحت عنوان دور الإعلام في التوعية والوقاية من حوادث المرور في الجزائر " مقارنة بين المناطق الريفية والمناطق الحضرية " -دراسة وصفية استطلاعية-(14).

وقد ركزت إشكالية هذه الدراسة على معرفة دور الإعلام في التوعية والوقاية من حوادث المرور في الجزائر ، مقارنة بين المناطق الريفية والمناطق الحضرية ، من حيث حوادث المرور وأسباب وقوعها وكيفية الوقاية منها في ضوء دراسة وصفية استطلاعية.

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج المسح الوصفي ، باستخدام أدوات جمع البيانات التالية (الملاحظة ، المقابلة ، الاستمارة).

توصلت الباحثة في الأخير إلى النتائج التالية:

السائقين لا يعتمدون على هذه الفواصل كمصدر للمعلومات ، حيث أكدوا عدم استفادتهم منها معرفيا نظرا لبساطة معلوماتها وعدم جدتها ، غير أنهم أشاروا إلى دور آخر لها هو إشعارهم بالمسؤولية أثناء قيادة السيارة .

5- أظهرت النتائج وجود اتجاه سلبي من السائقين نحو القانون ليس كوسيلة للتوعية في حد ذاته ، وإنما نحو طريقة اعتماده وتطبيقه حيث تنقصه الجدية والصرامة .

6- أظهرت النتائج تأثير المتغيرات السوسيوديمغرافية المعمول بها في الدراسة (السن ، الجنس ، المستوى الدراسي) على آراء وتوجهات وسلوكات جمهور السائقين .

7- كنتيجة عامة إن الحملات الإعلامية المذاعة سنة 2010 والخاصة بالتوعية المرورية ، والمتزامنة ودخول قانون المرور الجديد لسنة 2010 حيز التنفيذ ، لم تحقق درجة عالية من الفعالية .

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

1- نبهتنا هذه الدراسات السابقة إلى عدد من المراجع والمصادر المعلوماتية العربية والجزائرية منها ، ذات العلاقة المباشرة بموضوع دراستنا .

2- بينت الدراسات السابقة وجهات نظر السائقين في التوعية بشكل عام ، وفي الجهات القائمة عليها ، كما بينت اتجاهاتهم نحو قانون المرور ورجال الأمن ، وكذا في البرامج التوعوية ، الأمر الذي شكل خلفية لنا ودعامة لإطارنا الميداني ، خاصة ونحن نحتاج إلى معرفة كل ما يتعلق بخلفيات السائقين واتجاهاتهم وآرائهم نحو البرامج التوعوية المرورية ، أي كانت الجهة المشرفة عليها وأي كان نوعها في الجزائر .

3- استفدنا من هذه الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري للدراسة .

4- ساعدتنا هذه الدراسات السابقة على بناء استمارة الاستبيان ، وكذلك أفادتنا كثيرا في مرحلة تحليل النتائج ، حيث قمنا بتحليل نتائج الدراسة بناء على ما توصلت إليه دراستنا مقارنة مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة .

ثانيا: الخلفية النظرية للدراسة:

1- أهمية الإعلام الأمني:

تعود أهمية الإعلام الأمني في المجتمعات إلى مجموعة من الاعتبارات نوجزها في النقاط التالية:

2- ماهي آراء جمهور السائقين في محتوى هذه الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية ؟

3- ما مدى تذكر جمهور السائقين لهذه الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية ولمضامينها ؟

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

5- ماهو الدور الذي يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية من وجهة نظر جمهور السائقين بولاية سطيف ؟

واعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج المسحي باستخدام استمارة الاستبيان ، الملاحظة وأساليب إحصائية في تحليل البيانات .

وقد أسفرت الدراسة عن جملة من النتائج هي:

1- فيما يتعلق بمدى تلقّي جمهور السائقين للحملات الإعلامية الإذاعية (الفواصل الإعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية إن: أغلبية السائقين يستمعون إلى هذه الفواصل ويرجع ذلك إلى خصوصية هذا النوع الإعلامي ، من حيث قصر مدته وتكرار واستمراره واقتحامه لأجندة التعرض ، ما يجعل احتمال التعرض له أكبر .

2- بينت الدراسة فيما يخص آراء وتوجهات جمهور السائقين نحو الحملات الإعلامية (الفواصل الإعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية أن: السائقون يفضلون بالدرجة الأولى أن تقدم هذه الفواصل الإعلانية بالعامية (اللهجة المحلية) ، كونها الأقرب إلى كل فئات المجتمع باختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية .

3- بينت النتائج الخاصة بمدى تذكر جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية أن: هناك نسبة معتبرة من السائقين يتذكرون أنهم استمعوا إلى هذه الفواصل منذ مدة قريبة ، ويتذكرون أيضا المواضيع المعالجة فيها ، وهو الأمر الذي يرجع إلى طبيعة بث هذه الفواصل الإعلانية والتي تعرض وبشكل متكرر ، هذا التكرار اعتبره المستجوبون عامل تذكير بالدرجة الأولى ويعمل كذلك على ترسيخ الأفكار المعلن عنها .

4- كشفت النتائج الخاصة بمدى تأثير الحملات الإعلامية (الفواصل الإعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية (كمتغير مستقل) على سلوكات جمهور السائقين أن:

وللإعلام الأمني دعائم اتصالية كثيرة، منها ما هو تقليدي ومنها ما يحمل طابع العصرية والجدّة، فنجد الصحافة بشقيها الورقية والإلكترونية، الإذاعة، التلفزيون، ووسائل الاتصال الحديثة المتمثلة في شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي... الخ

ويعد الإعلام المسموع الأكثر شيوعاً والأكثر فاعلية في المجتمع نظراً لسهولة التعرض له، ولما تتصف به الإذاعة من سهولة في نقلها وإمكانية الاستماع إلى البرامج الإذاعية في أي مكان وأي زمان، في المنزل، في السيارة، أثناء العمل، فهي وسيلة لها قدرة عالية على التأثير والاستقطاب، وهي تخاطب المتعلم والأي (18).

فالإذاعة خير وسيلة لبث رسالة الإعلام الأمني، حيث يمكن نقل رسالة التوعية الأمنية في جميع الموضوعات التي تتعلق بالأمن القومي والتي تؤثر على أمن واستقرار المواطن والدولة، وبذلك تكون الإذاعة خير وسيلة لمخاطبة الجماهير وشحذ هممهم والتأثير عليهم من خلال الرسائل التي تدعو إلى التماسك والوحدة (19).

ولأن المواضيع الأمنية تتسم بالدقة وغازرة المعلومات، الأمر الذي يتطلب التركيز وعدم التشتت، إذ أن العامل الحاسم في الصحافة الإذاعية هو الاستماع، لذلك توجب مراعاة أسلوب تقديم الرسالة واختيار المحتوى والمضمون بعناية كبيرة، فأى خلل قد يعتري عاملي التقديم واختيار المحتوى يؤدي إلى فشل الرسالة وعدم مقدرتها على الوصول إلى الغاية المنشودة، حيث إن الصوت هو الوسيلة الوحيدة لإيصال الرسالة الإعلامية الأمنية في الإعلام المسموع، فإن نجاح أو فشل الرسالة الإعلامية الموجهة عبر الإذاعة يتوقف على أسلوب طرحها وطريقة قراءتها واختيار مضمونها بدقة متناهية حتى تحقق الهدف المنشود من التأثير (20).

كما تتميز الإذاعة بجملة من الخصائص من أهمها أنها تمتلك طابع الإعلام المحلي، سهولة نقلها وتوزيع مضامينها وهي شخصية ومتحركة، بالإضافة لامتيازها بطابع التخصص، كما تعتبر الإذاعة من أسرع وسائل الإعلام الجماهيرية، وكذا هي من أسهل الوسائل الإعلامية وأقلها تكلفة وجهدا (21).

ومن أهم القضايا أو المواضيع التي يعالجها الإعلام الأمني ما تعلق منها بظاهرة إرهاب الطرقات أو حوادث

1-يزيد الإعلام الأمني من قوة المشاركة الجماهيرية في خدمة قضايا المجتمع الأمنية، وذلك من منطلق أن الإعلام يقرب وجهات النظر، ويبيّن رأياً عاماً تجاه القضايا الأمنية، بما يدعم من الوسائل المؤثرة والفاعلة في حياة الناس، وأسلوب حياتهم، ذلك أن بناء نظام إعلامي متكامل يشكل الإعلام الأمني جزءاً منه، بل واحداً من دعائمه الأساسية، هو في حقيقة الأمر أحد أكبر المهام التي تضطلع بها وسائل الإعلام في جميع المجالات.

2-تساعد وسائل الإعلام المتخصصين في المجالات المختلفة في تطويع مختلف العلوم لخدمة المجتمع، فالمجتمع البشري يزخر بالمشكلات الأمنية المختلفة التي تتطلب المواجهة والحل، وذلك باستخدام العلم وتعاون أفراد المجتمع المختصين على أداء دورهم لحل هذه المشكلات الأمنية على أساس معرفتهم بها وسبيل السواد الأعظم من الجمهور إلى هذه المعرفة هو وسائل الإعلام.

3-يعمل الإعلام الأمني على تضييق الهوة بين الثقافة العامة والمعرفة العلمية الأمنية التي ظلت لفترة طويلة حكراً على المتخصصين في المجال الأمني.

4-إن الاهتمام بالإعلام الأمني يشكل علامة من علامات انتقال المجتمعات من المرحلة التقليدية إلى مرحلة أكثر تطوراً، وانتقال الممارسة الإعلامية من الشكل التقليدي إلى شكل أكثر عصرية يحترم التخصص في مختلف المجالات (16).

2-أهداف الإعلام الأمني

يسعى الإعلام الأمني إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والغايات المنشودة، والتي من أهمها:

1-تنمية السلوك الاجتماعي العام، أي تحقيق الأمن والطمأنينة والسكينة، وذلك من خلال القيام بحملات إعلامية تهدف إلى توعية الرأي العام وتنويرهم بواجبهم حيال القضايا الأمنية التي تمسهم.

2-توفير قاعدة معلومات أمنية تضمن للرأي العام حق المعرفة بما يدور حوله من قضايا المجتمع الأمني ذات الصلة بشؤون حياته في الحاضر والمستقبل، وإشراكه بقضايا المجتمع ومشكلاته.

3-تفعيل سبل الاتصال بين الأجهزة الأمنية من جانب، والجمهور من جانب آخر (17).

أسباب مرتبطة بالعنصر البشري: كالسياقة في حالة سكر أو تحت تأثير مخدر ، السياقة دون الحيازة على رخصة السياقة ، عدم احترام السرعة القانونية ، عدم احترام إشارات المرور ، التجاوزات والمناورات الخطيرة ، استعمال الهاتف النقال ، وعدم احترام المسافة الأمنية...

أسباب مرتبطة بالمرحلة: كخلل في التجهيزات الضوئية ، انعدام الفرامل ، انفجار الأطر أو عدم صلاحيتها ، وانعدام الأضواء.

أسباب مرتبطة بالمحيط: كغياب الإشارات المرورية ، سوء الأحوال الجوية ، عبور الحيوانات ، حالة الطرق (الممهلات ، الحفر ، التشوهات ، الانزلاقات.

وفي ظل هذه المعطيات كان لزاما البحث عن آليات فعالة من أجل الحد من حوادث المرور وآثارها ، وذلك بتظافر جهود كل الأطراف التي لها علاقة ، من بينها الإعلام بمختلف وسائله ، ولعل من أهم وسائل الإعلام التي تلعب دورا كبيرا في التوعية المرورية نجد الإذاعة أو الإعلام الأمني الإذاعي ، وذلك يعود إلى الخصائص التي يتميز بها دون غيره من الوسائل ، والتي كنا قد تطرقنا إليها في مباحث سابقة ، بالإضافة إلى بعض الدراسات قد أثبتت أن مستعملي الطريق أو السائقين والذين يعتبرون طرفا أساسيا في العملية المرورية يجذبون استقبال وتلقي المعلومات المرورية من وسائل الإعلام المسموعة والتي هي الإذاعة.

ويمكن أن يلعب الإعلام الأمني الإذاعي دورا كبيرا في التوعية المرورية ، وذلك من خلال:

1- استغلال المساحات الإشهارية من أجل بث حملات التوعية المرورية كحملة ذات منفعة عامة التي يقوم به المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق.

2- استضافة ذوي الاختصاص كرجال الأمن والحماية المدنية ورجال الدرك الوطني بحكم قربتهم وصلتهم الوثيقة بمسألة التوعية المرورية.

3- تنظيم أسبوع الإذاعة المروري كل عام وذلك بهدف التوعية المرورية والقيام بحملات تحسيسية للمواطنين باختلاف فئاتهم ، مع فتح الأبواب أمامهم من أجل الإفادة والاستفادة.

4- القيام بتغطيات إعلامية وصحفية لكل ما يتعلق بحوادث المرور.

المرور ، حيث تقع على عاتق الإعلام الأمني مسؤولية التوعية المرورية والتثقيف والإرشاد المروري من أجل الحد من الارتفاع المضطرد لهذه الحوادث ولآثارها التي تمس العديد من الأطراف والجوانب ، ففي تقرير حديث عن منظمة الصحة العالمية ، أشارت فيه إلى أن الوفيات الناجمة عن حوادث المرور لا تزال في ارتفاع وتزايد مستمر ، حيث تتسبب في 1.35 مليون حالة وفاة سنويا عبر مختلف دول العالم ، ويسلط التقرير العالمي عن حالة السلامة على الطرق 2018 الضوء على أن الإصابات الناجمة عن حوادث المرور قد باتت السبب الرئيسي لإزهاق أرواح الأطفال والشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 5 سنوات و29 سنة (22).

والجزائر واحدة من بلدان العالم التي تعاني من هذه الظاهرة الخطيرة في آثارها ، فهي تحمل أعبادا كثيرة ومتعددة أهمها البعد الأمني ، البعد الاقتصادي ، البعد الاجتماعي النفسي والصحي...إلخ ، فالجزائر تحصي العديد من الوفيات والإصابات سنويا جراء حوادث المرور على اختلاف أنواعها ، ففي حصيلة جديدة صادرة عن المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق أفرت أنه في الأشهر الأولى من سنة 2017 تم تسجيل 21670 حادث على المستوى الوطني ، وفي الأشهر الأولى من سنة 2018 تم تسجيل 19788 حادث على المستوى الوطني ، أما بخصوص الإصابات فقد تم تسجيل حوالي 31540 إصابة خلال عام 2017 ، و28071 إصابة خلال عام 2018 (23).

من خلال القراءة التحليلية للمعطيات الإحصائية المبينة أعلاه نلاحظ أنّ هناك انخفاضا ملحوظا في عدد الحوادث والإصابات بين عام 2017 وعام 2018 ، إلا أن ذلك لا يفي أن هذه الظاهرة قد استفحلت في المجتمع الجزائري ، فمصالح الأمن والشرطة في الجزائر الآن أصبحت أولويتها التقليل من خطورة الحوادث على حساب التقليل من أعدادها ، لأنه ممكن أن تكون لدينا حوادث كثيرة ولا تكون لها آثار كبيرة ، في المقابل ممكن أن تكون لدينا حوادث أقل ومخلفات كبيرة.

إذا تعتبر الجزائر من أكثر الدول عرضة لحوادث المرور ، حيث أنها تسجل يوميا العشرات من الحوادث التي تحصد الأرواح في مختلف الفئات وتخلف خسائر مادية وبشرية بالغة ، وهو ما يدفعنا للحديث عن أهم الأسباب التي تؤدي إلى وقوع حوادث المرور والتي من أهمها:

الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث ، وهو البرنامج الذي يحدد السبل للوصول إلى تلك الحقائق وطرق اكتشافها " (26).

ولأن دراستنا تدخل تحت مظلة الدراسات الإعلامية الوصفية ، فإن أنسب منهج لدراستنا هو المنهج الوصفي ، وهو أحد أكثر المناهج العلمية استخداما في البحوث والدراسات الإعلامية خاصة منها الوصفية ، وهو يعرف على أنه: " المنهج الذي يدرس الظواهر الطبيعية والاجتماعية والاقتصادية والإعلامية والسياسية الراهنة دراسة كيفية توضح خصائص الظاهرة ، ودراسة كمية توضح حجمها وتغيراتها ودرجاتها مع الظواهر الأخرى " (27).

2-مجتمع البحث والعينة

2-1مجتمع البحث

يمثل مجتمع البحث جميع المفردات التي نحاول ونسعى لمعرفة حقائق معينة عنها ، كما أن تحديد مجتمع البحث لأي دراسة أو بحث علمي يوفر على الباحث الكثير من الجهد والوقت ، وفي دراستنا هذه يمثل السائقون مجتمع البحث ، وبما أننا حددنا المجال الجغرافي بولاية سطيف ، فنكون قد حصرنا مجتمع بحثنا في سائقي ولاية سطيف.

2-2العينة

2-2-1تحديد واختيار العينة

لعل من أهم المشاكل التي يواجهها الباحث هي اختيار العينة للبحث العلمي ، واختيار هذه العينة على جانب كبير من الأهمية ، لأن عليها تتوقف أمور كثيرة ، فعليها تتوقف كل القياسات والنتائج التي يخرج بها الباحث من بحثه ، وفي كثير من الأحيان يضطر الباحث إلى إجراء بحثه على عينة صغيرة من المجتمع لأن إجراء البحوث على المجتمع كله يكلف جهدا ووقتا وإمكانيات (28).

وتشمل العينة جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث ، وتكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة ، وهذا الجزء يعني الباحث عن دراسة كل الوحدات أو ما يعرف أيضا باسم مفردات المجتمع الأصلي ، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات ، ويتم عادة اختيار العينة وفقا لأسس وأساليب علمية (29).

5-إعداد حصص وبرامج إذاعية تعنى بالتوعية المرورية واختيار الوقت والزمان المناسب لعرضها ، مع العمل على فتح منصة تتفاعل مع المواطنين أثناء بثها.

6-تزويد الجمهور بأخر الإحصائيات حول الحالة المرورية التي تعرفها الجزائر.

كما يحقق استخدام الإذاعة في الإعلام الأمني المروري العديد من المزايا أهمها:

7-تساعد الإذاعة في تحقيق ميزة أو خاصية هامة في الإعلام المروري هي فورية الاتصال.

8-تفيد الإذاعة في تحقيق السمة الشخصية في الإعلام المروري ، إذ يشعر المستمع أن الرسالة الإعلامية قد أعدت له خصيصا.

9-تساعد الإذاعة على انتشار الرسالة الإعلامية نتيجة تغطية حدود المكان ومخاطبة جميع الفئات ، بما يتفق مع ثقافتهم واهتماماتهم (24).

ثالثا: الإجراءات المنهجية للدراسة

1-نوع الدراسة ومنهجها

1-1نوع الدراسة

تمحور دراستنا حول معرفة الدور الذي يلعبه الإعلام الأمني الإذاعي في التوعية المرورية ، وذلك من خلال جمع البيانات والمعطيات الخاصة بعادات وأنماط تعرض السائقين لمحتوى مضامين الإعلام الأمني الإذاعي ، وكذا معرفة آرائهم وتوجهاتهم نحوها ، وذلك بغية استخلاص والخروج بنتائج وتحليلات ذات دلالات مفيدة تؤدي بنا إلى معرفة أو الإجابة عن الإشكال والتساؤلات التي طرحناها في بداية دراستنا هذه ، ومن هنا فإن الدراسة الوصفية هي أنسب الدراسات لموضوعنا هذا.

وهو نوع الدراسة التي تتضمن: " دراسة للتحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس ، أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع " (25).

1-2منهج الدراسة

يعد المنهج الدعامية الأساسية في أي بحث علمي أو دراسة علمية ، وهو يعرف بأنه: " الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة ، لاكتشاف الحقيقة وللإجابة على

3-أدوات جمع البيانات

اعتمدنا في دراستنا هذه على أداة واحدة لجمع البيانات وهي استمارة الاستبيان، حيث تعرف على أنها: " أداة للحصول على الحقائق وتجميع البيانات عن الظروف والأساليب القائمة بالفعل... ويعتمد الاستبيان على إعداد مجموعة من الأسئلة ترسل لعدد كبير نسبيا من أفراد المجتمع، حيث ترسل هذه الأسئلة عادة لعينة ممثلة لجميع فئات المجتمع المراد فحص آرائها " (32).

وهو بمفهومه العام: " عبارة عن قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة معدة بدقة، ترسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الخاصة بالبحث، ويعرف أحيانا بأنه صحيفة تحوي مجموعة من الأسئلة التي يرى الباحث أن إجابتها تفي بما يتطلبه موضوع بحثه من بيانات، وهو أحد أهم الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات ومصادرها، وعليه فإن الاستبيان هو مجموعة من الأسئلة التي يطرحها الباحث على المستجوبين وفق توقعاتهم للموضوع، والإجابة تكون حسب توقعات الباحث التي صاغها في استفسارات محددة " (33).

وقد قمنا بإعداد الاستمارة بعد قيامنا بالمراجعة الدقيقة لمشكلة البحث وتساؤلاته الفرعية، وذلك بتحويل تلك التساؤلات إلى محاور رئيسية، تتفرع عن كل محور مجموعة من الأسئلة، وقد اعتمدنا على الأسئلة المغلقة بنسبة كبيرة في الاستمارة، ثم بعد ذلك تم إخراج الاستمارة في شكلها النهائي، حيث احتوت على 21 سؤالاً موزعا على أربعة محاور رئيسية، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: متعلق بالبيانات الشخصية، وقد احتوى على أربعة أسئلة.

المحور الثاني: متعلق بمدى تعرض السائقين لمحتوى مضامين التوعية المرورية التي تبثها الإذاعة، وقد ضم خمس أسئلة.

المحور الثالث: متعلق بآراء وتوجهات السائقين في محتوى مضامين التوعية المرورية التي تبثها الإذاعة، وقد احتوى على ست أسئلة.

ويختلف نوع العينة حسب طبيعة المشكلة المطروحة في الدراسة، وحسب الأهداف المرجوة من الدراسة، ونظرا للجهد والإمكانات والوقت الذي تتطلبه دراستنا نتيجة للخصائص التي يتميز بها مجتمع بحثنا، فإن أنسب عينة لدراستنا هي العينة القصدية، لأنها حسب اعتقادنا تمثل مجتمع البحث الأصلي تمثيلا سليما، وجاءت قناعتنا هذه بناء على إحصائيات سابقة.

وتعرف العينة القصدية على أنها: " العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم شخصا بانتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها، لها يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الضرورية التي تمثله تمثيلا سليما وصحيحا، وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداته بطريقة مباشرة " (30).

وهي نوع من العينات غير الاحتمالية التي يعتمد الباحث فيها أن تتكون من وحدات معينة، اعتقادا منه أنها تمثل المجتمع الأصلي خير تمثيل (31).

2-2-2 حجم العينة

بعد اختيار نوع العينة التي سوف يعتمد عليها الباحث في دراسته، يتوجب بعد هذه الخطوة القيام بخطوة أخرى على درجة عالية من الأهمية وهي تحديد حجم العينة، وحجم العينة يتحدد وفق مجموعة من الاعتبارات أهمها:

- 1-نوع العينة المختارة للدراسة.
- 2-المجال المكاني لمفردات البحث.
- 3-إمكانية الباحث وأجال تقديم البحث.
- 4-درجة التجانس داخل المجتمع الأصلي.

وفي ظل هذه الاعتبارات، ولأن مجتمع بحثنا الأصلي يحمل جزءا كبيرا من التجانس، ولأن العينة التي اخترناها كانت عينة قصدية وبمجال جغرافي واحد ومحدد، وحرصا منا على الحصول على معلومات ومعطيات دقيقة ومركزة حول موضوع دراستنا والذي هو: الإعلام الأمني الإذاعي ودوره في التوعية المرورية، وجدنا أن 200 مفردة هو عدد كافي لتمثيل مجتمع بحثنا الأصلي وخدمة أهداف دراستنا الحالية.

المبحوثين ذو المستوى الابتدائي 10% ، ونسبة المبحوثين ذو المستوى الأمي نسبة 1%.

وهي نتائج نظهر العلاقة الوثيقة بين متغير السن ومتغير المستوى التعليمي ، حيث أن غالبية المستجوبين هم من فئة الشباب وهو ما يعكس مستواهم التعليمي الذي تأرجح بين الجامعي والثانوي والمتوسط كأعلى نسب تحققت في الدراسة.

4-بلغت نسبة المستجوبين الذين تتراوح خبرتهم في السياقة من 3-5 سنوات نسبة 60% ، وهي أعلى نسبة ، تلتها نسبة المستجوبين الذين تتراوح خبرتهم في السياقة بين 5-10 سنوات وذلك بنسبة 20% ، بعدها المستجوبون الذين لديهم خبرة في السياقة تقل عن ثلاث سنوات وذلك بنسبة بلغت 17.5% ، وفي آخر مرتبة المستجوبون الذين تزيد خبرتهم عن 10 سنوات ، وذلك بنسبة بلغت 2.5%.

بالنسبة للمحور الثاني: مدى اطلاع السائقين على

محتوى مضامين التوعية المرورية التي تقدمها الإذاعة

1-بلغت نسبة المستجوبين الذين أحيانا ما يستمعون لمحتوى مضامين التوعية المرورية التي تقدمها الإذاعة 50% ، وهي جاءت أولا ، تلتها نسبة المستجوبين الذين يستمعون دائما لمحتوى هذه المضامين بنسبة بلغت 30% ، وأخيرا قدرت نسبة المستجوبين الذين نادرا ما يستمعون إلى محتوى مضامين التوعية المرورية التي تبثها الإذاعة 20% ، وهي نسب تعكس المتابعة المتذبذبة لهذه المحتويات ، فليس هناك متابعة دائمة ومستمرة لها ، وهو ما يؤدي في كثير من الأحيان إلى فشل الحملات أو الرسائل الإعلامية التوعوية ، لأنه من أساسيات التأثير في الجمهور المستهدف أو المتلقي هو ضمان تعرضه لمحتوى هذه المضامين وتكرار ذلك التعرض ، مع مراعاة أن يكون ذلك التعرض انتقائيا ومخططا له وأن لا يكون على سبيل الصدفة ، لأن القصد في مثل هذه الحالات هو السبيل الأقرب لتحقيق الأهداف والغايات المنشودة من القائم بالاتصال في الرسائل والحملات الإعلامية التوعوية.

ويعود ذلك إلى مختلف الخصائص التي يتميز بها الإعلام الأمني الإذاعي ، خاصة وأن الإذاعة وسيلة يسهل تحريكها واستخدامها ، كما أن جل الأوقات يقضيها المستجوبون أي السائقون داخل مركباتهم ، وهو ما يؤدي إلى

المحور الرابع: متعلق بمدى تأثير محتوى مضامين التوعية المرورية التي تبثها الإذاعة على سلوكيات السائقين ، وقد احتوى على ست أسئلة.

رابعا: الإطار الميداني للدراسة

1-تفريغ وتحليل نتائج الدراسة

بالنسبة للمحور الأول: محور البيانات الشخصية

1-بلغت نسبة المبحوثين الذكور 80% ، في حين بلغت نسبة الإناث 20% ، وهو ما يعكس واقع السياقة في مجتمعنا الجزائري من طرف الجنسين ، ففي وقت ماض كانت قيادة السيارة حكرا على الذكور فقط ، لكن بعد التطور الذي عرفه المجتمع الجزائري سواء في ارتفاع حظيرة المركبات وكذا تطور المستوى التعليمي لغالبية أفراد المجتمع ، أدى إلى ازدواجية العديد من الأمور بين الجنسين والتي من بينها قيادة السيارة.

2-بلغت نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 20-30 سنة 60% ، وهي أعلى نسبة وجاءت في المرتبة الأولى ، تليها نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 30-40 سنة بنسبة 25% ، وهي ثاني مرتبة ، تلتها الفئة العمرية من 40-50 سنة التي بلغت نسبتها 10% ، وأخيرا المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 50-60 سنة ، وبنسبة 5%.

وهي نتائج منطقية تعكس الفئات العمرية المكونة للمجتمع الجزائري ، ومن خلال الجدول نلاحظ أن فئة الشباب هي الفئة الغالبة ، وهو ما يحيل إلى أن المجتمع الجزائري هو مجتمع شبابي تغلب فيه فئة الشباب على باقي الفئات العمرية الأخرى.

3-بلغ عدد المبحوثين الذين مستواهم التعليمي جامعي نسبة 60% ، وهي نفس النسبة التي بلغها المستجوبون المستوى التعليمي ثانوي ، تلتها نسبة المستجوبين الذين مستواهم التعليمي متوسط بنسبة بلغت 29% ، في حين احتلت فئة أمي وابتدائي من المستوى التعليمي للمبحوثين المراحل الأخيرة ، حيث بلغت نسبة 2-بلغت نسبة المبحوثين الذين يستمعون لمحتوى مضامين التوعية المرورية التي تبثها الإذاعة في المركبة (سيارة ، شاحنة...) 90% ، في حين بلغت نسبة المستجوبين الذين يستمعون لمحتوى هذه المضامين في المنزل 10%.

المسائية والفترة الليلية فهي ليست فترات محببة للمستجوبين للاستماع إلى محتوى هذه المضامين.

5-بلغت نسبة المستجوبين الذين يستمعون إلى مضامين التوعية المرورية بطريقة عادية 50%، وهي أعلى نسبة وجاءت في المرتبة الأولى، في حين بلغت نسبة المستجوبين الذين يستمعون لهذه المضامين بتركيز عال جدا 25%، وهي مرتبة مشتركة حيث أنها نفس النسبة بالنسبة للمبحوثين الذين لا يبالون عند الاستماع لهذه المضامين وذلك بنسبة 25% أيضا، وتعود هذه النتائج إلى أن غالبية المستجوبين يستمعون إلى هذه المضامين بطريقة عادية لأن تركيزهم خاصة إذا كانوا داخل مركباتهم يكون منصبا على أمور أكثر أهمية كإشارات المرور والهاجرة والحواجز الأمنية وغيرها، وهو ما يحول دون التركيز والانتباه الدقيق له المضامين، كما أن التركيز العالي على أي موضوع يكون نابع من الاهتمام المسبق والمعرفة القبلية بالموضوع المعالج، وهذا يقودنا للحديث عن مراحل الاستجابة أو السلوك وحتى التأثير فقبل أن نصل إلى هذه المراحل هناك مراحل أخرى على درجة عالية من الأهمية كالانجذاب، الرغبة والانتباه للموضوع المراد تحقيق التأثير منه، أما بالنسبة للذين لا يبالون بهذه المضامين ومحتواها فيعود ذلك ربما إلى طابع التكرار والديمومة لهذه المضامين وهو ما يجعل منها راسخة عند البعض، وعند البعض الآخر تصحح على درجة عالية من الملل.

المحور الثالث: آراء وتوجهات المستجوبين نحو

مضامين التوعية المرورية التي تبثها الإذاعة

1-بلغت نسبة المبحوثين الذين يرون بأن مضامين التوعية المرورية التي تبثها الإذاعة مكررة ولا تحمل طابع الجدة 45% وهي أعلى نسبة وجاءت في المرتبة الأولى، تلتها نسبة الذين يروا بأنها مهمة وذلك بنسبة بلغت 40%، وهي ثاني مرتبة، وأخيرا من يروا بأنها غير مهمة وذلك بنسبة بلغت 15%. وتعود هذه النتائج إلى غالبية مضامين التوعية المرورية التي تبثها الإذاعة هي مضامين مكررة ولا تحمل طابع الجدة وذلك لأنها تتناول نفس المواضيع ودائما ما تركز على أخطاء السائقين وكأن السائق وحده من يتحمل مسؤولية حادث المرور، في حين أن الواقع يثبت تدخل العديد من العناصر في ظاهرة حوادث المرور والتي من بينها

تعرضهم واستماعهم لهذه المضامين داخلها يكون أكبر من أي مكان آخر كالمزمل مثلا.

3-بلغت نسبة المستجوبين الذين يفضلون الاستماع لمضامين التوعية المرورية التي تبثها الإذاعة بمفردهم 75%، وهي أعلى نسبة تلتها نسبة المستجوبين الذين يستمعون لهذه المضامين مع الأصدقاء بنسبة 20%، وهي ثاني مرتبة، وأخيرا من يفضلون الاستماع لمحتوى هذه المضامين مع العائلة وذلك بنسبة بلغت 5%، وتعود هذه النتائج إلى طابع الخصوصية والفردية للإذاعة، بالإضافة إلى السائق هو الطرف الأساسي في معادلة العملية المرورية، وبالتالي يحس نفسه على قدر كبير من المسؤولية اتجاه نفسه واتجاه الطريق واتجاه الآخرين، وهو ما يحفز على الاستماع والتعرض لهذه المضامين بصفة فردية، وإن تصادف في مرات التعرض لها مع الأصدقاء أو الزبائن أوقات العمل، وفي أحيان أخرى مع أفراد العائلة بغية المنفعة العامة للجميع والتوعية المرورية لكل أفراد العائلة.

4-بلغت نسبة المستجوبين الذين يفضلون الفترة الصباحية لبث مضامين التوعية المرورية عبر الإذاعة 85% وهي أعلى نسبة وجاءت في المرتبة الأولى، تلتها فترة الظهيرة بنسبة بلغت 10% وهي ثاني مرتبة، ثم تلتها الفترة المسائية وذلك بنسبة قدرت ب 5%، وفي الأخير الفترة الليلية وهي الفترة التي لم تحصل على تفضيل المستجوبين حيث بلغت نسبتها 00%، ويعود تفضيل المستجوبين للفترة الصباحية إلى ملائمة أوقات البث والعرض مع أوقات عمل المستجوبين أي السائقين، خاصة في الصباح وهي فترة ذروة النشاط بالنسبة للسائقين، كما أنّ الحالة النفسية والذهنية للسائق تكون على درجة عالية من القابلية والاستعداد لاستقبال والتعرض لمثل هكذا مضامين، خاصة إذا عرفنا بأن هذه المضامين التوعوية تحتاج إلى قدر عال من التركيز والانتباه، وتتفق نتائج دراستنا مع غالبية نتائج الدراسات السابقة التي من بينها دراسة الباحثة تباري عبير " رحمة الله عليها " 2012 ودراسة هيبه شعوة 2007، وهي الفترة التي غالبا ما تبث فيها حصص وبرامج خاصة بالتوعية المرورية، أما بالنسبة لفترة الظهيرة فهي غالبا ما تكون لعرض الفواصل الإعلانية كحملة ذات منفعة عامة الخاصة بالتوعية المرورية وهو ما جعلها تكون في المرتبة الثانية، أما بالنسبة للفترة

3-أوضحت النتائج أن غالبية المستجوبين يفضلون تقديم مضامين التوعية المرورية التي تقدمها الإذاعة باللغة العامية الدارجة وذلك بنسبة بلغت 65%، وهي أعلى نسبة تلتها نسبة المستجوبين الذين يفضلون تقديمها باللغة العربية وذلك بنسبة 25%، ثم باللغة الأمازيغية وذلك بنسبة قدرت ب 10%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت اللغة الفرنسية التي حصلت على نسبة 00%. يعود هذا إلى أن هذه المضامين التوعوية في غالب الأحيان هي مضامين موجهة لغالبية فئات المجتمع، والمعروف أن هذه الفئات تختلف في الخصائص والسمات وهو ما يجعل من اللغة العامية أقرب إليهم كما أنها هي اللغة الأكثر تداولاً وفهماً، وحتى نصل إلى المتلقي يجب أن نخاطبه باللغة التي يفهمها، ومن معايير نجاح وفعالية الرسالة الإعلامية أن تكون على درجة عالية من الوضوح والدقة حتى يتسنى للمتلقي فهمها وفك رموزها، وهي النتيجة التي تتفق مع دراسة الباحثة تباني عبير " رحمة الله عليها "، حيث من أهم نتائجها أن اللغة العامية هي اللغة المفضلة عند المستجوبين لتقديم مضامين التوعية المرورية، وتختلف نتيجتنا هذه مع دراسة هيبه شعوة التي أفرزت نتائج دراستها عن أن اللغة المفضلة عند المستجوبين لتقديم مضامين التوعية المرورية من قبل الإذاعة هي اللغة العربية الفصحى، وهي اللغة التي احتلت المرتبة الثانية في دراستنا، كما فضل البعض تقديم هذه المضامين باللغة الأمازيغية التي أصبحت لغة رسمية وطنية في الجزائر، بالإضافة إلى أن بعض البلديات والمدن في ولاية سطيف تتكلم اللغة الأمازيغية وهي اللغة المحلية في تلك البلديات والأماكن.

4-أوضحت النتائج أن الغالبية تفضل الأسلوب العاطفي والتخويفي لتقديم مضامين التوعية المرورية التي تقدمها الإذاعة، وذلك بنسبة متساوية و قدرت ب 30% لكل واحد منهما، بعدها الأسلوب الديني والأخلاقي وذلك بنسبة بلغت 25% في المرتبة الثانية، وأخيراً جاء الأسلوب العقلي وذلك بنسبة بلغت 15%. ويعود ذلك التفضيل لأسلوب التخويف إلى قدرة هذا الأسلوب على التأثير في الفرد، خاصة في مجال التوعية المرورية، فعندما يتذكر السائق العقوبات الجزائية والمتابعات القضائية التي تلي ارتكاب المخالفات والحوادث المرورية على حد سواء يدفعه إلى الشعور بالمسؤولية والتركيز أثناء القيادة، بالإضافة إلى أن الحوادث والمخالفات المرورية هي ظاهرة ذات أبعاد متعددة منها البعد

المحيط كحالة الطرقات وكذا المركبة، كما أن المعالجة لهذه المواضيع دائماً ما تركز على المشكلة دون التطرق إلى الحل، لكن مع هذا فهي تبقى أي مضامين التوعية المرورية على درجة عالية من الأهمية لدى البعض لأنها تعتبر عامل تذكير بالنسبة للسائقين ولمسؤوليتهم تجاه أنفسهم وتجاه عائلاتهم واتجاه الطريق ومرتابيه، وهي تناول مواضيع ومشكلات تدخل في إطار اهتماماتهم وانشغالهم، وإذا كانت هذه المضامين غير مهمة في نظر البعض الآخر فيعود ذلك إلى التطور الكبير الذي نشهده في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة ما تعلق منها بوسائل الإعلام والاتصال، حيث أصبح الحصول على المعلومة التي نريد من شتى المصادر أمراً ميسراً ومتاحاً للجميع وهو ما يدفع بالعديد من الأفراد إلى الاهتمام بوسائل معينة دون وسائل أخرى وهو مرتبط كذلك بعامل خصوصية وامتيازات كل وسيلة ومعايير تفضيلها من شخص إلى آخر.

2- قدرت نسبة المستجوبين الذين أبدوا عدم إعجابهم بمحتوى مضامين التوعية المرورية التي تبثها الإذاعة 60% وهي أعلى نسبة وجاءت في المرتبة الأولى، تلتها نسبة 40% وهي نسبة المستجوبين الذين أبدوا إعجابهم بمحتوى مضامين التوعية المرورية التي تبثها الإذاعة. ويعود هذا إلى أن مواضيع هذه المضامين تبقى على نفس الوتيرة، أي أنها لا تعرف تطورات، فالقائم بالاتصال هنا لا يراعي التغيرات التي تحدث في المجتمع والتي من بينها اتجاهات وسلوكيات المستقبل لهذه المضامين، فالسائق إن أحس نفسه دائماً المقصود باللوم والعتاب وأنه المسؤول الأول والوحيد عن الحوادث المرورية يتولد لديه نوع من النفور عن هذه المضامين التوعوية وإن كانت على درجة عالية من الأهمية، فالإعجاب يتولد عن عدة أمور، منها التنوع في المواضيع المعالجة والمطروحة، إعداد هذه المضامين بناء على معطيات واقعية، محاولة معالجة المشكلة من جذورها وليس إعطاء قراءات سطحية فقط لها، بالإضافة إلى محاولة إشراك السائقين في هذه العملية وخلق همزة وصل بينهم وبين رجال الأمن والشرطة لأن الهدف واحد لكن الوصول إليه يتطلب تضافر جهود الجميع وكل من له علاقة بالموضوع من قريب أو بعيد.

الإشارة هنا إلى نقطة حساسة جدا لضمان نجاح الحملات والرسائل الإعلامية ألا وهي المتابعة والتقييم، لأن هذه الخطوة تساعد الباحث على معرفة مواطن الضعف والقصور في الرسائل السابقة وبناء على ذلك يشرع في تصميم رسائل جديدة وفق استراتيجيات وأساليب جديدة.

6- أظهرت النتائج أن من أكثر الأسباب التي تؤدي إلى عدم عمل المستجوبين بنصائح وإرشادات مضامين التوعية المرورية التي تبثها الإذاعة هو الاعتقاد بالقدرة خيره وشهه، وذلك بنسبة بلغت 40% وهي أولى مرتبة، تلتها نسبة التعود على سلوكيات معينة وذلك بنسبة 25% وهي ثاني مرتبة، بعدها وبنفس النسبة بسبب عدم الاهتمام والإهمال، وكذا عدم الاقتناع بهذه المضامين المقدمة، وأنا دائما أحترم قانون المرور حيث جاءت هذه الأسباب جميعا بنسبة مشتركة قدرت ب 10% لكل سبب، وجاء في المرتبة الأخيرة سبب عدم تعرضي لحدث مرور من قبل وذلك بنسبة 5%. تعود هذه النتائج إلى أن في كثير من الأحيان تقف فروض النظرية القدرية عائقا أمام عمل السائقين بمحتوى مضامين التوعية، وذلك أن السائق أو الفرد يؤمن بأن كل حادث يصيب الفرد هو أمر مقدر له وليس لديه دخل فيه أصلا، ومرد ذلك أن في بعض الحوادث المرورية يكون السائق محتاطا وواضعا لحزام الأمان وغيرها ومحترم لإشارات المرور ومع ذلك يتعرض لحادث مرور، بالإضافة إلى أنه إذا كان الفرد متعودا على سلوكيات معينة فتغيير تلك السلوكيات والاتجاهات ليس بالأمر الهين بل هو يحتاج إلى دراسات معمقة، فهناك العديد من السلوكيات تكون سببا كبيرا في حوادث المرور من بينها سلوك المخاطرة، وإذا كان الفرد دائما يحترم المرور ويطبق قواعده ولم يتعرض من قبل إلى حادث مروري فإن هذه المعطيات تقف حصنا منيعا أمام قابلية تعرض وعمل المبحوثين بنصائح وإرشادات مضامين التوعية المرورية.

المحور الرابع: مدى تأثير محتوى مضامين التوعية

المرورية التي تبثها الإذاعة على السائقين

1- بلغت نسبة المستجوبين الذين يستوعبون محتوى مضامين التوعية المرورية التي تبثها الإذاعة بدرجة متوسطة 55% وهي أعلى نسبة واحتلت المرتبة الأولى، ثم تلتها درجة استيعاب كبيرة بنسبة 25%، وفي المرتبة الأخيرة درجة استيعاب ضعيفة بنسبة قدرت ب 20%. تبدو هذه النتائج

الأمني، ومن أكثر الأشياء التي يخاف الإنسان فقدانها هي روحه أو حياته والإنسان وفق سجيته وطبيعته الفطرية هو عاطفي ويتأثر في أكثر المواقف بالعاطفة وليس بالعقل، كما أن للأسلوب الديني والأخلاقي قوة تأثير كبيرة أيضا وذلك نابع من كون المجتمع الجزائري مجتمعا إسلاميا تحكمه أحكام الشريعة والدين والمعلوم أن ديننا ينهي عن إلقاء النفس إلى التهلكة وينهى عن إزهاق الأرواح، وغالبية آثار ومخلفات حوادث المرور هي مخلفات بشرية، وللدين الإسلامي منظور وأحكام خاصة بهذه التجاوزات والمخالفات، أما الأسلوب العقلي قدرة تأثيره في مثل هذه المواضيع تبقى محدودة نتيجة تناوله لحجج وبراهين تكون معلومة عند المستجوبين وكأنها مفاهيم مجردة، ولهذا أصبحت غالبية الحملات الإعلامية تقوم بدمج الأسلوب العقلي مع الأسلوب العاطفي والأساليب التأثيرية والإقناعية الأخرى من أجل الحصول على نتائج أكثر فاعلية وأكثر نجاعة.

5- أوضحت نتائج الدراسة أن غالبية المستجوبين

يتأثرون بمحتوى مضامين التوعية المرورية التي تبثها الإذاعة بطريقة أنية مرتبطة بوقت التعرض لها، وذلك بنسبة بلغت 70%، وهي النسبة التي جاءت في المرتبة الأولى، ثم تلتها فئة المستجوبين الذين يتأثرون بمحتوى هذه المضامين عند التعرض لموقف مشابه للموقف المقدم في تلك المضامين وذلك بنسبة قدرت ب 20%، وهي ثاني مرتبة، بعدها المستجوبون الذين يستمر تأثرهم بمحتوى تلك المضامين لفترة قصيرة بعد التعرض لها وذلك بنسبة 10%، وفي المرتبة الأخيرة الفئة التي تتأثر دائما بتلك المضامين حيث أن تأثيرها دائم وذلك بنسبة 00%. إن آفة العلم هي النسيان، والإنسان بطبيعته ينسى الأمور التي لا يحب تذكرها، وفي مجال التوعية المرورية فالسائق في غالب الأحيان يتأثر بطريقة أنية بمحتوى مضامين التوعية المرورية وبعد فترة ينساها، لكن يحدث عنده تذكّر لها إذا صادفه حدث مشابه وهو ما يشير إلى ضرورة التقارب الزمني بين محتوى هذه المضامين وموضوع مشابه لها على أرض الواقع يتعرض له السائق، وذلك يستدعي وجود مؤشرات تهدد سلامة السائق أو قائد المركبة الأمر الذي يحيله مباشرة إلى تذكر محتوى مضامين التوعية المرورية التي سبق وتعرض لها من قبل، وكما لاحظنا فقد انعدمت نسبة المستجوبين الذين يكون لديهم تأثير دائم بمحتوى هذه المضامين، كما يجب

على قالب القصة والدراما في التقديم وهو ما يولد لدى المتلقي شعورا بالحزن والخوف والتأثر وتنتج هذه الاستراتيجية مع الأفراد السائقين العاطفيين والذين كانت لهم تجارب مسبقة أليمة مع حوادث المرور.

3- قدرت نسبة المستجوبين الذين لا يقومون بأي سلوك بعد التعرض لمحتوى مضامين التوعية المرورية 60% وهي أعلى نسبة، وجاءت في المرتبة الثانية فئة المستجوبين الذين يقومون بسلوك معين بعد الاستماع والتعرض لمحتوى مضامين التوعية المرورية التي تبثها الإذاعة وقد قدرت نسبتهم ب 40%. من خلال هذه النتائج يتضح أن غالبية المستجوبين لا يتأثرون بمحتوى مضامين التوعية المرورية التي تبثها الإذاعة بدرجة كبيرة، وما يترجم ذلك هو عدم قيامهم بأي سلوك عند التعرض لها، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن التأثير على السائقين بالأساليب العقلية والعاطفية والتوعوية لا يعطي ثماره، مقارنة لو ربطنا الأمر بالردع القانوني أو المراقبة المستمرة من قبل رجال الأمن والدرك فإن الأمر يختلف، وهو ما يدفعنا للتساؤل لماذا عندما يرى السائق الشرطي أو الدركي عن بعد يضع حزام الأمان ويخفف من السرعة، لكن بمجرد انتهاء المساءلة والتفتيش يزيح حزام الأمان ويزيد من السرعة، إذن فالأمر في حقيقته مرتبط بقناعات السائقين والخلفية الذهنية التي يملكونها عن الموضوع ومقدار السلوكيات المتعودين عليها والتي يرفضون رفضا قاطعا تغييرها أو مقايضتها بسلوكيات جديدة.

4- كما قلنا سابقا بلغت نسبة المستجوبين الذين قاموا بسلوك معين عند التعرض والاستماع لمضامين التوعية المرورية 40%، وقد تم ترجمة ذلك من خلال القيام بسلوكيات معينة، فمن قاموا بوضع حزام الأمان بلغت نسبتهم 50% في المرتبة الأولى، في حين بلغت نسبة المستجوبين الذين خففوا من السرعة 25%، تلتها فئة من انتبهوا إلى إشارات المرور بنسبة 12.5%، وهي نفس النسبة التي حصلت عليها فئة من اطلعوا على قانون المرور وأحكامه. يرتبط سلوك التخفيف من السرعة ووضع حزام الأمان والانتباه لإشارات المرور بعامل أساسي وهو التأثير الآني والفوري لهذه المضامين على السائقين، فذلك التأثير الآني يترجم من خلال القيام بهذه السلوكيات، خاصة عندما

منطقية، ويعود ذلك إلى الأسلوب الذي تقدم به هذه المضامين، فهي تقد بأسلوب بسيط وواضح ومفهوم لدى غالبية فئات المجتمع، خاصة إذا تم تقديمه باللغة العامية أو الدارجة، قد تكون درجة الاستيعاب ضعيفة في حال ما إذا تم استضافة شخصيات في هذه البرامج التوعوية وتكون هذه الشخصيات على مستوى عال من الكفاءة ممكن تكون الرسالة من خلالها غير مفهومة، كما أن الحالة الذهنية التي يكون عليها السائق والحالة النفسية كذلك تلعب دورا كبيرا في درجة استيعاب السائقين لمحتوى هذه المضامين. ومنه يمكن القول إن درجة استيعاب المستجوبين لمحتوى مضامين التوعية المرورية التي تبثها الإذاعة مرتبط بمدى إدراك ومعرفة المستجوبين لحساسية الموضوع المعالج وأهميته ومساهمته بالعديد من الجوانب التي تحتل مكانة كبيرة في حياة المستجوبين منها السلامة الصحية، سلامة الممتلكات.

2- أظهرت نتائج الدراسة ان غالبية المستجوبين لا يشعرون بشيء عند التعرض أو الاستماع لمحتوى مضامين التوعية المرورية التي تبثها الإذاعة وذلك بنسبة قدرت ب 30% وهي النسبة التي احتلت المرتبة الأولى، تلتها فئة المستجوبين الذين يشعرون بالمسؤولية بنسبة 25%، ثم فئة المستجوبين الذين يشعرون بالملل والنفور عند التعرض لهذه المضامين وذلك بنسبة 20%، وفي المرتبة الأخيرة وهي مرتبة مشتركة بين فئة من يشعرون بالخوف ومن يشعرون بالحزن والنفور وذلك بنسبة 12.5% لكل فئة. يرتبط شعور السائق بشيء من عدمه بجملة من العوامل النفسية والاجتماعية التي تكون الفرد في حد ذاته، فليس كل سائق يتعرض لهذه المضامين يتأثر بها كما يتأثر بها الآخرون، فطريقة التأثير تختلف من سائق إلى آخر فهناك سائقين لديهم حس المسؤولية تجاه أنفسهم وتجاه الطريق واتجاه عائلاتهم، وهو ما يدفعهم إلى التجاوب بدرجة كبيرة مع مضامين التوعية المرورية، في حين نجد فئة من السائقين تشعر بالنفور والملل من هذه المضامين نظرا لتكرارها الدائم والكبير لدرجة الملل كما أنها لا تحمل معارف جديدة بما أن الفرد سائق فهو على دراية تامة بقانون المرور وقواعده وكذا أحكام المخالفات المرورية وعقوباتها وغيرها وهو ما يجعله يستغني عن هذه المضامين، وفي أحيان أخرى تكون هذه المضامين ذات تأثير عاطفي كبير إذا ما اعتمدت

2-تباينت أعمار المستجوبين محل الدراسة ، وتركزت أغلبية أفراد العينة في الفئات العمرية الشبابية (20-30)، (30-40).

3-اشتملت عينة الدراسة على مبحوثين من مختلف المستويات التعليمية مع ملاحظة ارتفاع المستوى التعليمي عند غالبية أفراد العينة ، ويعود ذلك إلى علاقة وثيقة بمتغير السن والذي غلب عليه طابع فئة الشباب.

4-بالنسبة للخبرة في السياقة ، فغالبية أفراد العينة كانت خبرتهم تتراوح ما بين الخمس سنوات والعشر سنوات ، بالإضافة إلى فئة أخرى كانت خبرتها أقل من ثلاث سنوات وأكثر من 10 سنوات.

النتائج الخاصة بالمحور الثاني

1-فيما يتعلق بمدى تعرض السائقين لمحتوى مضامين التوعية المرورية التي تبثها الإذاعة ، أكدت النتائج أن المستجوبين يتعرضون بطريقة غير مستقرة ومتذبذبة لهذه المضامين والمحتويات ، حيث بلغت نسبة الذين أحيانا ما يستمعون لهذه المحتويات 50% ، وهي أكثر من النسب الأخرى وهو ما عكس عدم المتابعة الدائمة لهذه المضامين ، رغم ملائمة أوقات وفترات البث لأنشطة وأعمال المستجوبين ، حيث أوضحت النتائج أن الفترة الصباحية هي الفترة المفضلة عند المستجوبين للاستماع لمحتوى مضامين التوعية المرورية التي تبثها الإذاعة وذلك بنسبة قدرت ب 85% ، أما عن طبيعة التعرض لهذه المضامين فقد بينت الدراسة أن غالبية المبحوثين يستمعون لهذه المضامين بطريقة عادية ودون تركيز كبير من قبلهم.

النتائج الخاصة بالمحور الثالث

1-فيما يتعلق بآراء وتوجهات السائقين نحو محتوى مضامين التوعية المرورية التي تبثها الإذاعة ، أكدت النتائج أن ما تبثه الإذاعة من مضامين حول التوعية المرورية هو أمور مكررة ولا تحمل طابع الجدة وذلك بنسبة بلغت 45% ، في أعرب ما نسبته 40% عن مدى أهمية هذه المضامين بالنسبة للسائقين لأنها تعالج مواضيع تهتمه بالدرجة الأولى كونهم عامل أساسي وأحد أكبر أسباب حوادث المرو وهو العنصر البشري ، وأظهرت نتائج الدراسة أن اللغة المفضلة للمبحوثين لتقديم هذه المضامين هي اللغة العامية الدارجة

يكون المبحوثين أو السائقين داخل مركباتهم وهو الأمر الذي يجعلهم أكثر عرضة للحوادث وأقرب إليها من الفئات الأخرى. 5-أكد غالبية المستجوبين على أن الإعلام الأمني الإذاعي أو الإذاعة تساهم في رفع مستوى الثقافة المرورية وذلك بنسبة بلغت 65% ، فيما أعرب ما نسبته 35% عن عدم مساهمة الإذاعة في رفع مستوى الثقافة المرورية. وهي النتائج التي أكدتها جل الدراسات السابقة ، التي أثبتت قدرة الإذاعة كوسيلة اتصال مسموعة على الرفع من مستوى الثقافة المرورية والوعي المروري لدى السائقين ، لكنها تبقى جهود قليلة وبسيطة يجب العمل على تطويرها والتنوع في أساليب تقديمها حتى تحقق الأثر المطلوب ، وهو ما يحيلنا إلى النتائج الموالية ، حيث أعرب ما نسبته 70% من المستجوبين عن عدم رضاهم بما تقدمه هذه المضامين التوعوية ، في حين أعربت ما نسبته 30% عن رضاهم عن ما تقدمه هذه المضامين ، وهي نسب تدفع إلى إعادة مراجعة الأمور خاصة ما تعلق منها بإعداد الرسالة الإعلامية وتصميمها وأساليب تقديمها للمتلقين.

2-النتائج العامة للدراسة

كان الهدف من هذه الدراسة التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلام الأمن الإذاعي في التوعية المرورية خاصة ما تعلق منه بالأمن المروري الإذاعي ، وذلك بإجراء دراسة ميدانية على عينة من سائقي ولاية سطيف ، بحكم أنها من أكثر الولايات الجزائرية التي تحصي سنويا المئات من الحوادث المرورية وهي تحتل المراتب الأولى وطنيا من حيث مخلفاتها ، ففي إحصائيات صدرت عن المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق ، احتلت ولاية سطيف المرتبة العاشرة من حيث عدد الحوادث والمقدر ب 577 حادث لسنة 2017 ، والمرتبة الثالثة من حيث الوفيات وذلك 112 حالة وفاة ، والمرتبة 16 من حيث عدد الجرحى والمصابين الذي قدر ب 713 حالة إصابة لسنة 2017(34) ، وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى النتائج التالية:

النتائج الخاصة بالمحور الأول

1-اشتملت العينة المبحوثة على سائقين من كلا الجنسين (ذكور وإناث) ، مع ملاحظة ارتفاع نسبة الذكور مقارنة مع الإناث.

الخاتمة

تعتبر وظيفة الإرشاد والتوعية والتوجيه من أهم الوظائف التي يقوم بها الإعلام الأمني ، والذي تعد الإذاعة أو ما يعرف بالإعلام المسموع أحد أهم أقطابه ، وبالتالي تلعب الإذاعة دورا كبيرا في التوعية المرورية للجمهور خاصة وأن وظائفها في موضوع التوعية تتكامل مع وظائف الأطراف الأخرى ذات العلاقة كأمن الطرقات والمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق وغيرها ، ومنه وجب ضرورة الإعداد والتخطيط لمثل هذه البرامج بطرق علمية منهجية صحيحة ، تسبقها دراسات وأبحاث من أجل تحقيق الغايات المنشودة ، بالإضافة إلى ضرورة التعمق في دراسة الجمهور المستهدف الذي يمثل الهدف والمراد الأساسي لأي عمل إعلامي توعوي ، فمن المعلوم أن هناك العديد من المضامين والحملات التوعوية الخاصة بالأمن المروري والتوعية المرورية في الجزائر ، والتي من بينها الإعلام الأمن المروري الإذاعي ، لكن النقاش يبقى مستمرا حول مدى جدوى وفعالية هذه المضامين وتأثيرها على الجمهور المستهدف ، ومن خلال دراستنا التمسنا ما يلي:

- 1-تدني فعالية مضامين التوعية المرورية التي تبثها الإذاعة ومحدودية تأثيرها على الجمهور الذي تستهدفه.
- 2-الرهان على الإعلام وحده ليحمل مسؤولية التوعية المرورية ، وهذا خطأ كبير لأن التوعية المرورية هي مسؤولية العديد من الأطراف والجهات.
- 3-غياب التخطيط والتصميم الفعال للرسائل الإعلامية الموجهة للتوعية المرورية.
- 4-عدم اختيار الموضوعات المناسبة للطرح والمعالجة في السياق العام لهذه الرسائل ، مع ملاحظة التركيز على العموميات وإهمال الجزيئات الجوهرية التي لها دور وعلاقة كبيرة بالمشكلة الأساسية.
- 5-عدم التنوع في أساليب المعالجة المناسبة للموضوعات المطروحة للنقاش.
- 6-الإهمال الكبير لنظريات الإقناع والتأثير التي تساعد كثيرا في فهم تركيبية ونفسية المتلقي الذي ستوجه له الرسالة.

وذلك لسهولة فهمها ولقربها منهم كونها اللغة المحلية لهم وذلك بنسبة 65%.

2-كما أظهرت الدراسة تفضيل المستجوبين لأسلوب التخويف والعاطفي لتقديم هذه المضامين ، ومن أهم نتائج الدراسة أن غالبية المستجوبين يتأثرون بطريقة آنية بمحتوى مضامين التوعية المرورية وذلك بنسبة 70% ، وهو ما يحول دون عملهم بنصائح هذه المضامين في الكثير من الحالات وللعديد من الأسباب أغلبها تعودهم على سلوكيات معينة واعتقادهم بالقضاء خيره وشره في مسألة وقوع الحوادث المرورية. التأثير الكبير عليهم وذلك ما يترجم في عدم قيامهم بسلوكات معينة بعد التعرض لهذه المضامين إلا في حالات قليلة.

النتائج الخاصة بالمحور الرابع

1-فيما يتعلق بمدى تأثير محتوى مضامين التوعية المرورية التي تبثها الإذاعة على سلوكيات السائقين بولاية سطيف ، أكدت نتائج الدراسة أن تأثير محتوى مضامين التوعية المرورية التي تبثها الإذاعة هو تأثير آني يزول بمجرد انتهاء مدة المحتوى وعرضه ، وذلك ما يترجم في عدم قيام غالبية المبحوثين بأي سلوك بعد التعرض لهذه المضامين ، وذلك بنسبة 60% ، وأبدى غالبية أفراد العينة عدم رضاهم عن هذه المضامين وذلك بنسبة قدرت ب 70%.

2-فيما يتعلق بالدور الذي يلعبه الإعلام الأمني الإذاعي في التوعية المرورية ، أكدت نتائج الدراسة على أن الإذاعة تلعب دورا كبيرا وفعالاً في التوعية المرورية وذلك من خلال المساهمة في توعية السائقين مروريا بالإضافة إلى رفع مستوى ثقافتهم المرورية وذلك بواسطة تزويدهم بمختلف المعارف والمعلومات التي تساعدهم على تعلم سبل الوقاية والسلامة المرورية خاصة وأنهم يعتبرون الفئة الأكثر عرضة للحوادث المرورية دون غيرها من الفئات الأخرى ، وذلك بنسبة قدرت ب 65% ، إلا أن هذه المضامين أو المحتويات الإعلامية الإذاعية التوعوية تبقى تعاني من محدودية التأثير والفعالية وهو ما أكدته نتائج الدراسة التي تم شرحها وتحليلها سابقا.

الهوامش

- 1- عصمت عدلي وسعد مُجد: المدخل إلى التشريعات الإعلامية والإعلام الأمني، د ط، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، مصر، 2009، ص 261.
- 2- علي عوجة وآخرون: الإعلام الأمني " المشاكل والحلول "، د ط، دار جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية للنشر، الرياض، السعودية، 2002، ص 15.
- 3- مُجد البشر: أيديولوجيا الإعلام، ط 2، دار غيناء للنشر، الرياض، السعودية، 2011، ص 68.
- 4- القاموس المجاني للطلاب " عربي، عربي "، ط 1، منشورات دار الهجاني، بيروت، لبنان، 1995، ص 366.
- 5- عبد العزيز شرف: المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط 2، دار الكتاب المصري، القاهرة، مصر، 1989، ص 103.
- 6- فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص 135.
- 7- أبي الفضل جمال الدين مُجد بن مكرم ابن منظور الأفرقي المصري: لسان العرب، المجلد 15، ط 1، دار صادر، بيروت لبنان، 2000، ص 245.
- 8- مجموعة مؤلفين: المنجد في اللغة والإعلام، ط 3، دار المشرق، بيروت، لبنان، 2002، ص 908.
- 9- مُجد أديب حضور: حملات التوعية المرورية العربية، د ط، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 2007، ص 10.
- 10- المرجع نفسه: ص 13.
- 11- راضي عبد المعطي السيد: الآثار الاقتصادية لحوادث المرور، د ط، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 2009، ص 18.
- 12- هيبه شعوة: دور القناة الإذاعية الأولى في التوعية المرورية " دراسة تحليلية ميدانية "، رسالة ماجستير غير منشورة، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، الجزائر، 2007/2006.
- 13- أمينة حمراي: الإعلام الأمني في الجزائر ودور العلاقات العامة في تطويره " الأمن المروري نموذجا "، رسالة ماجستير غير منشورة، في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2010/2009.
- 14- فتيحة بن عباس: دور الإعلام في التوعية والوقاية من حوادث المرور في الجزائر "مقارنة بين المناطق الريفية والمناطق الحضرية " - دراسة وصفية استطلاعية-، رسالة دكتوراه غير منشورة، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012/2011.
- 15- عبير تباري: الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر " دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف "، رسالة ماجستير غير منشورة، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة مُجد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2012/2011.
- 16- رانيا عبد النعيم العشران وآخرون: الإعلام الأمني في ظل المتغيرات الأمنية، د ط، دار جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية للنشر، الرياض، السعودية، 2018، ص 41، 42.
- 17- المرجع نفسه: ص 43.
- 18- المرجع نفسه: ص 47.
- 19- سيد عبد الرؤوف: الإعلام الأمني " المشكلات والحلول "، د ط، دار جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية للنشر، الرياض، السعودية، 2002، ص 22.
- 20- اسماعيل أبو جلال: الإذاعة ودورها في الوعي الأمني، د ط، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، 2011، ص 122.
- 21- فضة عباسي فضلي، مُجد الفاتح حمدي: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال " الوسائل، النماذج، والنظريات "، ط 1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2017، ص 71.
- 22- التقرير العالمي عن حالة السلامة على الطرق: منظمة الصحة العالمية، 7 ديسمبر 2018.
- 23- المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق: الجزائر العاصمة، 18 ديسمبر 2018.
- 24- مؤلف جماعي: حوادث المرور، د ط، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 2005، ص 236، 237.
- 25- عبير تباري: مرجع سبق ذكره، ص 32.
- 26- مُجد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، د ط، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1997، ص 131.
- 27- مُجد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، د ط، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2000، ص 158.
- 28- مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط 1، مؤسسة الرواق، عمان، الأردن، 2000، ص 157.
- 29- عامر قندلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط 1، دار البازوري، عمان، 1999، ص 137.
- 30- أحمد بن مرسل: منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط 3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 197.
- 31- فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، ط 1، دار الإشعاع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 196.
- 32- أحمد بدر: أصول البحث العلمي ومنهجه، ط 9، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 1996، ص 335.
- 33- مروان عبد المجيد إبراهيم: مرجع سبق ذكره، ص 165.
- 34- المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق: مرجع سبق ذكره، الجزائر العاصمة، 18 ديسمبر 2018.