جـــامعة الدكتـــــور يحـــــيى فـــارس

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

# الأساليب البلاغية و الحجاجية في الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" و تأثيرها على مستمعي إذاعة المدية الجهوية

## دراسة مسحية على عينة من سائقي سيارات الأجرة

مذكـــــرة تخرج لنيل شهادة المـــــاستر

سمعي بصري

من إعداد الطالبة :

كيحلي نسيمة

تحت إشراف الدكتورة :

وردية راشدي

الموسم الجامعي 2016-2017

# شـــكر و تقدير

اشكر الله عز و جل الذي وفقني إلى انجاز و إتمام هذه الرسالة فحمدا كثيرا.

أسجل اسطرا لأسمى عبارات الشكر و الوفاء و الامتنان إلى مديرة إذاعة المدية الجهوية السيدة رشيدة قاسم التي نهلت من روض عطائها كل مفيد ، علمتني أن للنجاح مسار و للتميز أسرار ، فما أجمل أن يكون الإنسان شمعة ينير درب الآخرين .

كما أتقدم بالشكر الجزيل و فائق التقدير و الاحترام إلى الأستاذة الدكتورة وردية راشدي التي رافقتني و تابعتني طول فترة إعداد هذه الدراسة ،و أفادتني بالأفكار و التوجـــــــــيهات و النصائح ، و التي ساندتني من الناحية المعنوية أيضا .

و الشكر موصول إلى السيد بهلولي محمد عن المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق و إلى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل من قريب أو بعيد .

# اهـــــــــــــــــــــــــــــــدءا

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلى بطاعتك .. ولاتطيب اللحظات إلا بذكرك .. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك.

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من أحمل أسمه بكل افتخار .. إلى من ستبقى كلماته نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد..والدي العزيز.

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان و التفاني .. إلى بسمة الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الجبايب .... أمي الغالية

إلى نجم سمائي و نور حياتي..إلى من سندني بكل حرص على أن أرقى بطموحاتي .. إلى من افتخر دوما بنجاحاتي و انجازاتي ..إلى من نصبني ملكة في بيته .. زوجي الغالي .

الى قرة عيني ...و فلذات كبدي ..أبنائي: نهى رشا ، محمد سيف الدين ، محمد ضياء الدين.

إلى من رافقاني بكل سعادة واطمئنان على طريق الجنان ..إلى من كن نورا ساطعا يضيء حياتي..إلى ينابيع الصدق الصافي.. أخواتي العـــــــزيزات

إلى مـــــــــن رفقاء دربي إخوتي الأعزاء

إلى من كن احلي حكاية ...أخوات زوجي ....فاطمة الزهراء ،سعاد، ربيعة ، نوال.

إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء.. إلى من معهم سعدت، وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت.. إلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير ..إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني أن لا أضيعهم صديقاتي

فتحية و هيندة .....

# خطـــــــة الدراســـة

مقدمة

**الإطار المنهـــــــجي للـــــــــدراسة :**

1- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها .

2- أسباب اختيار الموضوع.

3- أهداف الدراسة .

4- أهمية الدراسة .

5- منهج الدراسة .

6- مجتمع البحث .

7- ضبط مفاهيم الدراسة .

8- دراسات سابقة .

9- صعوبات الدراسة .

**الفصل الأول** : الاتصال الاجتماعي الاقناعي في إطار الحملات الإعلامية .

**المبحث الأول** : الاتصال الاجتماعي الاقناعي و عناصر العملية الاقناعية .

**المطلب الأول** : مفهوم الاتصال الاجتماعي الاقناعي.

**المطلب الثاني** : عناصر العملية الاقناعية .

**المطلب الثالث** : تقنيات الاتصال الاجتماعي الاقناعي .

**المبحث الثاني** : أهداف الحملات الإعلامية و قواعدها الفنية و مراحل إعدادها .

**المطلب الأول** : أهداف الحملات الإعلامية .

**المطلب الثاني** : أنواع الحملات الإعلامية ووسائلها

**المطلب الثالث** : مراحل إعداد الحملات الإعلامية .

**الفصل الثاني** : الحملة الإعلامية الوقائية في الجزائر نموذج "الحملة الإعلامية –لا تنشغل بغير الطريق".

**المبحث الأول** : الحملة الإعلامية الوقائية " لا تنشغل بغير الطريق " .

**المطلب الأول** : التعريف بالحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق ".

**المطلب الثاني** :التعريف بالمركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق.

**المطلب الثالث** : التعريف بإذاعة المدية الجهوية .

**المبحث الثاني**:الأساليب الحجاجية و البلاغية في الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق ".

**المطلب الأول** : التحليل التعييني للحملة الإعلامية .

**المطلب الثاني** : التحليل التضميني للحملة الإعلامية .

**المبحث الثالث** : تأثير الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " على سائقي سيارات الأجرة

**المطلب الأول** : المتغيرات الخاصة بالدراسة .

**المطلب الثاني**: تعرض جمهور سائقي سيارات الأجرة للحملة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق".

**المطلب الثالث** : مضمون الحملة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق ".

**المطلب الرابع** : أسلوب الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق ".

**المطلب الخامس** : تقييم الحملة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق".

**المطلب السادس** : استنتاجات الدراسة .

خاتمة

فهرس البحث .

مراجع الدراسة .

ملاحق الدراسة .

## مـقدمة :

يمثل الاتصال اليوم وعبر مختلف وسائله و مستوياته أداة أساسية لا يمكن الاستغناء عنـــــها أو تهميش دورها بالنسبة لكل المجتمعات المتقدمة منها و النامية في أوقات الرخاء و الاستقرار و في أوقات الأزمات و المنازعات، وعلى ضوء متغيرات العصر وما وصلت إليه المجتمعات البشرية اليـــوم من تطور تكنولوجي شمل مختلف مجالات الحياة ،حيث شهدت هذه الأخيرة نهضة حضارية,نهضـــة تميزت بشموليتها و سرعتها و مست مختلف جوانب الحياة, وعلى إثـر ذلك أصبحنا نتحدث عـن درجة من التعقيد تعددت فيها المشكلات السلبية المضرة بالمجتمـع ، استوجب ذلك حراكا اجتماعيا متكاملا من طـرف الجهات الفاعلة كالحكومات و مؤسســــــــات المجتمع المدني وكذا المؤسسات الإعلامية و الاتصالية حيث تضاعفت الوظائف المرتقبة منها و من وسائلها و مخرجاتهـــا في محاولة للحفاظ على نظام المجتمعات و مـن ثم الحفاظ على المصلحة العامة من خـــــــلال تعديل و تقويم السلوكيات المعاكسة للطبيعة الإنسانية السليمة ،وذلك لـن يتم إلا بتطوير المعارف و المدركات التي تدفع الوعي الاجتماعي إلى الطريق الأصوب اعتمادا الاتصال الاجتماعي ومـن خلاله عـــلى الحملات الإعلامية المفضوية على جهود اتصالية مكثـــــفة و مستمرة و فعـالة مؤسسة وفـق تخطيط إستراتيجي و علمي تراعى فيه كل المتغيرات المرتبطة بالموقف .

و لعل من أهم المشكلات التي نسجلها و يفرضها الواقـــع الاجتماعي الحالي و الـــتي تطرح نفسها بقوة مشكلة الحوادث المرورية التـي ساهمت في وجودها زيـــــــادة عدد المراكـــز الحضرية و اتساعها ،كمـــا ساعدت التنميـــــة الشاملة التي مر بها المجتمـع و لاسيما الاقتصادية منها على استحداث شبكة من الطرق البرية التي ربطت جميع المن.اطق الحضرية والـــــــــــريفية و البدوية,كما أن هذه التنمية ساهـــمت في زيادة دخل المواطن مما أدى إلى قدرته على امتلاك سيارة أو أكـثـــــر ، و بما أن حركة الانتقال بواسطة المركبات عرفت استخداما واسعا في المجتمـــعات على اختلافها،فإن ذلـــك أدى إلى زيادة حوادث المـرور و ترتب على ذلك آثـــــــــــار اجتماعية

و اقتصادية و بشرية لهـــــا أضرارها الخطـيرة على المجتمع .

فقد بات واضحا أنه بخلاف الحروب المدمرة الـتي تحصد أحيانا ملايين الضحايا,فان حـوادث المرور تعتبر أكثر الفواجع إيـلاما في عـــصرنا الحـاضر، فحسب ما أكدته منظمة الصـــــــحة العالمية و البنك الدولي أن حـوادث المرور تشكل السبب الثالث الرئيسي للوفاة للمرحـلة العمـرية 30-44 سنـة والحصيلة مرشحة للارتفاع مع حلول سنة 2020 لتصل إلى 80%فـــي البلدان ذات الدخل المنخفض[1].

و تؤكد الإحصائيات ارتفاع هذه النسب في الدول النامية مقارنـــة بالدول المتقدمة,على الرغم من أن هذه الأخيرة تمتلك شبكات واسعـة من الطرق والممرات المعدة والمركبات,إذ نجد أن حـــوادث المرور تـــزيد بمقدار عشرين إلى ثلاثين مرة في الدول النامية عنها في الـــــدول المتقدمة[2]. و الـــدول العربية كغيرها من دول العالم الثالث و كجزء من الدول النامية تـعاني من هذه المشكلة، بل و تشير الـــكثير من الدراسات في هذا المجال أن الـــدول العربية و النـــامية تواجه معاناة أشد ضـــررا و نتائـــج أسوء من تلك التي تواجهها الدول المتقدمة على الصعيدين الاقتصادي و البشري ، و ذلك راجـع إلى جملة من الأسباب منها الوضع الاقتصادي الذي لا يسمح بتوجيه جزء كبير من الموارد لاستثمارها في إجراءات السلامة المرورية و كذا انخفاض المستوى التعليمي و الثقافي وما يترتب عنه من انخفاض درجة الوعي المروري و من ثم عدم احترام قانون المرور [3]،خاصة مع التحولات البنـــيوية و السياسية و الاجتماعية و الديمو غرافية و الثقافية التي شهدهـــــا الوطـن العربي في العقـود .

1راضي "عبد المعطي السيد": **الاثار الاقتصادية لحوادث المرور**, جامعة نايف العربية لـلعلوم الامنية , مركز الدراســـات و البحوث ,الرياض،ص6-ص9.

[2] **Obsarvatoire National Interministerail de la securite Routiere**- 1992 -Grand themes de la securite Routiere- in Documentation Française . Paries.1552.p 8.

3 راضي "عبد المعطي السيد": مرجع سبق ذكره ،ص 7.

والجـــزائر لا تستثنى من هذه المعادلة وهي بذلك تعاني من المشكلة المرورية و تبعاتها ، إذ أصبحت تشكل هاجسا يؤرق السلطات المعنية و كل مستعملي الطرقات،وبلغة الأرقام تشير آخر الإحـصائيات و حسب ما أكده مدير المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطـــــرق السيد : "نايت الحسين " أن حوادث المرور تكلف الدولة أكثر من 200 مليار دينار سنويا،هذا على الصعيد المادي أما على الصعيد البشري فقد تم تسجيل **27 168** حادث مرور على المستوى الوطني خلال الـسنة المنصرمة سنة 2016 أدى إلى وفاة **3 718** شخص و جرح **41 544** آخرين بجـــروح متفاوتة الخـطورة وحسب مقياس السن ما يعادل **43.29%**من القتـلى و **48.02%**مـن الجرحـــــى ضحايا تتراوح أعمارهم ما بين **20** و **39** سنة أي من فئة الشباب[1] .

إن هذه الإحصائيات إن أوحت إلى شيء إنما توحي إلى ضرورة تكافل كـل فئات المجتمع ومساهمة كـــــافة الهيئات والمؤسسات المعنية للحد أو التقليل مـــن هذه الظاهرة الخطيرة ،فلا بد من وقفة حازمة و جادة لمواجهة هذا الواقع و العمـل على البحث في السبل الناجعة و الحـــلول الجذرية الفعالة للحد من إرهاب الطـــــرقات ، وأصبح لزاما العمل على إيجاد الحـلول و المقترحات ووضعها موضع التنـفيذ للحد من هذه الحوادث أو على أقل تقدير معالجة أسبـــــابها و التخفيف مـن آثـارها السلبية،و لما كان العنصر البشري وحسب ما أسفرت عليه العديد من الدراسات أحـــــــد الأسباب الرئيسية، والمسؤول الأول في وقوع حوادث المرور بنسبة تفوق 85%[2]،فإن الاهتمام يجب أن ينصب عليه، ونقطة الإطلاق في هذا المجال تكون التوعية فالمشكـــلة المرورية هي قبل كل شـــــيء مشكلة سلوكية إذ أنهـا ترتبط ارتباطا وثيقا بقيم الأفراد و ثقافتهم وسلوكياتهم ومـــدى رغبتهم وحرصهم على الالتزام بآداب المرور و قواعده.

1 تدخل للسيد : نايت "الحسين،"مدير المركز الوطني للوقاية و الامن عبر الطرق عبر اثير اذاعة المدية الجهوية في برنامج على مهلك ليوم الخميس04 فيفري 2017 على الساعة 11:25 د صباحا

2 علي" بن ضبيان الرشيدي": **مؤتمر التعليم و السلامة المرورية, فعاليات الحملات المرورية التوعوية** ,جامعة نايف للدراسات الامنية , مركز الدراسات و البحوث , الرياض,2006, ص2.

والواقع أن التوعية المرورية جزء مـن التربية الاجتماعية،وهنا يظهر جليا دور الاتصال الاجتماعي في تطوير المعارف ودفع وعي الأفـــراد الاجتماعي إلى سلوك مروري سليم ،حيث يدفع كل شخـص لان يأخذ حصته من المسؤولية في تفـادي كوارث المرور وجعلهـا في أضيق نطاق ممكن.

وعليه فالاتصال الاجتماعي يسمح للفرد باكتساب المعارف و القيـم والخبـــرات والـعادات التي تلزمه بإتباع سلوك مروري معين وفق ما يمليه القانون وينمي قدرته ومهـــارته على استخدام المركبة والطرق معتمدا في ذلك على وسائل عدة أهمها الحملات الإعلامية، والتي تعد أحـــــد أهم الوسائل الإعلاميـة التي يقوم عليها الاتصال الاجتماعي في توجيه الأفراد و تقويم سلوكيات الأفراد .انطلاقا من هذه المعطيات تبدو الضـــــرورة ملحة للبحث في الموضوع ومـــن ثم إجراء دراسات إعلامية تحاول تشخيص الوضع الإعلامـي التوعوي الخاص بحوادث المرور في الجزائر،خاصة مع استمرار هذه الأخيرة في حصاد الأرواح البشرية وبشكل رهيب رغم اعتماد الدولة والمصالح المعنية على مختلف الآليات التي من شأنها التقليل من المشكلة و تبعاتها من خلال اعتمادها علـى أسلوب الـــــــردع و الإجراءات القانونية و تكثيف الرسائل الإعلامية،و سعـيا من الدولة الجزائرية في تـــــدارك النقص النـاجم عن غياب الوقاية، نص قانون تنظيم الحركة عبر الطرق و سلامتها في العاشر من فيفري 1987 و فـــي المادة 24 مـــنه على إنشاء هيئة لتعزيز الجهود التي تبذلها مختلف الهيئات و المصالح المعنية بالوقـــاية و ذلك باقتراح الوسائل المناسبة والضرورية لرسم سياسة وقائية فـي الطرقات تمثلـــت في المركز الوطني للوقاية والأمـــــن عبر الـــــــــــطرق [1]،ولعـل إستراتيجياتها الوقائية تقوم علـى إعداد برامج التربية المروريـة،وتسطير مناهج تكوين السياقة وبشكل خاص إعداد الحملات الإعلامية، التي أضحت أكثر تقنيات الاتصال الاجتماعي اعتمادا لتخطي هذه الظاهرة و لتحقيق ذلك لا بد من أن تكون هذه الحملات فعـالة.

1 وزارة النقل. **المركز الوطني للوقاية و الامن عبر الطرق دراسة احصائية لحوادث المرور لسنة 2009** , المركز الوطني للوقاية و الامن عبر الطرق الجزائر,2009, العدد 07 ص 10.

2 د,اسماعيل "سليمان ابو جلال": **الاذاعة و دورها في الوعي الامني** ,دار اسامة , عمان , الاردن ,ط1,2012,ص36.

و هو الأمر الذي نسعى لمعرفته من خلال دراستنا هذه و التي تهدف أساسا إلى تقييم نموذج من هذه الحملات و المتمثلة في:" **حملة الانشغال بغير الطريق** " لسنة 2016 ،التي استهدفت كل السائقين على اختلافهم واعتمدت الإذاعة كوسيلة على اعتبار أنها أهم الوسائل الإعلامية نظرا لما تتمتع به مـن خصائص : فمن قدرتها على تخطي الحاجز الـمكاني إلى قدرتها علـــى مخاطبة كـافة شرائح المجتمع باختلاف مستوياتهم إضافة إلى ملائمة ظروف التعرض[1].

مـــن جهة ثانية فالسائقين من الأشخاص الأكثر عرضة لمضامـين الإذاعة بحكم الوقـت الذي يقضـــونه في مركباتهم،هذه الحملة بثت عبر كـــل الإذاعات القنوات منها والإذاعات الجهوية وعلى رأسها الإذاعة الجزائرية من محطة المدية .

هذه الجهود وهذه المفارقة تحتم ضرورة الوقوف على مدى فعالية الاتصال الاجتماعي من خلال الحملات الإعلامية في توجيه ســـلوك الفرد الجزائري وفق ما تمليه تركيبته وطبيعته،من حيث أنها تخلق ثقافة مرورية تقلل من حوادث الطرقات بعيدا عـن الردع ,و هو الأمر الذي نســـعى للوصول إليه من خلال دراستنا هذه ، و في خضم هذه الدراسة ارتأينا أن نتناول هذا الموضوع ضمن ثلاث محاور :

***المحور الأول** : و الذي تطرقنا فيه إلى الإطار المنهجي للدراسـة ، بحيث أبرز الإشكالية التي انطلقنا منها في هذه الدراسة ،و بغرض التعمق فيهـــا و تحليلها من مختلف الزوايا استعنا بمجموعة من التساؤلات الفرعيـــة ، استعرضنا أيضا بعض الأهداف التي نسعى بلوغها ،و أبرزنا أهمية البحث في الموضوع، و كذا أسباب اختيارنـا له ،كما كشفنا عن نوع أو طبيعة الدراسة , بالإضـافة إلى المنهج المستخدم في هذه الدراسة مع تبريرنا لأسباب توظيفنا له ، استعرضنا إلى جانب ذلك الأدوات التي اعتمدناها في الدراسة بغية جمع المعلومات و البيانات التي نستند عليهـــــــا في الإجـابة علـى

1د,اسماعيل سليمان" ابو جلال": **الاذاعة و دورها في الوعي الامني** ,دار اسامة , عمان , الاردن ,ط1,2012,ص51.

تساؤلات الدراسة ، قدمنا أيضا تعريفا بمجتمع البحث و العينة التي تم اختيارها ضمن هذه الدراسة انتقلنا على إثر ذلك إلى تحديد بعض المفاهيم التي أسست لهذه الدراسة ، ثم عمدنا إلى استعراض الأدبيات و الدراسات السابقة التي استندنا إليها فـي البناء النظري للدراسة.

* **المحور الثاني** : و يتضمن الإطار النظري للدراســة، و الذي قسمناه إلى مبحثين حيث استهلينا المبحث الأول بالتطرق إلى الاتصال الاجتماعي الإقناعي في إطار الحملات الإعلامية من خلال استعراض بعض التعاريف المقدمة الاتصال الاجتماعي الإقناعي كوسيلة بالغة الأهمية للإقناع ، ثم استعرضنا عناصر العملية الاقناعية و تقنياته ، انتقلنا من جهة أخرى إلى ضبط مفهوم الحملات الإعلامية كأهم الدعائم التي يعتمدها الاتصال الاجتماعي ،قواعدها الفنية ووسائلها.

***المحور الثالث** : والذي خصصناه إلى الجانب الميداني أو الإطار التطبيقي الذي تلخص هو الآخر في مبحثين , المبحث الأول تمثل في التحليل السيميولوجي لحملة محل الدراسة " لا تنشغل بغير الطريق" بهدف الوقوف على الأساليب البلاغية و الحجاجية لإقناع المتلقي , و بالتوازي قمنا في المبحث الثاني بدراسة تأثير الحملة على الجمهور المستهدف و كذا ربط متغيرات الدراسة بالجمهور محل الدراسة .

وخلصنا في آخر الدراسة إلى ضبط بعض الاستنتاجات و التي تمثل عصارة بحثنا .

# الإطار المنهجي للدراســـــة

## الإطار المنهجي للـــــــدراسة :

- إشكالية الدراسة و تساؤلاتهـــــا .
- أسباب اختيار الموضـــوع .
- أهداف الدراســـــة .
- أهمية الدراســـــــــة .
- منـــــهج الدراســـــة .
- مجتـــــمع البـــــحث .
- ضبط مفاهيم الدراســـة .
- دراســـات سابقـــــة

**الإشكالية :**

إن إشكالية هذه الدراسة تتمحور حول " الأساليب البلاغية و الحـــجاجية في الحملة الإعلامية الموسومة بعنوان– **لا تنشغل بغير الطريق –** و تأثيرها على مستمعي إذاعة المدية الجهوية عـــلى اعتبار أن الحملات الإعلامية أحد أهم التقنيات التي يتم الركون إليها عادة كلما دعت الحاجة إلى تغيير يخدم المجتمع كله ،و ذلك بتطوير المعارف و دفع الوعي الاجتماعي إلى الطريق السليم و توجيه وتقويم السلوكيا ت المعاكسة للطبيعة الإنسانية، عن طريق الإقناع و التصـــــــحيح و المقصود تعديل سلوكيا ت حكم عليها أنها مضرة بالصالح العام من خلال النتائج و الآثار و الخسائر المترتبة عليها، ما يجعل البحوث و الدراسات العلمية اليوم تنظر إلى الاتصال الاجتماعي على أنه أحد المؤشرات الهامة التي يقاس بها تقدم الدول .

و لعل أهم و أبرز المشكلات التي حظيت باهتمام لافت للنظر و بالغ من طرف القائمين على الاتصال الاجتماعي " مشكلة الحوادث المرورية"، التي و بالرغم من كل الجهود المبذولة من طرف السلطات للحد منها ، إلا أنها في تفاقم مستمر، أين أصبحت الجزائر تحتل المراتب الأولى عالميـــــا و ولاية المدية هي الأخرى تجسد هذه الظاهرة الخطيرة و المتفاقمة بشكل جلي ، حيث تسجل ارتفاعا متناميا لحوادث المرور رغم الجهود المبذولة ، خاصة على المستوى الوطني رقم واحد الذي أصبح يعرف بطريق الموت، حيث سجل على مستوى ولاية المدية و في المناطق الحضرية السنة الفارطة 2016 ما يعادل 222 حادث مرور خلف 292 جريح و تسع قتلى ، و خلال الخمسة أشهر الأول من سنة 2017 سجلت 100 حادث مرور ،خلف 149 جريح و 12 قتيل[1].

و تسعى هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة الحملات الإعلامية إلى الحد من حوادث المرور التي أصبحت هاجس المواطن الجزائري اليوم، و أصبحت تأخذ اليوم منحى جد خطير في ظل غياب الوعي لدى المواطنين، و انعدام الثقافة المرورية و احترام قانون المرور.

1 مقابلة مع حافظ الشرطة السيد نبيل " طوالبية" : المكلف بالاعلام و الاتصال على مستوى مديرية الامن لولاية المدية يوم 11 ماي 2017 على الساعة 10:55 د صباحا .

خاصة مع ما تحصده طرقاتنا يوميا من خسائر بشرية و مادية و اقتصادية تثقل كاهل الدولة الجزائرية ،و في سياق نشر الوعي المروري و تحسيس المواطن بالمشكلة المرورية و تبعاتها، قد برزت الجهود الرسمية و غير الرسمية التي تقوم بها مختلف الجهات و المؤسسات المختصة بمهمة التوعـــــــية و التحسيس للحد من إرهاب الطرقات،و قد أخذ المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق على عاتقه شطر كبير من الجانب التوعوي التحسيسي في مجال التقليل من نسبة حوادث المرور،و ذلك من خلال مساهمته في إعداد برامج مختلفة لمكافحة هذه الظاهرة، أبرزها تصميم الحملات الإعلامية لتقويم سلوكيات المرورية التي تسير عكس الصالح العام .

انطلاقا من هذه المعطيات بات من الضروري البحث في إجراء هكذا دراسة للبحث في مدى فعالية الرسائل الإعلامية المعدة في سبيل الحد من ظاهرة حوادث المرور، خاصة منها الرسائل المسموعة التي تعتبر من أهم الرسائل الإعلامية بناءا على ما تتمتع به الإذاعة من خصائص تجعلها تتخطى كل الحواجز ، و قادرة على مخاطبة كافة شرائح المجتمع و قابلة للتعرض في أي وقت خاصة إذا ما تعلق الأمر بالسائقين الذين يعتبرون أكثر فئة معنية بالتوعية المرورية .

و من هذا المنظور، تتمحور مشكلة بحثنا حول مدى فعالية هذه الحملات الإعلامية و مدى تقبل أفراد الجمهور للرسائل التي تتضمنها هذه الأخيرة. و يستند هذا في الأساس على الحكمة في البحث عن إستراتيجيات الإقناع التي تقوم عليها الحملات الإعلامية، من خلال الأساليب البلاغية و الحجاجية المعتمدة ، ومدى تأثيرها على الجمهور المستهدف من خلال تغيير السلوكيات و المواقف و خلق وعي ملائم يتفق مع ما هو مطلوب استنادا للمعارف و الخبرات و الأفكار التي يتم نقلها للجمهور المعني ،و كنموذج تتلخص الدراسة حول الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" التي بثت عبر أثير إذاعة المدية الجهوية ،و هو المسعى من خلال دراستنا هذه ،و التي تتمحور حول تساؤل رئيسي يتمثل في :

**" ما هي الأساليب البلاغية و الحجاجية في الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" التي تبث عبر أثير إذاعة المدية الجهوية و ما مدى تأثيرها على الجمهور؟ " .**

و نظرا لقلة الدراسات التي اهتمت و تناولت نفس موضوع الدراسة و بغية معالجة إشكالية الدراسة من عدة زوايـا استعنا بمجموعة من التساؤلات الفرعية و المتمثلة فيما يلي :

* كيف وظفت الحملة الاعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " الأساليب البلاغية و الحجاجية لاقناع الجمهور المستهدف ؟.

*ما مدى تعرض جمهور سائقي سيارات الأجرة للحملة الإعلامية" لا تنشغل بغير الطريق" التي تبث عبر أثير إذاعة المدية الجهوية ؟ .

* كيف يقيم جمهور سائقي سيارات الأجرة مضمون و اسلوب الحملة الإعلامية محل الدراسة ؟ .

* و ما مدى تاثير هذه الحملة على سلوكيات سائقي سيارات الأجرة ؟ .

**أسباب اختيار الموضوع :**

تعد مرحلة اختيار الموضوع من أهم مراحل البحث العلمي ،حيث يمثل خطوة ح ـاسمة تؤثر على سير عملية إنجاز البحث بكامله ، وعادة ما تكـــون وراء هذا الاختيار أسباب ودوافع تتراوح بين الذاتية التي تفرضها طبيعة تخصص الباحث و قدراته و رغباته ، و أسباب موضوعية يفرضـها الـواقع الاجتماعي والضرورة الملحة لمواضيع تطرح نفسها بقوة.

وعليـــــه فان اختيارنا لدراسة هذا الموضوع لم تكن بمحض الصدفة ،ولعل أهم الأسباب التي دفعتنا لاختياره تتمثل فيما يلي :

– إن هذا الموضوع بطبيعته يصب في صلب التخصص الذي ننطوي ضمنه وهو ميدان الاتصال بمجالاته الواسعة,محاولين بذلك أن نوضح الوظيفة التي يؤديها الاتصال الاجتماعي في التوعـــــــية و التحسيس، وأن نوضــح و نحدد العلاقة التي تربط الإذاعة كـوسيلة إعلامية بغرس الثقـــــــافة و الـوعي المروري .

– حاجة المجتمع إلى هذا النوع من الحملات التوعية والإرشادية بصفة عامة و المرورية منها بصفة خاصة .

– تفاقم المشـكلة المـــرورية في الجزائر ، و الزيادة المطردة في عدد حوادث المـ ـــرور و الإصابات واستمرارها فـي استنزاف الطاقات البشرية و المادية رغم الإجراءات الردعية و القـــانونية المتخذة مـــن طرف المصالح المعنية وما صاحبها من تكثيف للحملات الإعلامية و التوعية المستـمرة عبر مختلف وسائل الإعلام ، وذلك للحد من التنامي المذهل لهذه الحوادث والتقليل من الآثار السلبية الناجمة عنها .

– بحكم وظيفتي "رئيســـة مصلحة الإنتاج" والبرمجة بإذاعة المدية الجهويـة ،و نشر الثقـافة المرورية لتحقيق التوعية المرورية و من ثم الأمن عبر طرقاتنا ،هو في الأصل أحد أهم مجهوداتنا لمواجهة هـذه المشكلة و تبعياتها، خاصة مع ما تسجله طرقاتنا من حوادث دامية يوميا ع لى الطريق الوطـني رقم واحد الذي أصبح يعرف بطريق الموت ،حيث يزداد الاهتمام بالاتصال الاجتماعي الـــذي يمثل جانبا اقناعيا مهما في عملية التوعية المرورية م ـن خلال اعتماده على الحملات الإعلامية الأمـــر الذي يجعل الحاجة ملحة إلى دراستها دراسة علمية تسهم في تشخيص الوضع و تح ـــليله، وذلك لمعرفة مدى فعاليته ومن ثم البحث واكتشاف مواطن النقص فيها ، لنتمكن مســـتقبلا من وضع إستراتيجية توعوية مرورية واقعيـة وسليمة ، خاصة وأن هدف الحمـــلات الإعلامية لا يقتصر على الإعلام والإخبار ،بل يتعدى ذلك إلـى إقناع الجمهور المستهدف وتعـديل و تق ـــــويم سلوكياته و تصرفاته المرورية .

– ثم أن التركيز على الإذاعة كوسيلة إعلامية للتوعية المـرورية يرجع أساسا إلى الخصائص الـــــتي تتميز بها هذه الوسيلة و التي تجعلها من أنسب الوسائل لمخاطبة الجمهور بصفة عامة و جم ـــهور السائقين بصفة خاصة،سواء من حيث أنها موجودة في كل مكان و خاصة السيارة، أو من خلال ما تبثه من برامج أو حملات إعلامية خاصة بحوادث المرور، كما لا نغفل عـــن الاهتمام المـــــــتزايد

بالمشكلة المرورية من طرف القائمين عليها و يظهر ذلك جليا م ـــــن خلال تبني الإذاعة الوطنية الجزائرية لحملة وطنية للوقاية من حوادث المرور دامت سنة كاملة " 2010" و تكررت المبادرة سنة " 2014"و سنة "2016" .

**أهداف الدراســـة:**

تسعى هذه الدراسة إلى بلوغ مجموعة من الأهداف و من بينها :

– الكشف عن مدى فعالية الجهود المبذولة من طرف الجهات الوصية للحـ ـــد من حوادث المرور التي أصبحت اليوم ترهق كاهل الدولة الجزائرية, وتـرهق كل مستعملي الطرقات خاصة وأننا أصبحنا نسجل أرقام هائـلة لحوادث المرور لا سيما ما تعلق مـنهـــا بالسياسة الوقائية كميكانيزم دفاعي يركز على تعزيز إرادة المواطن و قناعته في احترام قوانين و قواعد المرور, بغيـــة تبني سـلوك م ـــــروري و حضاري يضمن سلامة النسق الاجتماعي .

– و من ثم محاولة معرفة مدى مساهمة الاتصال الاجتماعي من خلال الحم ـــــلات الإعلامية التي تعتبر أحد أهم الأساليب التي تعتمدها الجهات الوصيـــــة في محاولـــة التصدي لمـــختلف الآفات و الظواهر الاجتماعية, وفي مقدمتها حوادث المرور أو ما أصبح يعرف بإرهاب الطرقات،والـتي تعد من مخلفات لاوعي الأفراد وتجاهلهم للوائح الأمن و السلامة المرورية و الاستهتار بها .

– الوقوف عند أهم مظاهر و أشكال تفاعل المستمعين مع الومضات التحسيسية التي تبث ع ـــــبر أثير الإذاعة الجزائرية من محطة المدية ، وربطها بسيـــاق المجتمع الجزائري باعتباره ينتمي إلى دول العالم الثالث التي تتميز بافتقارها إلى حد مـا إلى ثقافة إقناعية ناجعة وفعالة في مجـــال التـــــوعية و التحسيس و بأساليب حـديثة تؤدي الغرض المطلوب,المتمثل في وعي الأفراد بضرورة احترام قانون المرور بعيدا عن الردع و العقاب .

– البحث في مدى استجابة عينة الدراسة " سائقي سيارة الأجرة " لفحوى الحملة الإعلامية للوقاية من حوادث المرور انطلاقا من الأسلوب المعتمد.

– محاولـة التعرف على مـدى تأثير الخصائص السوسيو –ديمغرافية للجـمهور المستهدف عـــلى آرائهم واستجاباتهم واقتناعهم بفحوى للحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية .

**أهمية الدراســـــة :**

تستمد دراستنا هذه المـوسومة ب " الأساليب البلاغية و الحجاجية في الحملة الإعلامية – لا تنشغل بغير الطريق– و تأثيرها على مستمعي إذاعة المدية الجهوية " أهميتها مـــن أسباب اختارنـا للموضوع السالفة الذكر و من عدة اعتبارات أخرى يمكن اجازها في ما يلي :

– إيمانا منا بأهمية البحوث العلمية لاسيما منها الميـدانية خصوصا في ظـل ضـــخامة المشكلـــة المرورية و تعدد الاتجاهات والأطراف المعنية بها،إلى جانب آخر تعـــــدد أسباب المشكلة ودوافعها النفسية و الاجتماعية و القيمية .....الـخ ، مع إمكانية الاستفادة من جملة هذه البحوث العلمية و النتائج المتحصل عليها في رسم إستراتيجيات مناسبة و وضع مخطط توعوي لحـــل المشكلة المرورية أو على الأقل التخفيف من حدتها .

– من جهة أخرى الأهمية البالغة لدراسات جم ـــــــهور الحملات الإعلامية في مجـال تفعيل الاتصال الاجتماعي،على اعتبار أ ن الجمهور يمثل الهدف الأول و الأساسي لكل عمل توعوي ودراستـه تعد إحدى أهم طرق تقييم أي حملة إعلامية مرورية مـن خلال سحب عينة م ـــــن الجمهور المستهدف لمعرفة آرائه و مواقفه واتجاهاتـه إزاء الحـملة المرورية ورصد التأثيرات المعـــــرفية و السلوكية التي أحدثتها في الجمهور .

– الأهمية العلمية لما ستقدمه هذه الدراسة من معلومات و نتـائج و من ثم حلول و اقتراحات يمكـــن الاستعانة بها من طرف المؤسسات المعنية بالمشكلـة المرورية في تخطيطها ووضـــــــــــعها و صـياغتها لمختلف الإستراتيجيات والمخططات التوعوية المرورية ، كما يمكن الاستفادة منه ـــا فـي المؤسسات الإعلامية وخاصة منها الإذاعية في تصميمها للحملات الإعلامية و ضبط مواعيد بثها، لتحقيق فعاليـــــتها

وزيادة تأثيرها وجعلها أكثر انسجاما وتوافقا مع طبيعة الجمهور الجزائري وخصائصه للتقليل من نسبة إرهاب الطرقات .

**منهـــج الدراســـــــة :**

يعد المنهج العصب الأساسي و العمود الفقري لأي بحث علمي ، فهو عبارة عن " جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث انتهاجها في إطار الالتزام بتطبيق جملة القواعد التي تحدد مسار البحث العلمي و تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة"[1] .

و استنادا لطبيعة دراستنا هذه اعتمدنا منهجين هما :

**1/ المقاربة التحليليةِ و أدواتها:**

الهدف من الدراسة تحديد مدى تأثير الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " و بشكل خاص تأثير الأساليب الحجاجية و البلاغية في الحملة الإعلامية على الجمهور المستهدف و عليه لابد أولا و قبل كل شيء من تحديد الأبعاد الخفية لهذه الأساليب الاقناعية ، و لن يتأتى ذلك من دون التحليل السيميولوجي لهذا الخطاب، باعتباره خطاب متكامل ، و يمثل رسالة اتصالية منظمة يقوم المعلن بتحديد الجمـــــــــهور المستهدف و التوجه إليها تبعا لإستراتيجية اتصالية خاصة بها ،هذه الإستراتيجية فيها جانب حجاجي ما يتعلـــــــق ب " الحـــــجة و دعامة الحجة و التأكيد على الحجة ....الخ ،و جانب بلاغي لإثارة الانتباه و من ثم التأثير في الجمهور المستهدف .

و بناءا على ذلك تقتضي طبيعة البحث الاعتماد على مقاربة التحليل السيميولوجي التي تقوم أساسا عــلى الكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الخطاب ، و بإعادة تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يقيم فهما أفضل لوظيفة الرسالة الإعلامية داخل النسق الثقافي .

[1] سمير " محمد حسين " :**بحوث الاعلام ،دراسات في مناهج البحث العلمي**، عالم الكتاب ، القاهرة ،2006،ص 131.

و يقـــــــــــوم التحليل السيميولوجي عـــــــــــــلى مفهوم النـــــــسق " Systems " و الآنية " Synchronies"و الدليل " Signe" [1]،و تسعى المقاربة السيميولوجية للبحث عن الدلالة الحقيقة لمضمون الرسالة،و اكتشاف معناها العميق و دلالتها الخفية،و من ثم فالتحليل السيميولوجي يرتكز قبل كل شيء على إعادة بناء نظام المعاني، و الحصول على أفضل وظيفة للنص ضمن سياقه السوسيو ثقافي، و يظهر هذا التحليل بصورة عملية عند دراسة محتوى الوسائل الإعلامية بصفتها وسائط اتصالية أيضا .

و يعتبر التحليل السيميولوجي منهجا أساسيا غايته الأولى هي النقد " Critique" القائم على التوغل العميق في مضامين الرسالة أو الخطاب الإعلامي [2].

بينما يرى الباحث الدانماركي " لويس يامسلاف" " Louis Hyemslev" أن التحليل السيميولوجي هو مجموعة التقنيات و الخطوات المستخدمة لوصف و تحليل شيء باعتباره له دلالة في حد ذاته ، و بإقامته علاقات مع أطراف أخرى من جهة ثانية [3].

و يمثل التحليل السيميولوجي لدى الباحث " رولان بارث "" " R. Barthes " شكلا من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونية أو الألسنية على حد السواء ، يلتزم فيه الباحث بالحياد اتجاه الرسالة من جهة ، و يسعى فيه إلى تحقيق التكامل من خلال التطرق إلى الجوانب الأخرى (الاجتماعية و النفسية و الثقافية ...الخ ) من جهة ثانية، و التي يمكن أن تدعم التحليل بشكل أو بآخر [4].

فيغوص المنهج ( التحليل السيميولوجي ) في مضامين الرسالة أو الخطاب الإعلامي لتحقيق التحليل النقدي ، فهو تحليل كيفي و استقرائي ذو مضمون جوهري .

---

[1] Christian "Pinson:"**ecrit sur la semiologie**, edition Seuil,paris1997 ,p3.

[2] George "Peninou:"**Intelligence de la publicite**,edition Robert,paris 1978,p 38

[3] Judith "Lazar:" **Sociologie de la communication de masses** , edition A.Colin ,paris 1991،p 138

[4] Roland "Barthes:"**Elements de la semiologie** ,revue : communication ,p 133.

و على اعتبار أن الحملة الإعلامية المسموعة تتقاطع مع الفيلم السينمائي في الـــــشق المتعلق بالصوت أو ما يعرف " بشريط الصوت"،فهي حملة مسموعة و مجسدة في شريط الصوت و تمثل تفاعل بين : الصوت اللفظي ، الموسيقى و المؤثرات الصوتية....الخ [1]. سنعتمد في التحليل السيميولوجي على مقاربة " كريستيان ماتز " "Cristian Metz" التي تعتمد على التـــــقطيع التقني و منه إلى التحليل التعييني و التضميني ، و لاستكمال هذه القراءة و بما أن الحملة الإعلامية محل الدراسة تندرج ضمن الخطاب الاتصالي فإنه من الضروري توضيح هذه الدلالات أكثر من خلال تحديد الفواعل في هذه الرسالة و المتمثلة في عناصر العملية الاتصالية حسب مقاربة " رومان جاكسون " التي تقر أن كل عنصر من عناصر العملية الاتصالية يؤدي وظيفة معينة [2]حسب التصنيف الأتي :

– **المرسل** : هو الذي يحدث الخطاب و يعمل على شحنه بما يحتاجه من مادة إعلامية لازمة بالنظر إلى طبيعة الموضوع الذي تدور حوله الومضة التحسيسية أو الحملة الإعلامية ، ثم ترسل إلى المتلقي الذي يتحدد بناءا على نوعية الرسالة و هكذا يعمل المرسل على تحقيق الوظيفة التعبيرية في الحملة الإعلامية ، فيضمنه ما يثير عواطف الجمهور المتلقي و أحاسيسه .

– **المرسل إليه"المتلقي"**: و هو العنصر الثاني المهم في الحملة الإعلامية و لا تتم الحملة الإعلامية إلا به و من خلاله تحقق الوظيفة الانفعالية ، إذ يعمل المرسل على إفهام المرسل إليه بأهمية الرسالة الإعلامية في الحملة من خلال الوقوف على مخاطر الظاهرة المراد معالجته ا ،فيجعله يقتنع بالرسالة الإعلامية و يحقق الهدف الأساسي .

– **الرسالة**: و يفترض وجود مرسل أو متكلم يحدث أقوالا و متلقيا يستقبل هذه الأقوال و يعمل على فهم أنساقها الدلالية المختلفة و اللسانية و تحليلها و تأويلها بعد ذلك و هنا تتحقق الوظيفة

1 دليلة "مرسلي" ، جان"موطيت": **مدخل الى السيميولوجيا** ،تر: عبد الحميد "بورابو"، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 1995،ص 79.

2 Bernard "Cocula,"Claude" Benrontel:" **La sematique de limage** ,edition la Grane ,Paris p16.

الأساس و هي الوظيفة الشعرية و تبقى الوظائف الأخرى خدم لها إن جاز القول ، حيث أنها تقوي فعالية و متانة العبارة الإشهارية ، مما تؤكدها و ترسخها في ذهن الجمهور المستهدف ..

– **السياق**: إن العلاقة بين المرسل و المرسل إليه أو بين الخـــطاب و المتلقي لا تتم بشـكل اعتباطي و إنما بحسب ما يقتضيه السياق أو المرجع أو أحوال الخطاب و ظروفه المختلفة المحيطة بإحـــــــداثه و إنتاجه و إرساله و استقباله و ما يتطلب ذلك من خصائص لغوية [1]، هو الإطار أو الموضوع الذي يقع تحته الحديث و لكل إطار سمات تميزه عن باقي الأطر الأخرى ،و تؤثر لغويا في الموضوع و في اختيار الكلمـــــــات و ضروب الاستعمال ،و طول التراكيب اللغوية أو قصرها [2]، و من خلال عنصر المقام أو السياق تتحقق الوظيفة المرجعية بالنسبة لمرسله و لمتلقيه بما يحملان من خصوصيات لغويـــــة و غير لغـــــــوية و ثقافية و إيديولوجية و اجتماعية و نفسية، و هنا تتحقق الوظيفة المرجعية حسب " رومان جاكبسون " .

– **الوسيلة** (**القناة**): و تعرف في العملية الاتصالية بأنها الأداة التي من خلالها أو بواسطتها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل ، و تختلف الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال ، فتكون في الاتصال الجماهيري ( الصحيفة أو المجلة أو الإذاعة أو التلفزيون ...)، و تكون في الاتصال الجماعي (المحاضرات أو الخطب أو الندوات أو المؤتمرات)، و لأن نجاح الرسالة مرهون باختيار الوسيلة الأنسب فان لكل مستوى من الاتصال وسيلة خاصة تكون الأنجع في مراعاة الموقف الاتصالي العام ، و هي بذلك تؤدي الوظيفة الاتصالية أو الوظيفة الانتباهية .

– **السنن** (**code**): تعد الوضع المشترك بين المتخاطبين ، حيث ينطلق طرفا الخطاب من الأوضاع نفسها ، و يمكن مراعاتها في تحليل الخطاب الإعلامي و اتخاذها علامات تجمع بين مرسل الخطاب و المرسل إليه أو المتلقي و تتمثل في :

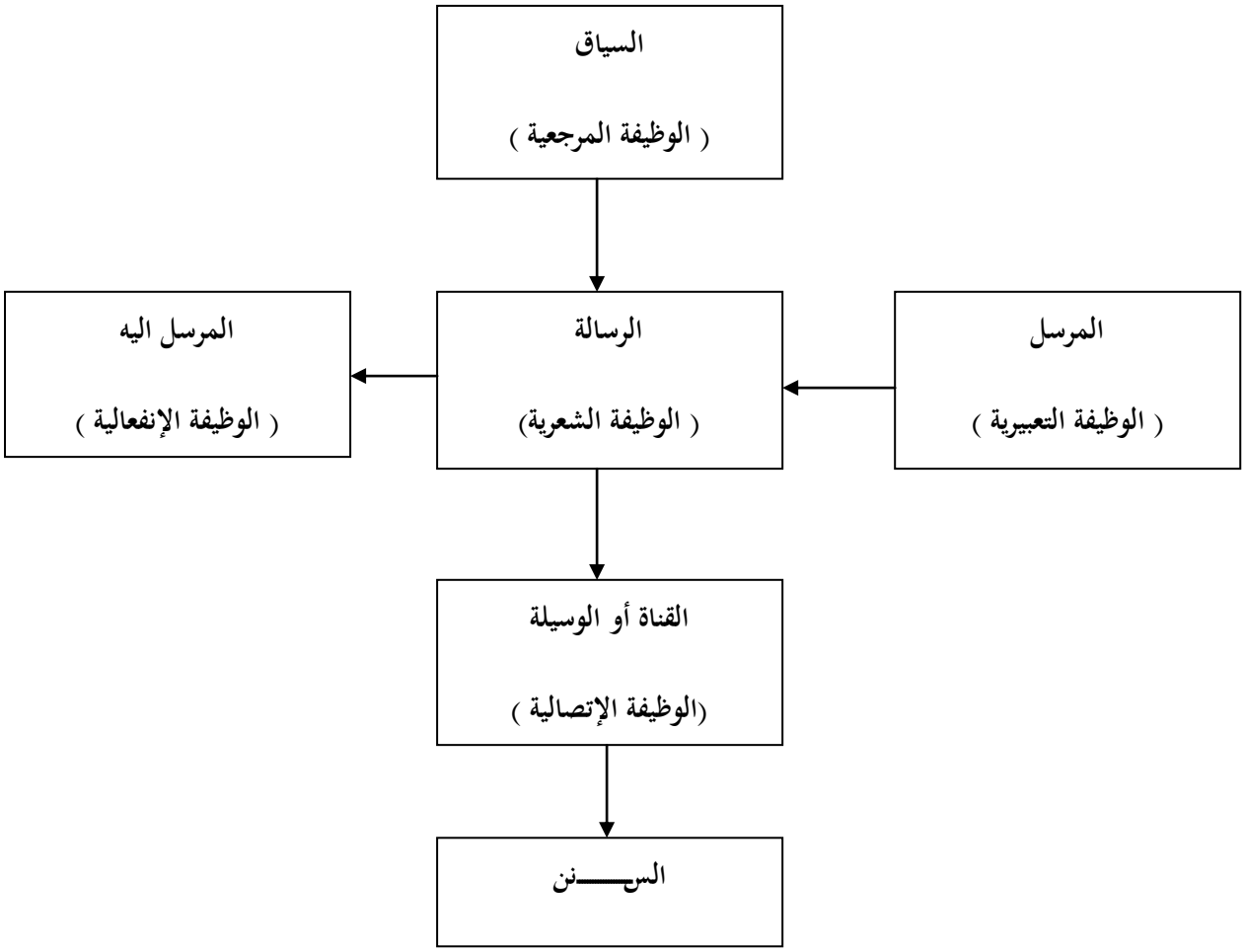
[1] Bernard "Cocula,"Claude" Benrontel:" **La sematique de limage** . op.cit .p18
[2] Ibid,p18

– وحدة اللغة : فالمعلن يستمد في خطابه الكلمات و الجمل التي يستعملها مجتمعه بمعنى انها لغة مفهومة عند المتلقي .

– وحدة الثقافة : أي الحرص على حماية التراث الثقافي المشترك و العقيدة الفكرية العامة المشتركة بحيث لا يخرج الرسالة الاتصالية عن العادات و التقاليد السائدة .

– وحدة البداهة : و تتمثل في مجموع الأفكار و المعتقدات التي يفرزها الوسط ، ثم تتحول إلى بديهيات لا تحتمل التبرير أو الاستدلال.

**الشكل رقم (1)** : يوضح عناصر العملية الاتصالية عند " رومان جاكبسون " ووظائفها .



## 2/ المنهج المسحي :

فرضته طبيعة الدراسة و طبيعة الزوايا المعالجة في خضمها ،ولما كانت دراستنا هذه تندرج ضمن الدراسات الاستطلاعية ، فهي دراسة ميدانية تعتمد على الإستبان كأحد الوسائل ، للبحث في مدى تأثير الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق"، تطلب ذلك استعمال المنهج المسحي أو البحث المسحي أو المسح الاجتماعي كلها مترادفات لمعنى واحد أو طريقة بحثية علمية واحدة ، تمكن الباحث من استكشاف ووصف و تحليل الظاهرة الواحدة أو مجموعة الظواهر في حـــــيزها الواقـــــعي، و داخل ظروفها الطبيعية غير المصطنعة عن طريق جمع المعلومات و البيانات التي تؤدي وظيفة التعريف بالظاهرة .

و قد عرف " مورس" المسح على أنه :" منهج التحليل و دراسة أي موقف أو مشكلة اجتماعية أو جمهور ما،و ذلك بإتباع طريقة علمية منظمة لتحقيق أغراض معينة "[1]،و حسب" كويت" فالمسح الاجتماعي يستخدم في معرفة آراء و أفكار و اتجاهات و تصورات جماعة معـــينة و يتطلب من الباحث ضبط الحيز الجغرافي الذي يتم مسحه ، و نوع الجمهور و مجتمع الدراسة .

و يكمن سبب اختيار المسح في دراستنا للحاجة إلى جمع البيانات الخاصة باتجاهات و آراء جمهور سائقي سيارات الأجرة نحو الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " ، و معرفة مدى تعرضهم لها، و مدى تأثرهم بها ، و ذلك بهدف استخلاص نتائج و دلالات مفيدة منها تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن التوعية و الثقافة المرورية ، خاصة و أن هذا المنهج " يمثل الأسلوب الأكثر قابلية للاستخدام لدراسة بعض المشكـلات و الظواهر التي تتصل بالإنسان و مواقفه و آرائه ووجهات نظره في علاقته بالإعلام ووسائله"[2].

1 عمر" تومي شيباني ": **مناهج البحث الاجتماعي**، منشورات مجمع الفاتح للجامعات ، ليبيا،ط 3، 1989،ص17.

2 محمد"منير حجاب ": **اساسيات البحوث الاعلامية و الاجتماعية** ،دار الفجر للنشرو التوزيع القاهرة، ط 2،2003،ص 82.

فهو أسلوب لجمع البيانات من خلال الأسئلة الموظفة في الاستبيان من طرف المبحوثين الذين تم اختيارهم ليكونوا بمثابة أساس للوصول إلى استنتاجات عن المجتمع البحثي ، و لا تكفي عملية الجمع للبيانات فألاهم تحليل هذه المعلومات و البيانات و تقديم تفسيرات بشأنها ،و من ثم الكشف عن العلاقة بينها و بين متغيرات الدراسة ، بهدف تحديد و تفسير الأنماط الســـــــلوكية و الاتجاهات و تحقيق فهم أكثر دقة عن الظاهرة .

## تحديد مجال الدراسة :

### 1/ تحديد عينة البحث :

إن عملية تحديد مجتمع البحث تعتبر خطوة جد هامة في البحث العلمي تتوقف عليها باقي مراحل البحث العلمي، إذ لابد على الباحث أن يتعرف على مجتمع البحث الأصلي قبل الشـروع في إنجاز بحثه لأنه على إثر تحديد مجتمع البحث أو الدراسة تتحدد طريقة جمع البيانات .و يـعرف مجتمع البحث على أنه " جميع مفردات الظاهرة التي يخضعها الباحث للدراسة "[1]، أو على حـد تعبير بعض الباحثين "مجموعة محدودة أو غير محدودة من المفردات و العناصر و الوحدات المحددة مسبـقا حيث تنصب الملاحظات "[2]، و يقـصد بمجتمع البحث جميع المفردات أو الأشياء التي نود معرفة الحقائق عنها قد تكون برامج إذاعية أو نشرات ،أو ومضات ....الخ ،و في بحثنا هذا و لتفادي التحيز الذي يشوه نتائج البحث النهائية ، اعتمدنا في اختيار المادة الإعلامية المتمثلة في الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" على العينة العشوائية المنتظمة ، و هي الطريقة العلمية القادرة على تنـــظيم البحث و السيطرة على كل مراحل إنجازه، و لأن موضوع البحث يتعلق باستكشاف الأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية التي تبث عبر أثير إذاعة المدية الجهوية ،و بعد تحديد مجتمع البحث الذي يشمل كل الومضات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية و التي بثت فـي الـــفترة

[1] ذوقان "عبيدات"و آخرون ، **البحث العلمي :مفهومه و ادواته و اساليبه** ،ط2 ،دارالفكر للطباعة و النشر و التوزيع ،عمان ،1996،ص113.

[2] Madléne" Crawitz":**Méthodes des sciences Sociales**.Edition Dalloz.paris.1988.p293.

الزمنية المقدرة بسنة و هي سنة (2016)، و التي بلغت 17 حملة تحسيسية ، و لأجل اختيار عينة الدراسة المتمثلة في حملة إعلامية كتبنا عناوين الحملات الإعلامية في قصاصا ت صغيرة و أجرينا القرعة لتعيين بشكل عشوائي مفردة البحث ، حيث أسفرت القرعة على أن تكون الحملة الإعلامية" لا تنشغل بغير الطريق "هي عينة البحث.

أما يتعلق بتقييم مضمون وسائل الإعلام ،يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في مجموع سائق سيارات الأجرة بولاية المدية و الذي يستمع إلى إذاعة المدية الجهوية ،و نظرا لحجم مجتمع البحث لجأنا إلى اختيار جزء صغيـــر مـــــن مفـــــردات المجتمع يسم ـى هذا الأسلوب – أسلوب الاختيار – بالتعيين Echantionnag بمعنى المعاينة الذي يعتبر أحد الدعائم الأساسية للبحث الإمبريقي[1] حيث بلغ عدد المبحوثين خمسين سائقا لسيارة أجرة .

و يعرف الباحث "محمد زيـان عمر"العينة على أنها " الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة ، ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علم ـيا سليما "[2]،و ذلك انطلاقا من أن دراستنا تندرج ضمن الظواهر التي لا يمكن قي ـــــاسها بدقة كافية خاصة وإنها تتعلق بالاتجاهات ومستويات التأثير انطلاقا من أن دراسة مثل هذا المجتمع البحثي تحتاج إلى وقت وجهد كبير ،كما أنه يصعب حصره بشكل كامل وعليه كان الأسلوب الأنسب لدراسة هـــذا المجتمع هو ضبط عدد محدد " العينة "حيث تؤخذ مجموعة من المجتمع الأصلي على أن تكون ممثلة لمجتمع البحث لتجري عليها الدراسة ،و يتم من خلالها تعميم نتائج الدراسة على المجتمع كله ،و يتـوفر للباحث في المجال العلمي عند وصوله إلى مرحلة تحديد العينة على اختيارات عديدة تتحـــــــدد وفق الأهداف المسطرة للبحث . و يمكن الحديث بهذا الصدد عن نوعين : العيـــنات الاحتمالية و العينات غـــير الاحتمالية و قد تم اختيارنا لنوع من العينات غير الاحتمالية ، لكونها الأنسب لهـــدراستنا فمفردات الجمهور غير معروفة لدينا.

[1] فضيل" دليو": **انواع العينات في العلوم الاجتماعية " المنهجية في العلوم الاجتماعية** " منشورات جامعة منتوري ،قسنطينة،1999 ،ص 142.

[2] محمد "زيان عمر": **البحث العلمي مناهجه و تقنياته** ،ط4،دار الشروق ، جدة ،1983،ص 288 .

و لا تتم حسب الأسس الاحتماليـة وعليه اعتمدنا **العينة القصدية** و التي يعرفها " أحمد بن مرسلي "على أنها " العينة التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة ، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر مـــن غيرها لما يبحث عنه من معلومات و بيانات"[1]. و حرصنا على أن تتسم عينة بحثنا الممثلة في سائقي سيارات الأجرة بجم .لة من الخصـــــائص و المتمثلة فيما يلي :

* أن يكون السائقون المستجوبون من مستمعي إذاعة المدية الجهوية ، بناءا على متطلبات الدراســـة التي تتعلق بالومضة التحسيسية " حملة الانشغال بغير الطريق " و التـــي بثت عبر أمواج إذاعة المدية الجهوية ، نظرا للمجال الجغرافي للدراسة و هو ولاية المدية و عـــلى اعتبار أننا نحتمل ارتباط سكان الولاية بإذاعتهم المحلية .

* على أن تكون مفردات العينة ممن يستمعون للإذاعـــــة داخل مركباتهم و أثناء السياقة و ليس في منازلهم نظرا لارتباط بعض أسئلة الاستبيان بضرورة تواجد السائق في حالة سياقه أثناء تعرضه للومضة التحسيسية محل الدراسة . و تمثلت عينة البحث في 50 بحوث من سائقي سيارات الاجرة .

**2/ المجال الزماني للدراسة** : انطلق مشروع بحثنا هذا إبتداءا من فيفري 2017 و ذلك بعد فترة زمنية دامت سنة و شهر من عرض الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " ، حيث كانت الفترة الزمنية كافية لتحديد أثر الحملة على أفراد عينة البحث .

**3/ المجال المكاني للدراسة** : حدد مجال البحث المكاني في بلدية المدية في عدد من محطات سيارات الأجرة بولاية المدية ، و اخترنا هذا الحيز المكاني باعتباره يمثل عاصمة الولاية و التي تشهد حركة مرورية كبيرة مما يتسبب في ارتفاع نسبة حوادث المرور ، بالإضافة إلى سبب ذاتي و المتمثل في قربه من مقر السكن و العمل و الدراسة .

1 احمد "بن مرسلي": **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال**،ط2، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية الجزائر،2005،ص286-ص 197 .

**متغيرات الدراسة:**

غالبا ما نتحصل على إجابات و آراء و توجهات مختلفة للمبحوثين ، و لعل هذه الإجابات تتدخل و تحددها جملة من المتغيرات السوسيود يموغرافية و مؤشراتها ، و للوقوف على العلاقة التي تربط هذه المتغيرات بموضوع الدراسة،و تأثيرها على إجابات المبحوثين اخترنا عددا من المتـــــغيرات و التي رأينا أنها الأكثر ارتباطا بموضوع الدراسة،و في ما يلي عرض لهذه المتغيرات و أسباب اختيارها:

- السن : (25 سنة /26-35سنة/36-45 سنة/46-55 سنة/ أكثر من 55 سنة)

يعتبر السن متغير بالغ الأهمية في دراسات الجمهور ، من حيث أنه مؤشر أساسي في تحديد نوع المضمون و شكله ،إذ تتباين احتياجات الأشخاص بناءا على اختلاف مراحلهم العمرية ، فكل مرحلة عمرية لها مستوى معين من الفهم و الوعي ، لها نوع مختلف من الاستجابة ...[1]

و نظرا لاختلاف التقسيمات حسب طبيعة كل البحث ، تبنينا هذا التقسيم على اعتبار ان السن القانوني للحصول على رخصة السياقة هو ثمانية عشر سنة ، و من جهة أخرى للحصول على رخصة سائق سيارة أجرة يفترض أن تتوفر في السائق الخبرة في السياقة على الأقل 7 سنوات ، و من ثم فاصغر مبحوث لا يمكن أن يكون اقل من 25 سنة .

- المستوى التعليمي : (لا تقرأ و لا تكتب/ابتدائي / متوسط/ ثانوي/ جامعي)

يعد هو الأخر أحد الخصائص المحددة لاتجاهات و أفكار الفرد و تصرفاته على اعتبار أنه في الغالب يعكس مستواه الفكري و الثقافي التي تتدخل بشكل أو بآخر في تشكيل الوعي عند الفرد في مختلف المجالات الحياتية ، حيث أن الأفعال الاجتماعية التي تحكم الفرد في حياته يحددها المستوى التعليمي [2]

- الخبرة في السياقة : (7-11 سنة/11-16 سنة/أكثر من16سنة )

درجنا هذا المتغير لمعرفة مدى اهتمام السائق بمضامين الحملات الإعلامية على اعتبار أنها شطر مهم من نشاطه المهني و بحكم تواجده الدائم في الطريق .

---

[1] على "قسايسية" **دراسات جمهور وسائل الإعلام** ، المفهوم العددي ( الوسيط في الدراسات الجامعية)،ج2، دار هومى، الجزائر ،2003،ص59.

[2] حبارة "عطية جبارة" :**الإعلام و العلاقات الإنسانية** ،منشورات جامعة قاريوس، طرابلس،1981:ص188

**أدوات الدراسة " أدوات جمع و تحليل البيانات":**

يحتاج كل بحث علمي هادف للإجابة على التساؤلات المتعلقة بظـاهرة أو مشكلة م ـا، إلى جمع معلومات و بيانـات معينة بهدف التعرف على كل الحقائق ذات الصلة بموضوع البحث ،ثـــم معالجة هذه الحقائق والمعلومات ب أسلـوب علمي دقيـق للخروج بنتائج علمية منطقية ومحددة للمشكلة التـــي يتصدى لها الباحث لدراستها ، و بحكم أن البيانات هي جوهر مادة البحث ارتأينا أن نشير إلى مصادرها و كيفية يمكن الحديث في هذا السياق عن بيانات تم تجميعـها وتسجيلها والمتعلقة بموضـــوع الدراسة و التي استقيناها من الكتب و المجلات العلـم ـــــية والدوريـات والدراسات الأكاديمية وكـــذا الوثائق والتقارير الصادرة عن بعض الجهات و بعض المواقع الالكترونية الخاصة بالهيئات المعنية .....الخ، وبحكم أن هذه البيانات صعب أن تفي بالغـرض كان لابد من أن نلجأ إلى جمع بيانات أخرى أكثر تحديدا و تركيزا و ارتباطا بمشكلة البحث . فالبحث علـمي يتوقف على مدى ملاءمة الأدوات و التقنيات المستعملة في جمع البيانات الميدانية[1].

ومـــــن جهة أخرى هي مرهونة بكيفية استغلالها وجعـلها أكثر فعالية م ـــــــن قبل الباحث ولأن تأكيد البيانات المتحصل عليه ـا مشروط بالتحكم فيهـا كـــان من الضروري في هذه الدراسة أن نعتمد على مجموعة مـــــن الأدوات العلمية والمتمثلة في :

**1/ الملاحظة** : تعتبر الملاحظة أول محطة في البحث العلمي, وجزءا جوهريا وأداة هامة م ـن أدوات البحث العلمي, حيث تعرف علـى أنها "مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب،في إطـــارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية ،حيث يتمكن البحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين،والتـعرف على أنماط و طرق معيشتهم و مشاكلهم اليومية ...و هي عملية مقصودة هـدفها ينحصر في مـــــشاهدة الجوانب الخاضعة للدراسة "[2] ،كما تعرف" أنها نشـاط علمي يقـــوم به الباحث خـــــلال المراحل

[1] احمد" بدر": **مناهج في عالم المعلومات و المكتبات** ،دار الطبع، دار المعرفة الجامعية ، الرياض السعودية 1999،ص48.

2 احمد "بن مرسلي": **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال**مرجع سبق ذكره ،ص286- ص 287 .

المتعددة التي تستوقف الباحـث، فهو يجمع الحقائق التي تساعده في تحـديد مشكلة الـبحث و ذلك عن طريق ما يراه بعينه و ما يسمعه بأذنه أو بكافة حواسه الأخـــرى"[1].

ونظرا لحاجة دراستنا إلى معلومات دقيقة لا يمكن ملاحظتها في المجال المبحوث ,على اعتبار أن المعلومـات ليست متـاحة ألا عند أصحابها و مـــن ثم استعنا بالملاحظة كأداة مساعدة فحسب و استخدامنا لها لا يتعدى أبسط أنواعها و هي الملاحظة البسيطة و يقصد بها " ملاحظة الظـواهر و الوقائع كما تحدث تلقـائيا و في ظروفها الطبيعية دون إخضاعها للـضبط و الشروط العلمية دون استخدام أدوات دقيقة للقياس[2]،ومع ذلك لا ننكر أنه كان لها دور هام في مجال بحثنا هذا و خاصة في المرحلة الأولى منه:

– حيث ساعدتنا على استطلاع موضوع الدراسة و رسم صورة واضحة عنه .

– من خلالها تأكدت لدينا فكرة أن الظاهرة محل الدراسة ظاهرة بالغـة الأهمية و من الضـــــــروري دراستها .

– ساهمت الملاحظة والى حـــد كبير في تشكيل التصور المبدئي لإشكالية الدراسة وتحديد المحـاور الكبرى فيها و ضبط تساؤلاتها .

– من جهة أخرى ساهمت و إلى حد بعيد في متابعة الحـملات الإعلامية محل البحث و الوقـــوف على جملة من الملاحظات في شأنها والبحث في مدى فعالياتـها و تحديد تسـاؤلات المقابلـــــــة و الاستبيان .

— من خلالها تمكنا من رصد تصرفات المبحوثين و تفاعلاتهم دون أن يعلموا أنـهم محل فحـــص و محاولة استدراجهم في الأسئلة خلال تعرضهم للحملات الإعلامية حيث غالبا م ـــــا كانت إجابتهم بكل عفوية ولمسنا فيها نوع من المصداقية علـى خلاف المقابلة و الاستمارة التي قد يتكلف فيها المبحوث في الإجابة, و بناءا على هذه الملاحظة البسيطة تم تدعـــيم اختيار الحملة الإعلامية

[1] محمود" ابو النيل": **علم النفس الاجتماعي** —دراسات فرنسية عالمية ،دار النهضة، بيروت ،1984،ص210.

[2] رشيد" زرواتي": **مناهج و أدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية**، دار الهدى للطباعة والنشر و التوزيع،عين مليلة،الجزائر,2007،ص 261

محل الدراسة ،التي تبث عبر الإذاعة الجزائرية من محطة المدية في إطـــار الوقاية مـــن حوادث المرور من خلال تعاملنا المستمر مع عينة البحث "سائقي سـيارة الأجرة "وكثيرا م ـــا تعم ـــدنا ذلك خاصة في مرحلة اختيار الموضوع والوقوف على الإشكالية محل الدراسة .

2/**الاستمارة الإستبيـانية** : تعد الاستمارة من أهـم أدوات جمـــــع المعلومات والبيانات عن كـل الجوانب الخاصة بالظاهرة محـل الدراسة,وتعتبر أيضا من أكثر أدوات البـحث العلـــــمي استخداما خصوصا من أجـل الحصول على بيانات تتعلق بالاتجاهات والميولات المواقف, والسلوكيات أو بحوث مسح الرأي العام و يعرف الاستبيان في الأوساط البحثية العلمية تحت عدة أسماء مثل : الاستقصاء الإستبار و الإستفساء ....الخ. و كل هذه الكلمات هي ترجمة لكلمة:

" Questionnaire" " اوSondag" في اللغة الفرنسية [1] .

وتعرف الاستمارة أيضا علـى أنها مجموعة من الأسئلة تطرح لأفراد عينة البحث و ال ـتي تعطينا إجابات قابلة للعرض والتـحليل والتركيب والوصول إلى نتائج تقدم إجابات عن إشكالية الدراسـة والتسـاؤلات الفرعية.و من جهة أخرى تعتبر وسيلة اتصال أساسية بين الباحث و الـمبحوث تضـم مجموعة من الأسئلة تتعلق بمشكلات يجيبنا عنها المبحوث,و يقوم الباحث ب إعداد الأسئلة وفق متطلبات الدراسة. و ينصح المختصون الباحث وهو يضع مسودة الاستمارة أن يجيب عن سؤالين:

- ما هي المعلومات المطلوبة لحل المشكلة البحثية ؟

- ما هي الأسئلة الواجبة للحصول على هذه المعلومات ؟

[1]Maurice Anger,**Initiation pratique a la Methodologie des Siences Humains** Casbah, alger 1997,p:288

كما يجب أن تكون الأسئلة واضحة ، موجزة، و يحبذ عرض الاستمارة على مختصين لترشيـــدها [1] و تحوي استمارة الاستبيان التي استخدمناها في دراستنا علـى مجموعة من الأسئلة ،تم صياغتها بعناية و دقة كبيرتين ،بغرض الوصول إلى المعلومات المستهدفة من إشكالية الدراســـــة و اعتمدنا على:

– **أسئلة مغلقة** : و هي الأسئلة الـــتي أدرجنا معها إجابات محددة كبدائل لاختيار واحد بالنـسبة للأسئلة التي تحتمل اختيار واحد ،أو اختيار عدة بدائل بالنسبة للأسئلة التي تحتمل أكثـــر من اختيار واحد .

– **أسئلة نصف مغلقة** : و هي عبارة عن أسئلة يضاف إليـــها إجـابات أخرى لم تكـــن متضمنة في الاختيارات المقترحة ،و التي تعطي المبحوث مساحة للتعبير عن رأيه الخـــاص،و ذلك بواســـطة استخدامنا لعبارة " أخرى اذكرها ....."

و بمجرد إعداد الاستمارة في صورتها الأولية و بهدف التأكد من ترتيب الأسئلة و تسلسلها المنـطقي ووضوحها ، و كذا محاولة معرفة ارتباطها بأهداف البحث و مدى كفايتها في الإجابة على تساؤلات الدراسة تم عرضها عـــلى الأستاذة المشرفة .

**إعداد الاستمارة و توزيعها** :

هناك مجموعة من الخطوات التي يفترض إتباعها قبـل تطبيق الاستبيان في مجـال البحث العلمي لجمع المعلومات والبيانات و هذا بغرض اكتسابها المصداقية العلمية و التي تجعل من نتائجها قالبـــــة للتعميم،و في دراستنا هذه اعتمدنا الخطوات التالية :

[1] كمال" المنوفي": **مقدمة في مناهج و طرق البحث في علم السياسة** ، الكويت ،وكالة المطبوعات 1984 ،ص96.

– عمدنا إلى تحديد هدف الدراسة الميدانية ، حيــث تمحورت و توجهت محاور الاستمارة و أسئلتها إلى معرفة مدى فعالية الاتصال الاجتماعي من خلال الحملة الإعلامية للــوقاية من حوادث ا لمــرور و بالضبط حملة الانشغال بغير الطريق التي تم بثها عبر أثير الإذاعة الجزائرية من محطة المدية .

– تم تحـديد البيانات والمعلومات المطلوبة في إطــار الدراسة ووفق ما يتلاءم وبشكل دقيق مع مشكلة البحث.

– كمـرحلة أولى تم إعداد الاستمارة في صورتها الأولية ، حيــث تم تحويل تساؤلات الدراسة إلى محاور أســاسية للاستمارة تفـرعت عنها أسئلة تعكس الموضوعات المؤسسة لهذه المحاور .

– تم اقتراح مشروع الاستمارة في شكلها الأولي وعرضها على الأستاذة المشرفة وهذا بهـدف الوقوف على مواطن النقص فيه لمعرفة مدى إست فائه للخطوات العلمية و المنهجية من جهة ومن جهة أخرى مدى تلائمه و خــدمته لتساؤلات الدراسة .

– إعداد الاستمارة في شكلها النهائي وتم ذلك بعد إجراء التعديلات التي اقتضتها المرحلـــة الأولى حيث تضمنت خمس محورا ، تفرعت عنها 21 سؤالا و تتلخص المحاور الأساسية للاستبيان على النحو التالي :

* **المحور الأول** : محور خاص بالبيانات الشخصية لجمهور سائقي سيارات الأجرة .

* **المحور الثاني** : خاص بمدى تعرض جمهور سائقي سيارات الأجرة للحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" .

* **المحور الثالث** : خاص بمضمون الحملة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق" .

* **المحور الرابع** : خاص بأسلوب الحملة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق " .

***المحور الخامس** : خاص بتقييم الحملة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق"

– لقد تم توزيع الاستمارة باعتمادنا طريقة التوزيع بالمقابلة ، و على الرغـم مـن أن هذه الـهـــــطريقة تتطلب جهد ووقت إضافيين إلا أننا فضلنا هذه الطريقة خاصة مع صعوبة استرجاع الاستمارة من عينة البـحث المتمثلة في سائقي سيـارات الأجرة عـلى اعتبار تنقلهم الدائم ، بالإضافـــة إلى رفض العـديد منهم ملئ الاستمارة محتجين بعدم امتلاك الوقت،وعـدم إتقان اللغة العربية خاصة الأشخاص كبار السن ،و الواقع أن هــذه الطريقة مكنتنـا مـــن استرجاع كل النسخ المسلـمة و التي تضمنت الإجابة على كل الأسئلة ،و ذلك راجـع إلى إشرافنا الشخصي على توزيعها و في بعـض من الأحيان ملئها .

3/ **المقابلة العلمية** : و نظرا لكون الدراسة في أحد جوانبها تهدف إلـى معرفة تـــقنيات تصميم الحملات الإعلامية على مستوى المركز الوطني للوقاية و الأمـن عبر الطـــرق و تقنيات البرمجة عـــلى مستوى الإذاعة الجزائرية من محطة المدية اعتمدنا أيضا على أداة أخرى تتمثـل في آداه المقابلة العلمية و تعرف المقـابلة العلمية على أنها " وسيلة تستخدم للحصول علـى معلومات و بيـانات دقيقة من مصادر شخصية و موثوقة " [1] . و يعرفها الباحث " محمد عبد الحميد" في م ـؤلفه دراسـة الجمهور فـــي بحوث الإعلام : " ذلك التفاعل اللفظي المنظم بين الباحث و المبحوث [2]،و يؤكـد الباحث " موريس أنجرس" أن العلمية هي أفصل التقنيات لكل م ـن يـريد استكشاف الحوافز العـميقة للأفراد و اكتشاف الأسباب المشتركة لسلوكهم من خلال خصوصية كل حالة،فهي تقنية مباشـــرة تستعمل من أجل مساءلة الأفراد بكيفـية منعزلة لكن أيضا وفي بعض الحالات مساءلـــة الجماعات بطريقة نصف موجهة تسمح بأخذ معلومات كيفية بهدف التعرف العمي ق على الأشخاص المبحـوثين [3] و حسب تقسيمات الباحثين تنقسم المقابلة العلمية الى نوعين اثنين [4]:

---

[1] غازي "عناية": **منهجية إعداد البحث العلمي** بكالوريوس ...ماجستير، دكتورا،ط1،دار المناهج للنشرو التوزيع، الاردن 2008، ص 208.

[2] محمد" عبد الحميد ": **دراسة الجمهور في بحوث الإعلام** ، عالم الكتب،القاهرة ،1993،ص227 .

3 موريس" انجرس" : **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسا**نية – تدريبات علمية- ط2 ،ترجمة ابو زيد صخري ، دار القصبة للنشر ،2004 ص 185.

4 محمد "عبيدات" ،محمد" ابو نصار"و عقلة "مبيضيين" ،**منهجية البحث العلمي** : القواعد المراحل و التطبيقات ،دار وائل للطباعة و النشر ،ط2 الاردن ،1999، ص56-ص57.

– **المقابلة المقننة " الموجهة"**: و هي المقابلة التي يقوم فيها الباحث بإعداد وتحديد الأسئلة مسبقا بحيث يكون لدى الباحث قائمة من الأسئلة و الموضوعات التي سيتم مناقشتها ، يجب على الباحث أن يتقيد بتلك الأسئلة لا يخرج عن نطاقها ،لكن هذا لا يمنع من طرح أسئلة غير مخطط لها مسبقا إذا رأى الباحث ضرورة لذلك أو إذا أثارت إجابات المبحوثين أسئلة أخرى لديه .

– **المقابلة غير المقننة " الحرة أو غير الموجهة"** : و هي المقابلة التي لا يسبقها تخطيط أو إعداد من قبل، بل تكون تلقائية و عفوية يتفادى فيها الباحث العمل بأسلوب الأسئلة المحددة سلفا مما يعطي المستجوب الحرية في الإجابة و التعبير عن ر أيه ، إلا أن هذا لا يعني أن الباحث لا يحمل إطار عاما عن الأسئلة التي يوّد طرحها، يمتاز هذا النوع بغزارة المعلومات .

**مفاهيم الدراسة :**

تستوقفنا هذه الخطوة المتمثلة في تحديد المفاهيم على اعتبار أنها مهمة و أساسية في ضبط التصور العام للبحث ، و من خلال ذلك يكون الباحث على دراية تامة و بينة من أمره و هو يحاول الإجابة على إشكالية بحثه و تتضمن دراستنا جملة من المفاهيم و المتمثلة فيما يلي :

**-1- الاتصال:**

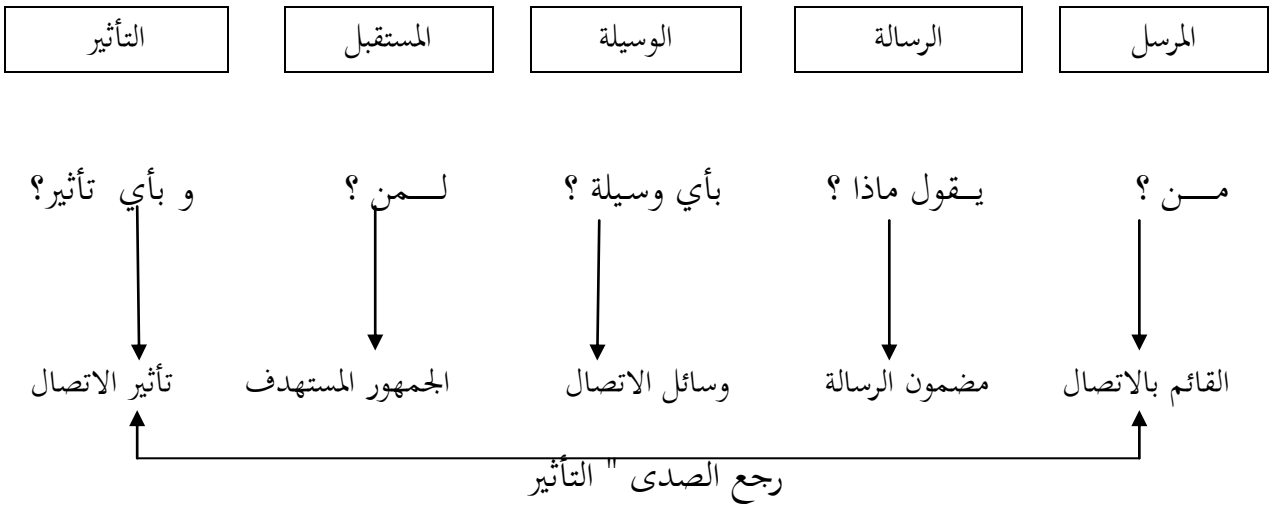
ورد مفهوم الاتصال من الكلمة اللاتينية communis التي تعني في اللغة الإنجليزية أي مشترك أو اشتراك فحينما نحاول أن نتصل أو نتواصل فإننا نحاول أن نؤسس Common اشتراكا مع شخص أو مجموعة من الأشخاص اشتراكا في المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات[1] و يمكن الحديث عن الاتصال في شكلين : الشكل البسيط و الشكل المعقد كالذي يجري في وسائل الإعلام و هو الشكل المقصود و الذي تحدث عنه " هارولد لاسويل " حيث اقترح وصف السلوك

[1] الدكتور محمود" عودة":**أساليب الاتصال و التغيير الاجتماعي**،دار النهضة العربية ، بيروت ،ص 06.

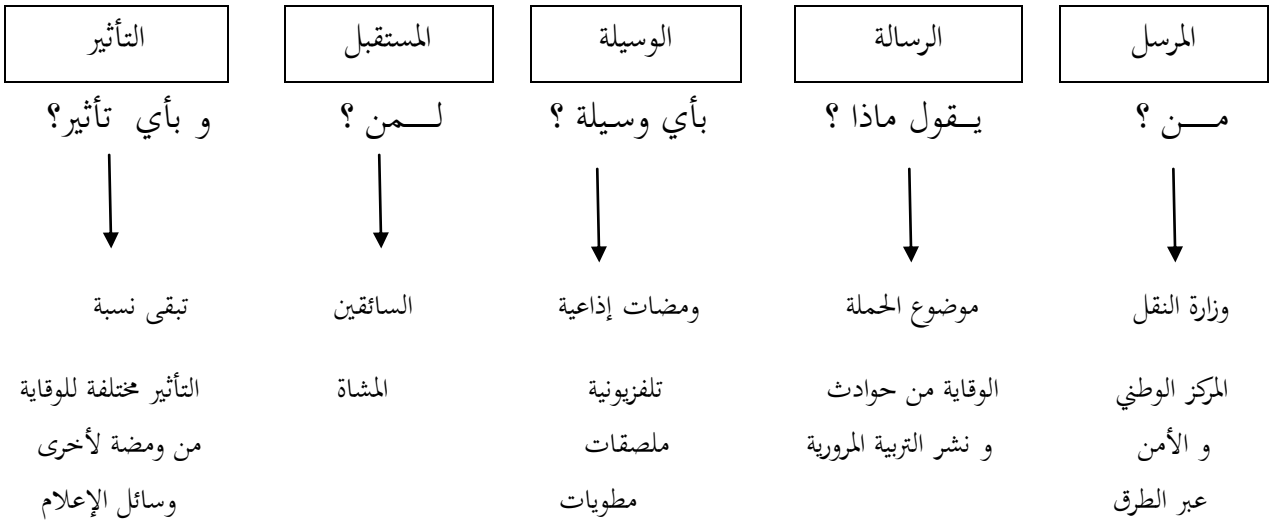
الاتصالي أو العملية الاتصالية من خلال الإجابة على الأسئلة الخمسة التالية : من ؟ يقول ماذا ؟ لمن ؟ بأي وسيلة ؟ و بأي تأثير ؟

و يمكن توضيح مفهوم الاتصال من خلال الشكل التالي :

**الشكل رقم (2)**: رسم توضيحي لعملية الاتصال[1].




**الشكل رقم (3)** :رسم توضيحي لعملية الاتصال في إطار الوقاية من حوادث المرور في الجزائر .




[1] يوسف "مرزوق" :**مدخل الى علم الاتصال**،دار الشروق المملكة السعودية 1986،ص 24 .

## -2- الإقناع :

عند تحديد كلمة الإقناع لا بد من إرجاع الكلمة إلى أصلها فهي كلمة مشـتقة من اللاتينية "persuqder" و تتشكل من جذر "suader" و الذي يعني تقديم النصيحة ، وأصلها في اللغة مادة " قنع " فنقول قنع بنفسه و قناعا بمعنى رضي، فكلمة أقنع تعني حمل شخص ما على اعتقاد شيء فالإقناع هو حمل النفوس على فعل شيء أو اعتقاده أو التخلي عن فعله أو اعتقاده[1].

و في هذا يقول " إبراهيم إمام ": "أقنعني أي أرضاني، و يقصد به أن يصبح الســامع لك و قد أقتنع بفكرتك لا باعتبارها فكرتك أنت و لكنها أصبحت فكرته الخاصة به و التي انبثقت من داخل نفسه و كان لك فضل إثارتها و تحريكها و الكشف عنها ." [2]

أما التعريف و المفهوم العلمي للإقناع فهو أنه "عمليـات فكرية و شكلية يحاول فيها أحـــــد الطرفين التأثير في الآخر و إخضاعه لفكرة ما، و يستخدم الإنسان الألفاظ والكلمــات والإشارات و كل ما يحمل معنى عـــــاما لبناء الاتجاهات و التصرفات أو تغييرها، و عليه فالإقناع خاصة في وسائل الإعلام من المفترض أن يحدث أثرا على السلوك الظاهر للمتــلقي و الذي يعكس لا محالـــة التغيرات الداخلية النفسية التي تصنعها العملية الاقناعية و حسب منظـــري الإقناع في وسائل الإعلام يستغرق ذلك وقتا طويلا حتى تظهر نتائجه .و من ثم يمكن تحديد مفهوم الإقناع في هذه الدراسة على أنه ذلك التغيير الإيجابي الذي يمكن أن تحدثه الحملة الإعلامية التحسيسية التي تبثها الإذاعة على جمهور السائقين و يظهر هذا التأثير في غرس تربية مرورية سليمة من خلال تقويم سلوكيا ت السائقين و التزامهم بالسلوكيا ت الحضارية في الطرقات ، و سنحاول معرفة مدى تأثير الحملة على سلوك السائقين من خلال مؤشرات النتائج المصرح بها في الاستبيان بعد تحليل النتائج .

---

1 محمد "برقان ": **الاتصال الاقناعي من خلال فن الخطابة** ،مقاربة نظرية مع دراسة تحليلية لنماذج من خطب الامام علي بن ابي طالب رضي الله عنه " رسالة ماجستير غير منشورة " قسم علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر ،1999-2000، ص74.

2 عبد الله" بن محمد العوشن ": **كيف تقنع الاخرين** ،ط3، دار العاصمة للنشر و التوزيع ، الرياض ، 1996،ص 18.

**-2-التأثير :**

التأثير فـــي اللغة مستقى من كلمة "أثّر" بمعنى استماله و حول اقتناعه [1]، و هو القدرة على إحداث انفعال في الشخص،و التأثير ينتمي إلى فئة السلطة فنقول للشخص تأثير على... بمعنى لديه سلطة بمعنى له القدرة على تبديل اتجاه شخص آخر عن قصد ،لكن يمكن أن نشير إلى أن التأثير يختلف عن السلطة بطبيعة الموارد التي يستخدمها حيث يستعير دوافع مختلفة ،تجعله يدفع المتأثر بلطف عكس السلطة التي تقوم في الغالب على الإكراه ،و يمكن الوقوف على تعاريف عدة للتأثير أهمها :

التأثير هو إضافة حالة نفسية ناتجة عـــن إضافة أفكار جديدة لدى المتلقي ، تجعله عـــند تحركه مدفوعا بهذه الحالة النفسية و مجموعة الأفكار و المعلومات التي لديه ، و لهذه الحالة النفسية دور كبير جدا ، بل أساسي في تغيير سلوك إنسان أو مجموعة من الأفراد لفترة معينة و في اتجاه مـــعين و قد يكون بصقل و توجيه الأفكار الموجودة مسبقا عند الفرد، و يعتبر أحد المركبات الأساسـية في العملية الاتصالية و له فيها مكانة مركزية. و في هذه الدراسة فالتأثير يتعلق بما يمكن أن يحدث في مسار انتقال الرسالة المتمثلة في مضمون الحملة الإعلامية التحسيسية إلى المتلقي " جمهور سائقي سيارات الأجرة " ما تعلق بتعديل سلوك السائقين بعدم الانشغال بغير الطريق أثناء السياقة .

**-4- البلاغة :**

البلاغة هي أحد علوم اللغة العربية، و هي اسم مشتق من الفعل "بلغ"، أي بمعنى وصل إلى النهاية[2]،و قد سمّيت البلاغة بهذا الاسم لأنها تنهي المعنى إلى قلب المستمع ممّا يؤّدي إلى فهمه بسهولة و تعرّف البلاغة لغة بأنها الوصول و الانتهاء إلى الشيء مثل قوله تعالى :" ولما بلغ أشدّه" أي بمعنى وصل، و عليه فالبلاغة في اللغة تدلّ على إيصال معنى الخطاب كاملا إلى المتلقي، سواء كان

[1] لورون" دن بوريكو": **المعجم النقدي لعلم الاجتماع**، ترجمة سليم "حداد"،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،ص169.

[2] مجموعة مؤلفين :**المنجد في اللغة العربية** ، ط2، دار المشرق للطباعة ، د.م.ن، 2001،ص 322.

قارئا أو سامعا، و الإنسان البليغ يكون قادرا على إيصال المعنى إلى المستمع بإيجاز و لديه القدرة على الإقناع بواسطة كلامه و أسلوبه . والبلاغة حسن البيان و قوة التأثير .

و في بحثنا هذا يمكن تحديد مفهوم البلاغة على أنها جملة السبل المعتمدة و التي تضمنتها الحملة الإعلامية لإيصال الرسالة المتمثلة في التوعية المرورية في محاولة للتأثير في جمهور السائقين و من ثم إقناعهم بتبني سلوك مروري سليم .

## 5- الحجاج :

كلمة الحجاجة مأخوذة من كلمة " الحجة "و تعني البرهان،وقيل الحجة ما دافع به الخصم [1] تعني : ما يراد به Argument و جمع الحجة: حجج . و في المعجم الفلسفي [2]نجد أن الحجة إثبات أمر أو نقضه و منها جاءت كلمة محاجة أو حجاجة و يراد طريقة تقديم الحجج و الاستفادة منها ،وتشير موسوعة " لالاند" الفلسفية إلى أن الحجاج سلسلة الحجج تنتهي بشكل كلي إلى تأكيد نفس النتيجة ، و ربما نص هنا على كونه طريقة تنظيمية في عرض الحجج و بناءها و توجيهها نحو قصد معين يكون عادة الإقناع و التأثير ، و تكون الحجة في سياق هذا العرض بمثابة الدليل على الصحة أو على الدحض[3] ."

و يذهب " شارل بريلمان " إلى أن الحجاج سمة تصف كل الخطابات ، غايتها الاستمالة والإقناع ضمن العلاقة بين الأنساق الصريحة و الضمنية ، و هذا بالضبط ما قرره " دي كرو " من وجود مؤشر حجاجي في كل معنى حرفي جملي يستدعي مضمر السياق للإيحاء بنتيجة ما مقنعة أو غير مقنعة [4]، و على صعيد آخر يمكن القول أن الحجاج في ارتباطه بالمتلقي يؤدي إلى حصول عمل ما أو الإعداد له، و من ثم سيكون فحص الخطابات الحجاجية المختلفة بحثا في صميم الأفعال الكلامية و أغراضها السياقية،و علاقة الترابط بين الأقوال و التي تنتمي إلى لبنية اللغوية الحجاجية [5].

---

[1] ابن منظور:**لسان العرب مادة حج**، الطبعة الثانية بيروت، دار احياء التراث العربي و مؤسسة العربي 1993،ص252.

[2] صليبا : **المعجم الفلسفي**، الجزء الاول ، دار الكتاب اللبناني ،بيروت 1979،ص445

[3] **القاموس الفلسفي " لا لاند"** ص 260.

[4] تون"فان ديك":**علم النص،مدخل متداخل الاختصاصات**،ترجم:سعيد"حسين بحري"دار الفكر،بيروت،2000،ص234.

[5] شكري"المبخوت": **الحجاج في اللغة، ضمن أعمال مخبر البلاغة و الحجاج**، جامعة منوبة، تونس ،2000،ص 352.

وتعرف القيمة الحجاجية إجرائيا على أنها:نسيج لغوي و أيقوني دال تهدف إلى الإقناع و تتحقق هذه القيمة من خلال تدعيم الخطاب الإعلامي مهما كان نوعه بالحجج التي تجعل مـــــن موضوع الرسالة الإعلامية منالا مقبولا لـــدى المتلقي، فغايته إقناع الجمهور مـــــن خلال تبليغ فكرة ما عبر خطاب غايته التأثير في المتلقي.

**-6- الحملة الإعلامية :**

تعرف الحملة الإعلامية على أنها " تلك الجهود المنظمة التي يقوم بها المختصون في العمل الإعلامي بوسائله المختلفة، بهدف تحقيق غاية معينة أو مجموعة من الغايات و الأهداف المحددة سلفا تخاطب فئة معينة بلغتها التي تعرفها ، ومن خلال اطر ثقافية تعيش من خلالها و ذلك لفترة زمنية محددة، كما تعتمد على تحديد الجمهور المستهدف تحديدا دقيقا و اختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب معه "[1].

كما تعرف الحملة الإعلامية أنها" مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف معين تروج لأفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية ، و ذلك لإحداث تغـــــــيير في اتجاهات و سلوكيا ت الأفراد و إقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين ، أو بهدف الترويج لخدمة معينة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة، و تحقيق نتيجة محددة و الوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال ، و بوجه عام تهدف الحملة إلى نشر الثقاف ة و الوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع و أفراده "[2].

و تعتبر الفواصل الإعلانية من الدعائم الأساسية للحملات الإعلامية ، خاصة الإذاعية منها حيث يعرف انه " عبارة عن رسالة سمعية تعمد على الصوت فقط دون صور و تتضمن سيناريو قصير ممثلا

1 صابر"سليمان عمران" : **تخطيط و تنفيذ الحملات الإعلامية** ، مجلة الفن الاذاعي ، العدد 179،اتحاد الاذاعة و التلفزيون يوليو 2005،ص31.

1 فؤاد " عبد المنعم البكري" : **التسوق الاجتماعي و تخطيط الحملات الإعلامية**، عالم الكتاب، القاهرة،2007،ص 61.

من قبل شخصيات فيه حوار و إحداث " [1]، و قد أثبتت التجربة أن الفواصل الإعلانية لها فعالية في التوعية على اعتبار أنها تسمع من طرف شريحة عريضة و يتلقاها الجمهور المستهدف مباشرة و في الوقت المناسب و لمدة زمنية معتبرة و غير مبرمجة بالنسبة للمتلقي ما يجعلها تؤثر على السلوك و عليه يجب أن تعد باهتمام و عناية كبيرة من قبل المختصين ، فهي من الدعائم السهلة الممتـــنعة و بقدر ما تبدو بسيطة لاعتمادها على الصوت و بعض الجمل القصيرة ، إلا أنها تتطلب كفاءة عالية .

## دراســـات سابقـــــة :

نظرا للأهمية القصوى للدراسات السابقة في توجيه و تدعيم مسار البحث العلمي ، كان لزام الوقوف على التراث العلمي و الجهود السابقة للباحثين في هذا المجال ، و على اعتبار أن دراستنا هذه تندرج ضمن البحوث حديثة النشأة ،فيمكن الإشارة إلى أننا لم نجد الكثير من البحوث ذات العلاقة بالموضوع و سنذكر ما توفر لدينا من دراسات على النحو التالي :

### 1* الدراسة العربية :

نظرا لأهمية الموضوع المتعلق بالحملات الإعلامية خاصة منها ما تعلق بالتوعية المرورية ،و نظر للجهود البشرية و المادية التي تسخر لتصميمي الحملات الإعلامية ، أجرت العديد من الدول العربية دراسات معمقة و جادة لتقييم فعالية الحملات الإعلامية، و التي لاحظنا من خلالها أنه بالرغم من وجود قواسم مشتركة بين الدول العربية ، خاصة ما تعلق بخصائص المشكلة المرورية كنقص التوعية المرورية عند السائقين و التزايد الكبير في كثافة النقل و الارتفاع الكبير لحظيرة السيارات في العقود الأخيرة، و تخلف شبكة الطرق .... [2].

2 الهاشمي "بوطالبي": **الإستراتيجية الوطنية للوقاية من حوادث المرور**( مجلة الوقاية و السياقة) العدد6 ، المركز الوطني للوقاية و الامن عبر الطرق ،2007،ص34.

[2] اديب " خضور" :**حملات التوعية المرورية** ، مرجع سبق ذكره ،ص 57.

إلا أن المشكلة المرورية في كل مجتمع تؤثر فيها بيئة المجتـمع و طبيعة الأفراد في المجتـــــــــمع و تتدخل فيها حتى العوامل الاقتصادية و السياسية و النفسية و القانونية.. ما جعل الدراسات تختلف كثيرا بحكم اختلاف تركيبة المجتمع ، و من بين الدراسات التي تمكنا من الاستفادة منها في بعض الجوانب نذكر:

- **دراسة بعنوان " فعاليات الحملات المرورية التوعوية – دراسة ميدانية بمدينة الرياض – من إعداد المقدم الدكتور علي الضبيان الرشيدي .**

تمحورت إشكالية الدراسة في محاولة معرفة مدى فعالية الحملات المرورية التوعوية و ذلك في محاولة لأجهزة الأمن إلى زيادة الاهتمام بالحملات التوعوية المرورية " خاصة في ظل الارتفاع الكبير للمخالفات المرورية التي تسجلها المملكة بلغت النسبة بين سنتي 2002 – 2005 بنسبة 32.3% على الرغم من وجود نظام المرور وضع بهدف ضبط سلوك السائقين " [1]، و ذلك لتوعية أفراد المجتمع من خلال رسائل اتصالية تبثها الحملات الإعلامية للجمهور و كانت الدراسة تهدف إلى:

-ما هي العوامل الأكثر تأثيرا في الحملات المرورية التوعوية على أفراد الدراسة ؟

- ما هي المعطيات الأكثر تأثيرا في معطيات الحملات المرورية على أفراد الدراسة ؟.

- التعرف على مدى تأثير الحملات الإعلامية على الأفراد في ظل اختلاف خصائصهم الديموغرافية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليل و كان قوام العينة 305 مفردة م الجمهور المستهدف للحملة التوعوية الخامسة من السائقين المراجعين لشعب الرخص التابعة لإدارة مرور الرياض .

2علي" بن ضبيان الرشيدي": **فعاليات الحملات المرورية** ،جامعة نايف للدراسات الامنية،مركز الدراسات و البحوث الرياض2006،ص 3.

و من أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة :

– اتفاق الأغلبية من أفراد العينة على إن الحملات الإعلامية مفيدة جدا ، خاصة فيما يتعلق بالتوعية المرورية .

– يرى معظم أفراد العينة أن الحملات الإعلامية تحد من مخالفتي " السرعة المفرطة و تجاوز شارات المرور حيث جاءت في الترتيب الأول استنادا لإجابات المبحوثين .

– تدخل المتغيرات الديمو غرافية سواء ما تعلق بالسن و الجنس و الحالة الاجتماعية في آرائهم في الحملات المرورية.

كل هذا ساهم في تدعيم الخلفية المعرفية التي تناولنها من خلالها الموضوع ، خاصة و أننا نسعى من خلال دراستنا الوقوف على مدى تأثير الومضة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق" .

*** الدراسات الجزائرية :**

**1– دراسة بعنوان " الاتصال الاجتماعي الصحي في الجزائر – دراسة نظرية ميدانية مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام – من إعداد الطالبة نبيلة بوخبزة ،جامعة الجزائر 1995.**

تمحورت إشكالية الدراسة حول دراسة الاتصال الاجتماعي الصحي في الجزائر و العلاقة مع جمهور المشاهدين من خلال معرفة دور الومضات الإعلانية التلفزيونية و الحصص التلفزيونية المتعلقة بالصحة في إقناع الجمهور و تثقيفه بالمعلومات اللازمة التي تسمح له بحماية صحته.

اعتمدت هذه الدراسة على عدد من التساؤلات المتعلقة بعادات مشاهدة الجمهور للومضات الإعلامية، و مدى تأثير هذه البرامج الصحية على سلوكيات الفرد أهمها:

– ما مدى نجاح الحملات الإعلامية التلفزيونية من حيث الشكل و المضمون ؟

– هل تقوم هذه الومضات الصحية بتوعية الجمهور المستهدف ؟

– هل يدعم هذا النوع من الرسائل اتجاهات الجمهور أم انه يغير اتجاهاته؟

– هل المعلومات المعرفية التي تحصل عليها الجمهور أدت إلى تغيير سلوكياته؟

– هل لمتغيرات السن و الجنس و مكان الإقامة و المستوى التعليمي تأثير على علاقة الجمهور بهذه الومضات ؟

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي التحليلي ، و اعتمدت على استمارة الاستبيان المكتوبة و الاستمارة بالمقابلة لجمع البيانات ، أجريت على عينة من المواطنين مكونة من 50 مفردة و توصلت إلى النتائج التالية :

– اعتبر التلفزيون من بين الوسائل المفضلة لدى المبحوثين لتقديم هذا النوع من البرامج.

– إن الومضات الإعلامية الخاصة بالصحة لم تكن ناجحة إلى حد ما، حيث حكم عليها المبحوثين أنها متوسطة نتيجة النتائج التي ميزتها من حيث الشكل و المضمون.

– غلب على الومضات استعمال اللغة العربية الفصحى في تقديمها، و بالتالي هناك نسبة كبيرة من الجمهور لم تفهمها سواء من الفئات ذات المستويات المحدودة أو الفئات التي تلقت تعليمها باللغة الفرنسية، و من ثم يتبين أن المبحوثين يفضلون استعمال الفصحى أحسن.

– إن الحجج المقدمة كانت ضعيفة و غير مقنعة مما خلق نفور من بعض المبحوثين.

و من أهم التوصيات التي خرجت بها هذه الدراسة:

– ضرورة تدخل الدولة و الجهات الوصية في إعداد حملات منظمة و ذات فعالية في مجـــــال التوعية والوقاية الصحية،مع التصميم الجاد للومضات الإعلامية و التركيز على الأسلوب و المضمون.

**3– دراسة تحت عنوان : تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة – دراسة نظرية " أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علـــــــــوم الإعلام و الاتصال " من إعداد الطالبة نبيلة بوخبزة – جامعة الجزائر 2006–2007.**

تمحورت إشكالية الدراسة حول مدى فعالية الاتصال العمومي في الجزائر و كيف تتم تطبيقاته في ميدان الوقاية من الحوادث المنزلية الناجمة عن تسرب الغاز و مخاطر الكهرباء ، مع التطرق إلى تقنيات الإقناع في الحملات إلى أي العمومية ، و أثر الرسالة التحسيسية التي تعدها مؤسسة " سونلغاز" على جملة من الأفراد القاطنين بالعاصمة و لخصت الباحثة إشكالية بحثها في التساؤل الجوهري التالي: إلى أي مدى ساهمت الرسائل الوقائية للحملات الإعلامية العمومية المتلفزة لحساب شركة سونلغاز في تحسيس أفراد الجمهور و توعيتهم و تثقيفهم بمتطلبات الوقاية من الحوادث الناجمة عن تسربات الغاز و التكهرب؟

و لمعالجة هذه الإشكالية فككت الباحثة التساؤل الرئيسي إلى عدة تساؤلات فرعية و هذا في محاولة منها لتسليط الضوء على مختلف جوانب الظاهرة المدروسة و هي كما يلي :

– ما مدى متابعة الجمهور المستجوب للإعلانات المتلفزة المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز و التكهرب ؟

– ما هي آراء الجمهور المستجوب حول الإجراءات الوقائية التي تقدمها سونلغاز عبر التلفزيون ؟

– هل تساهم الحملات الإعلامية العمومية التي يقدمها التلفزيون الجزائري في إحداث تغييـــر في السلوكيات نحو الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز و الكهرباء ؟ .

– هل تثير الإعلانات العمومية اهتمام أفراد الجمهور المبحوث و انتباهه ؟.

اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي و اختارت عينة الدراسة وفق لخصائص معينة ، الأمر الذي دفعها إلى اعتماد العينة القصدية و هي نوع من العينات الاحتمالية و التي بلغ عدد مفرداتها 300 مفردة موزعة على أحياء سكنية متباينة من الناحية الاجتماعية .

خلصت الدارسة إلى نتائج أهمها :

-أكد اغلب أفراد العينة عدم كفاية المدة المخصصة لهذه الإعلانات و كذا عدم مناسبة وقت بثها.

- عدم استعمال الحجج العلمية و الصحية و إهمال الأسلوب العلمي و الذي يرى فيه المبحوثين قدرة عالية على الإقناع.

- لا تجد غالبية العينة المدروسة فرقا في تقديم الإعلانات من طرف الرجال أو النساء، كما يعتبرون أن تقديم هذه الإعلانات بشكل نصائح و إرشادات هي أحسن الطرق.

و تعتبر هذه الدراسة مكملة للدراسة الأولى في مجال البحث في الاتصال الاجتماعي العـــمومي و قد مكنتنا هذين الدراستين في التحكم في الخطوات المنهجية خاصة ما تعلق بضبط تساؤلات الدراسة كما ساعدتنا في جمع المعلومات النظرية كما ساهمت في تحديد بعض المؤشرات في أسئلة الاستمارة .

# الإطـــــار النظـــري للدراســـــة

# الإتصال الإجتماعي الإقناعي في إطار الحملات الإعلامية.

# الإطـــــار النظري للـــــدراسة :

**الفصل الأول** : الاتصال الاجتماعي ألإقناعي في إطار الحملات الإعلامية .

**المبحث الأول**: الاتصال الاجتماعي الاقناعي و عناصر العملية الاقناعية .

**المطلب الأول**: مفهوم الاتصال الاجتماعي الاقناعي.

**المطلب الثاني**: عناصر العملية الاقناعية .

**المطلب الثالث** : تقنيات الاتصال الاجتماعي الاقناعي .

**المبحث الثاني**: أهداف الحملات الإعلامية و قواعدها الفنية و مراحل إعدادها .

**المطلب الأول**: أهداف الحملات الإعلامية .

**المطلب الثاني**: أنواع الحملات الإعلامية ووسائلها.

**المطلب الثالث**: مراحل إعداد الحملات الإعلامية .

**المبحث الأول : الاتصال الاجتماعي الاقناعي و عناصر العملية الاقناعية .**

**المطلب الأول : مفهوم الاتصال الاجتماعي الاقناعي.**

**– مفهوم الاتصال الاجتماعي الاقناعي :**

يعتبر الاتصال بين أفراد المجتمع ضرورة من ضروريات في الحياة ، فبالاتصال يـرتبط الأفراد بـما يجري حولهم في بيئتهم و مجتمعهم،وهو بذلك يمثل القوة المحركة للحياة الاجتماعية المشـتركة بما يكفل التفاعل الاجتماعي والتفاهم المشترك بين الأفراد ، و الاتصال الاجتماعي هو علم نقل الأفكار مـن طرف إلى طرف ثان ، انـــــــه الركيزةالأولى التي يعتمد عليها من أجل تطوير المعارف ودفع الوعي الاجتماعي و تقويم السلوكيات في الاتجاه السليم ، و هو بذلك يبحث عن تغيير السـلوك المعاكس للطبيعة السليمة للإنسان لصالح المجتمع .... و يصـبح الهـدف الأساسي للاتـصال الاجتماعي التصحيح بالإقناع،بمعنى تصحيح سلوكيات تترتب علي-ها آثار سلبية و اتفق الجميع أنها مضرة بالصالح العام،و هكذا فالاتصال الاجتماعي يغطي حقلا كبيرا في مجال الوقاية من الأمراض والحـــوادث و فـي مجـال التطوير و المشاركة في اتخاذ القرارات العامة و الخاصة ، و ما يميز هذا النوع من الاتصال خدمـة المصلحة العامة [1] ، و يتم الركون إلى هذا النوع من الإيصال كل-ما دعت الحاجة إلى البحث عن التغيير و ترسيخ القيم الاجتماعية و العائلية ، و من ثـم الاهتداء إلى تطوير المـشاركة في القرارات العمومية و الخاصة [2] ، و منه يمكـــن القول أن الاتصال الاجتماعي نشاط أو تقـنية تستخدم في المساهمة لحل المشكلات و الآفات الاجتماعية التي أفرزتها تداعيات مختلفة .

[1] Alex" Mucchell"i:**les sciences de l information et de la communication**. 4eme èdition Hachette supérieur.Paris. 2006 .p 63

2 ميشال "لونات": **الإعلام الاجتماعي**، ترجمة صالح بن حليمة ، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، تونس 1993، ص 9.

الاتصال الاجتماعي أضحى يشكل العصب و يكتسي الاتصال الاجتماعي أهمية بالغة مما جعله محور اهتمام العديـــد من الباحثين إذ عرفه"أرسطو" على انـه : "البحث عن جميع الوســـائل المؤدية للإقناع [1]، "و حسب "ميشال لوني"فالاتصال الاجتماعي يـــعتبر ركيزة لتغيـــير الآراء إلى الأحسن و تعديل السلوكيا ت المناقضة ، إذ وجب على الاتصال الاجتماعي أن يتخطى مهمة الإقناع إلى مهمة الفرض مستخدما بذلك وسائل الإعلام ، مما يجعل الفرد عرضة لمجموعة من الرسائل التـــي تبث يوميا منها ما تعلق بتنظيم الأسرة أو الوقاية من حوادث المرور أو الإرشاد الفلاحي ..[2].

وفي نفس السياق يقر judith lazar" : إن الاتصال الاجتماعي يلعب دور أساسي في جثمعة الأشخاص من خلال وسائل الإعلام "la socialalisatio"[3].

و من ثم فالاتصال الاجتماعي يساهم و بشكل كبير في التطور الفردي و الجماعي، و مـما يجب الإشارة إليه ما أقر به كل من" إذ Xavier Migrot "و" Christian Baylon " اعتبرا كل اتصال هو اتصال اجتمـــاعي ، بمعنى لا يـوجد اتصـــال لا يتسم بالصفة الاجتمـــاعية فالاتصال السياسي مثلا أو الاتصال الاقتصادي كل منهما اتصال اجتماعي ، لأنه يتم داخل النسق أو النظام الاجتماعي الكلي[4].

و هكذا يكمن القول أن الاتصال الاجتماعي يقـــوم أساسا على فكرة مـــفادها أن التفاعـــل و التفاهم سوف ينتهي لا محالة إلى تحقيق غاية أو هدف محدد، و غالبا ما يتلخص ذلك الهدف إلى التأثير في الآخرين وبالتالي إقناعهم بفكرة معينة أو غرض معين ،و هـــــو ما يؤكد العلاقة القوية بين الاتصال و التأثير و الإقناع .

---

[1] ميشال "لونات": **الإعلام الاجتماعي** ،نفس المرجع السابق ،ص07.

2 ميشال " لونات" : مرجع سبق ذكره ،ص13.

[3] Messadi" Ibrahim:":**La communication sociale**.**instrument au service de la prevention routiere a rehabilite en Algerie**.paris 1991.p 05.

[4] Christian Baylon "" Xavier Migrot:**la communication** .editionna thanunivercite -paris 1991.p 271.

انطلاقا مـــــن ذلك يمكن الإشارة إلى أن كل من عملية التأثير و الإقناع يشكلان في الأساس في الاتصال الاجتماعي،ومنه فالاتصال الاجتماعي الإقناعي مخطـــــط ينضوي على تدخـلات مقصودة تســـتهدف تحقيق تغييرات محددة سلفا في السلوك العلني او الخفي للمـــستقبل المستهدف و حسب " فالاتصال الإقناعي"اتفاق منجز اجتماعيا عن طريق سلسلة من العلاقـات Denis huisman" المتشابكة والتي من خلالها نحن نكون في الاشتراك مع الغير، ففعالية الاتصال تتوقف بالنسبة للمرسـل على الخلق المسبق لمجال مشترك يعني مجال للوفاق و التفاهم[1].

وسنحاول الإشارة إلى أساليب الإقناع و استراتيجيات التأثير على اعتبار أنهما من الركائز الأساسية التي يقوم عليها الاتصال الاجتماعي الاقناعي :

*** أساليب الإقناع و استراتيجيات التأثير :**

تعددت النظريات التي حاولت تفسير الظاهرة الإعلامية و تأثيرها على الجمهور...و اعتمدت على دمج كل من المدخل النفسي و المدخل الاجتماعي ،انطلاقا من أن الوظائف و أدوار عامة تؤديهـا وسائل الإعلام و أن التأثيرات عبارة عن نتائج تحديد هذه الأدوار، و الواقع أن تأثير الرسالة الإعلامية يبدأ بإقناع الجمهور بمشاهدتها أو الاستماع إليها أو قراءتها، و أيما كانت أساليب الإقناع فإنها سوف تزداد فعاليتها في السيطرة على السلوك[2] .

و عملية الإقناع تبدأ من الفـكرة و طريقـة التعبير عنها و أسلوب نقلها و الربط بين الفـكرة و التعبير عنها ن وكيفية نقلها من الأمور التي شغلت دارسي الإعلام و خبرائه ، على اعتبار أن الإقناع في السياق الحالي يشير بصورة أساسية إلى استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية لتقديم رسائل مخططة عمدا لاستنباط سلوكيات معينة مـن جانب جماهير القراء أو المستمعين أو المشاهدين .

1نبيلة" بوخبزة" : **تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة**،دراسة نظرية، اطروحة ومقدمة لنيل شهادة الدكتورا في علوم الاعلام و الاتصال ،السنة الجامعية 2006-2007، ص139.

2 ملفين" ديلفر" و ساندر "بول ": **نظريات الإعلام** نترجمة كمال عبد الرؤوف، الطبعة الثانية نالقاهرة ، الدار الدولية للنشر و التوزيع 1998،ص37

و من ذلك فإن التعديل الواقعي للسلوك هو الهدف الـــذي ينبغي تحقيقه باعتباره المتغير التابع في النظرية التي تستهدف تفسيره [1]، وقد عرض الباحثون ثلاث إستراتيجيات نظرية للإقناع يخاطب كل منها نفس المتغير التـابع و هو السلوك العلني .. و تشمل هذه الاستراتيجيات " الإستراتيجية الدينامية النفسية – الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية – إستراتيجية إنشاء المعاني "،و تمثل الأساليب و القـواعد الأساسية فـــي تخطيط الحملات الاقناعية الناجحة، بهدف تشجيع نوع معين من السلوك ، و إعادة صياغة الصور العقـلية و من ثم تدفع الإنسان إلى اتخاذ قرار معين و الإتيان بسلوك ينسجم مع ذلك القرار [2]، و هذا قمة الإقناع الذي يعرف بأنه استخدام الرموز و استغلالها بهدف دفع المتلقين للقيام بأعمال محـــددة تخدم المتلقي نفسه .

**-1- الإستراتيجية الديناميكية – النفسية :**

تقوم الافتراضات الأساسية في علم النفس على المؤثر و الاستجابة عند الفرد ،إذ أن المـؤثرات تستقبل و تكتشف بواســـطة الأحاسيس من المحيط الخـارجي،كما أن خصائص الكائنات العضوية تشكل نوع الاستجابة التي ستحدث ،و أخيرا سوف يتيح ذلك ظهور بعض أشكال السلوك و مـن هنا ندرك أن الكائن البشري تركيب معقد من مكونات بيولوجية و عاطفية و إدراكية ، بناءا على ذلك يذهب الكثير من باحثي الإعلام إلى أن الـرسالة الاقناعية هي التي تتميز بخصائص جديرة بتحـويل أو تبديل الوظيفة السيكولوجية للـــفرد على نحو يجعله يستجيب علنا تجاه المفردة التي تعتبر موضوعا للاتصال الاقناعي[3].

1 سيد محمد" ساداتي الشنقيطي: **الاصول التطبيقية للاعلام الاسلامي** ،الرياض،دار عالم الكتب للنشر و التوزيع 1996ص43-ص44 .

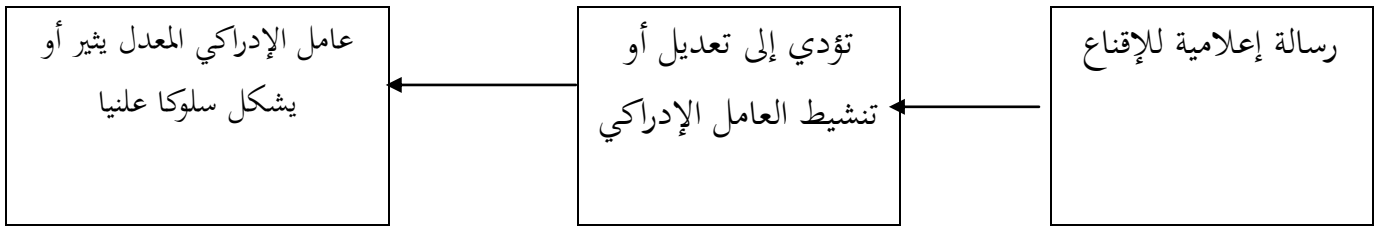
2 عصام "سليمان موسى": **المدخل في الاتصال الجماهيري**،ط1،الاردن ،مكتبة الكتاتي ،1986،ص118.

3 نبيلة" بوخبزة" : **تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة**،مرجع سابق ، ص 80.

تركز الإستراتيجية الدينامية النفسية أما على عوامل عاطفية أو عوامل إدراكية ،إذ من المستحيل تعديل عامل بيـــــولوجي مـوروث كالطول أو العنصر أو الجنس [1] ، فمـــن الممكن استخـدام وسائل الاتصال الجماهيري لإثارة حالة انفعالية كالغضب أو الخوف و التي يمكن أن تكون مهمة في تشكيل الاستجابة، و تحاول هذه الإستراتيجية ربط الإثارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك ، في حين أن العواطف تمثل أساس واضحا لاستراتيجيات الإقناع،إلا أن استخدامها يتم في عدد محدود من المواقف خاصة تلك التي على صلة بالجوانب الإنسانية، أما العوامل الإدراكية فهـــي مؤثرات على السلوك الإنساني و يجري التـــركيز عليها في حـــملات الإقناع الهـــادفة باعتبارها مكتسبة في عملية التطبيع الاجتماعي ، و إذا أن من الممكن تغيير العوامل الإدراكية فـــسوف يتسنى عـندئذ تغيير السلوك بكل تأكيد[2].و من هنا يمكن القول أن جوهر الإستراتيجية الدينامية النفسية هو استخدام رسالـة إعلامية يتضمنها الاتصال الاقناعي،تكون هذه الأخيرة فعالة، لها القدرة على تـــغيير الوظائف النفسية للإفراد حتى يستجيبوا لهدف القائم بالاتصال ، أي أن مفتاح الإقناع يكمن في تعـــلم جديد مـن خلال معلومات تحملها الحملات التوعوية الاقناعـــية محاولـة بذلك تغيير البناء النفســـي الداخلي للفرد المستهدف " الاحتياجات-المخاوف-التصرفات" مما يؤدي الى السلوك العلني المرغوب فيه .

يوضح المخطط التالي إستراتيجية الإقناع الدينامية- النفسية[3] :

**الشكل (4)**: يمثل إستراتيجية الإقناع الدينامية- النفسية:




4 د.معتصم" بابكر مصطفى":**كتاب الامة "من اساليب الاقناع في القران الكريم"**، العدد 95. وزارة الاوقاف الشؤون الاسلامية ، قطر ص 38.

[2] ميلفين" ديلفير"، ساندرابول- روكيتشن: **نظريات وسائل الاعلام** ،ط4، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية ،القاهرة 2002، ص 384.

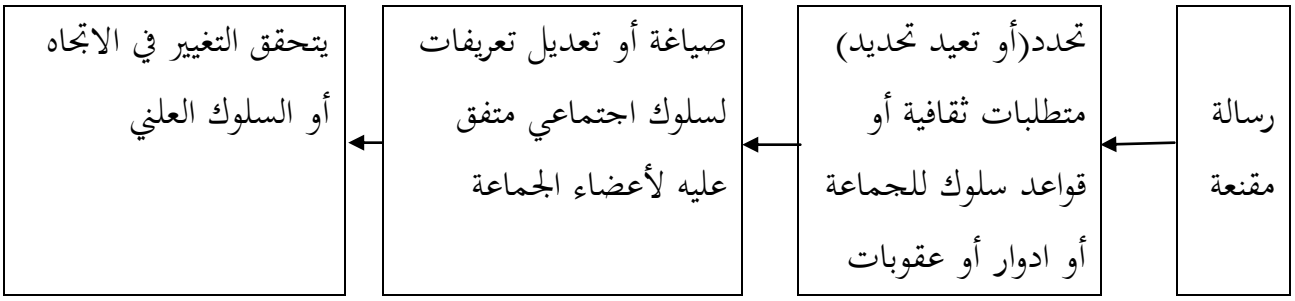
3 نفس المرجع السابق، ص 384.

**-2- الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية :**

تقوم هذه الإستراتيجية على عكس الافتراضات الأساسية لعلم النفس التي تـــــرى أن السيطرة على سلوك الفرد يكون من قوى داخلية، علـى فكرة مفادها أن قدرا كبـــــيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد [1] ،و يؤكد علم دراسة المجتمعات البشريــة التأثير القوى للثقـــافة على السلوك ،أما علم الاجتماع فانه يدرس تأثير النظام الاجتـــماعي على سلوك الجماعة ...و تقدم كل هذه العلوم أساسا للتنبؤ بطبيعة العمل البـــشري [2]، و هكذا لا يوجد شك كبـــير في أن كلا من العوامل الاجتماعية و الثقافية تشكل خطوط توجيهية للسلوك البشري ، و هي بذلك تتدخـل في أن تهيئ أساسا للإقناع مع افتراض أنه يمكن للفرد تحديدها أو التحكم فيها[3].

إن ما تتطلبه إستراتيجية ثقافية اجتماعية فعالة هو أن تحدد رسائل إقناع الأفراد، قواعد السلوك الاجتماعي ،أو المتطلبات الثقافية للعمل الذي يحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها. و تستخدم هذه الإستراتيجية بكثرة في الحملات الإعلامية من خلال تعيين شخصية معروفة جماهيريا أو احد كبار المسؤولين لإثارة الحماس و التعاون من جانب المنظمات المختلفة و أفراد الجمـــــهور [4] و تتخذ هذه الإستراتيجية الشكل التالي[5] :

**الشكل (5)**: يمثل إستراتيجية الإقناع الثقافية – الاجتماعية :




[1] ميلفين" ديلفير"، ساندرابول- روكيتشن: **نظريات وسائل الإعلام**، مرجع سبق ذكره،ص 386

[2] د.معتصم" بابكر مصطفى": **كتاب الامة " من أساليب الإقناع في القران الكريم"** مرجع سبق ذكره ، ص40

[3] حسن عماد "مكاوي "و ليلى "حسين" : **نظريات الإعلام** المعاصرة، الطبعة الاولى ،القاهرة ، الدار المصرية اللبناني ،1998،ص204.

[4] نفس المرجع السابق ،ص 206.

[5] ميلفين "ديلفير"، ساندرابول- روكيتشن: **نظريات وسائل الإعلام** مرجع سبق ذكره، ص 391.

**-3- إستراتيجية إنشاء المعاني :**

تستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية في إنشاء و دعم الصـــور الذهنية من خلال مصـــادر غير محددة المعلومات، تعمل على صياغة أو تعـــديل المعاني التي خبرها النـــــاس عن كل شيء،حيث أن الإنسان يتصرف حيال العالم الخارجي بناءا على مـــا يحمله من معاني ،و هذه الـــــبنية الداخلية تزود الإنسان بتعريفات للمواقف التي تواجهه، و من ثم فالتصرف إزاءه منبثق من بنيته المعرفية .

و يتضمن نموذج المعاني المقترحات المتشابكة التالية [1]:

* الذاكرة عند الإنسان تتيح تطوير المعرفة .

* المعرفة الموجودة على شكل مفاهيم ، و هي تركيبات لها أسماء أو تصـــنيفات للمعاني التي يذكرها الأشخاص .

* اللغة هي أساسا مجموعة من الرموز " اللفظـــية و غير اللفظية " تستخدم في تســـمية و تصنيف المعاني المتفق عليها .

* العادات أو الاتفاقات ،توجد الروابط بين الرمز و المعنى ، و بهذا فهي تتيح عملية الاتـــصال بين هؤلاء الذين يلتزمون بالقواعد.

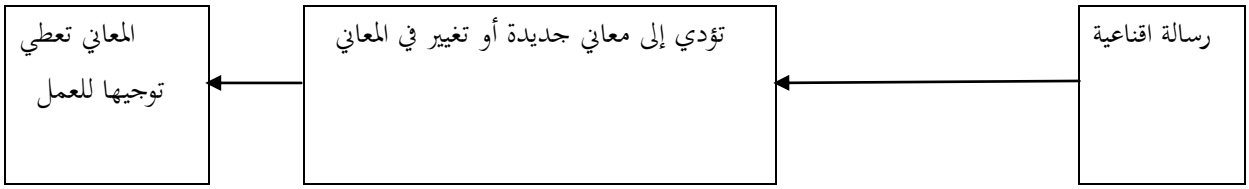
هذه الخلفية وظفها علماء الاتصال في تفسيرهم للطريقة التي تؤثر بها محتويات رسائل الاتصال الجماهيرية على السلوك ،فهم يرون أن ما تبثه وسائل الإعلام يشكل في أذهاننا و في الـــــطرق التي نتصرف بها إزاء المسائل و القضايا الراهنة و هي بذلك التي تنمي معتقدات الفـــرد .

[1] ميلفين "ديلفير"، ساندرابول- روكيتشن: **نظريات وسائل الاعلام** : مرجع سبق ذكره ،ص 259.

و بالتالي تساهم وتساعد على ترتيب معانيها الداخلية في شكل جدول أعمال للموضوعات التي نفكر فيهـا ، و من ثم تتشكل المعاني التي تساعد في انبثاق السلوك المرغوب من قبل القائم بالعملية الاقـــناعية [1]،و إذا افترضنا أن وسائل الإعلام يمكن أن تعدل المعاني ، فالمعلومات التي تنقل يجب أن تكون فاعلة .

و تتخذ هذه الإستراتيجية الشكل التالي[2]:

**الشكل (6)**: يمثل إستراتيجية الإقناع لإنشاء المعاني :




1 عامر "مصباح ": **الاقناع الاجتماعي – خلفيته النظرية و آليته العملية** ، ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الطبعة الاولى، ص54 ص55

2 ميلفين "ديلفير"، ساندرابول- روكيتشن: **نظريات وسائل الاعلام**،مرجع سبق ذكره، ص 393.

**المطلب الثاني: عناصر العملية الاقناعية .**

من الأمور التي لا يمكن إغفالها هنا هو أن الإقناع بالدرجة الأولى عملية اتصالية ، فهو عبارة عن عدة أمور و أدوار يتقاسمها طرفين على الأقل ، مرسل الرسالة و متلقيها ن هذه الصيرورة تسعى إلى تحقيق نتائج محددة و هو التأثير في سلوك الفرد أما بتغييره أو تعزيزه . إذ يحدد "هربت ليونبرغ مراحل عملية الاتصال الاجتماعي الاقناعي من خلال خمسة محطات متكاملة تؤدي إلى الهدف المسطر من طرف المرسل و هي مفصلة كما يلي[1]:

**مرحلة إدراك الشيء** : و هي المرحلة التي تلي مباشرة تعرض الفرد للرسالة الإعلامية، حيث يكون تفكيره عفويا يصب في التعرف على محتوى الرسالة و حجمها .

**مرحلة المصلحة و الاهتمام:** بعد التفكير و إدراك الرسالة يحاول المتلقي معرفة الجوانب المهمة في الرسالة و التي تحقق له المصلحة الاجتماعية و العامة ليتم التركيز عليها.

**مرحلة التقييم** : في هذه المرحلة يحاول المتلقي التفريق بين حالته السابقة و ما أحدثته الرسالة من تغيير أي يقوم بحساب نسبة الفائدة التي يجنيها في حالة التعاطي مع الفكرة .

**مرحلة المحاولة** : يحاول فيها المتلقي التجريب العملي بتطبيق محتوى الرسالة الإعلامية الاقناعية ن فهو يحاول إدراك المنفعة الميدانية للشيء موضوع الرسالة .

**مرحلة التبني** : بعد الاقتناع بالرسالة التي تضمنتها العملية الاتصالية الاقناعية و إدراك القيم النـــفعية و الاستعمالية ، يقوم المتلقي بآخر عملية و هي التأثر بالرسالة و تبنيها مما يساهم في تعديل سلوكياتهوتغيير اتجاهاته تجاه مسالة عامة .

[1] احمد "الخشاب" ،احمد" النكلاوي" : **المدخل السيسيولوجي للاعلام** ، دار الكتب الجامعية ،الاسكندرية ، 197ص 25.

هذا عن مراحل العملية الاقناعية ، أما عن عناصر العملية الاتصالية الاقناعية يرى علماء الاتصال أن العملية الاتصالية لا بد أن تتوفر فيها عدد من العناصر و الـتي تتمثل أساسا في:المصدر،المستـقبل الرسالة ،و الوسيلة ..و هي العناصر نفسها التي تقوم عليها العملية الاقناعية على اعتبار أنها عملية اتصالية بالدرجة الأولى، والواضح أن علماء النفس الاجتماعيون اهـــتموا بدراسة ما يختص بالمؤثرات على الإنسان في آرائه و أفكاره و سلوكياتهومعتقداته من عوامل خارجية تجعل الإنسان يغير في أفكاره و معتقداته و توجهاته ،حيث تم وضع عدة نظريات خاصة بالإقناع وجملة من الشروط لتحقيق التأثير التي تجسد مبدأ الإقناع ،وترتبط هـذه الشروط بكل عنصر من عناصر العملية الاتصالية الاقناعية.

## -1- المصدر ( المرسل، المقنع،القائم بالاتصال ):

الحديث عـن المصدر أو المرسل يعني الحديث عن الطرف الذي يبـادر بعملية الاتصـــال بطرف آخر، بهدف واضح يتمثل في إيصال معلومات إليه و التأثير فيه سواء على معلوماتهـــا و اتجاهاته و معتقداته أو سلوكياته و يعتبر عنصر أساسيا في العملية الاقناعية ، إذ أن"الإقناع يتحقق من خلال شخصية المتكلم إذا أقنعنا كلامه بأنه صادق،فنحن نصدق بعض الناس أكثر من البعض الآخر .. [1] على اعتبار أن المرسل هو أهم عنصر في العملية الاتصالية الاقناعية فهو أساس قيامها على الإطلاق و تعتبر شخصية المرسل من أهم محددات نجاح العملية الاقناعية و هذا لا يتحـــقق إلا بتوفر جملة من المهارات نذكر منها :

- القدرة على الكلام و الكتابة ن و القدرة على الاستماع و التفكير المنطقي .

- القدرة على التحليل و الابتكار و على العرض و التعبير.

- القدرة على الضبط الانفعالي و على تقبل النقد .

[1] عبد الله "محمد العوشن":**كيف تقنع الاخرين**،ط3، دار العاصمة للنشر و التوزيع ، الرياض ، 1996،ص 24.

و هناك عوامل عدة تجعل القائم بالاتصال أكثر فعالية و أكثر تأثير في إقناع الجـــمهور المتلقي و تتمثل هذه العوامل في :

* **مصداقية المصدر** : تنبؤ هذه الخاصية إلى صفة الثقة و الوزن النفسي و النـــــفوذ الروحي الذي يسيطر به على المتلقي [1]،حيث أن الاتصال الاجتماعي الاقناعي يخاطب في الأساس القناعات و المعتقدات و من ثم لا بد من يكتسب مصداقية، فالمتلقي يفـــترض أن يقبل الفكرة و يؤمن بهـــــا صادقة و صائبة، و استعداده لتقبل الفكرة يعكسه بدرجة كبيرة شخصية المرسل أو المصـــدر و تصور المتلقي للقائم بالاتصال يلعب دور أساسي في تحديد نتائج عملية الإقناع ، و من جهة أخرى تتدخل عوامل أخرى في جعل القائم بالاتصال أكثر مصداقيـــــة و تتمثل في : كفاءة المصدر، سعة المعـــرفة و الإطلاع .....الخ.

* **اتجاهات المصدر**: تؤثر اتجاهات المصدر نحو نفسه و نحو المـــــوضوع و نحو الجمهـــور المستهدف على اتصاله بشكل مباشر و تفعيل دوره و ذلك على النحو التالي :

– اتجاه المصدر نحو نفسه : إذا كان اتجاه الفرد نحو ذاته سلبيا يحتمل أن يؤثر هـــذا التقيـــيم للذات على نوع الرسالة التي يصنعها ، و من ثم على تأثيرها و مردودها على المتلقي،في حين إذا كان اتجاهه ايجابيا فقد يجعل هذا الاعتقاد واثقا من نفسه و مقبلا و متحمسا لرسالته .

– اتجاه المصدر نحو الموضوع : يؤثر اتجاهه هذا على فعالية الاتصال، إذ أن الإيمان بالقضية والموضوع و الفهم الدقيق لها أمر ضروري لتحقيق الإقناع، و إلا سيكون كلامه تكلفا و تصنعا [2]،أي كلما كان اتجاهه ايجابيا انعكس لا محالة و بصورة ايجابية على الرسالة و إقناع المتلقي .

---

[1] عامر" مصباح ": **الإقناع الاجتماعي – خلفيته النظرية و آلياته العملية** ، مرجع سبق ذكره ،ص 78–ص79.

2 حسين "شفيق": **سيكولوجية الإعلام ،دراسات متطورة في علم النفس الإعلامي**،دار فكر و فن للطباعة و النشر و التوزيع د.م.ن ،2008،ص27.

- اتجاه المصدر نحو الجمهور: حينما يدرك القراء أو المستمعون أن الكاتب أو المتحـــــدث يكن لهم الحب و الاحترام فعلا، يصبحون اقل انتقادا لرسائله و يزداد احتمال قبولهم لرسائله و أفكاره[1].

* **التشابه بين المصدر و الجمهور المتلقي:** يتحقق التشابه بين المرسل و المستقبل في أوجه عـدة نذكر منها: التشابه في المعتقد، التشابه في الخلفية، في الجنس، و في الشخصية...و التشـــابه هذا يعني التوافق والانسجام و التفاهم و التقارب والاقتناع خاصة إذا كان التشابه إيديولوجيا و ليس فقط اجتماعيا وماديا، والسعي إلى الإقناع أكثر فعالية في حال إذا مـــا تجســـد التشابه الإيديولوجي بين المرسل و المتلقي[2].

* **قوة المصدر:** تكون نتيجة هذه القوة في قدرة المصدر أو المرســـل على تحفيز و إثارة شخـــص أو أشخاص آخرين و دفعهم للاستجابة لما المصدر من خلال رسالته، و متى أدرك المتلقي قوة المصدر فان عملية التأثير تحدث من خلال" الإذعان "فقد يقوم المتلقي بإظهار موافقة عامة دون التزام داخلي حقيقي،و بذلك فهذا الاقتناع قد يكون مصطنعا و ظاهـــريا و يستمر فقـــط كلما أدرك المتلقي انه بإمكان المصدر أن يقوم بتوقيع العقاب أو المكافأة [3].

* **الجاذبية:** و هي الأخرى تعتمد على عدة عوامل نذكر منها: شخصية المصدر، أمانة المصدر العرض الموضوعي،القدرة على لفت الانتباه،المظهر العام، العلاقة الودية بين المرســـــــل و المستقبل و غيرها .

* **الخبرة و الموضوعية** : يؤكد الكثير من خبراء الإعلام أن الرسالة الاتصالية الاجتماعية الاقناعية التي تحمل الخبرة تزيد في سرعة الإقناع ، و من ثم تغيير اتجاه المتلقي ، و أثبتت الدراسات أن الرسالة الاتصالية التي تنسب إلى خبراء فان الناس يميلون إلى تصديقها [4].

---

[1] منى" سعيد الحديدي" ، سلوى" امام علي" :**الإعلام و المجتمع** ،ط2، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ،2006،ص77.

2 ابراهيم "ابو يعقوب" :**الاتصال الإنساني و دوره في التفاعل الاجتماعي**،دار مجدلاوي للنشر و التوزيع ،عمان،2009 ص192،ص193.

[3] احمد "شريف العاصي" : **الترويج و العلاقات العامة** ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2006 ،ص194-ص 195.

[4] ابراهيم" ابو عرقوب" **الاتصال الإنساني و دوره في التفاعل الاجتماعي**: مرجع سبق ذكره ، ص 190.

و الواضح أن الأشخاص يميلون إلى الوثوق بالشخص الذي يقدم الحقيقة و المدرك تمام الإدراك لما يقوله ،و استنادا لما صرح به " مكجواير" :فالحصول على أعلى درجات الاعتقاد ، يجب النظر إلى المصدر على كونه لا يملك معرفة بالحقيقة فقط ،و أما لكونه موضوعيا و محفزا لان يقول ما يرى[1].

**-2- الرسالة :**

تعرف الرسالة على أنها الفكرة أو مجموعة الأفكار و الأحاسيس والقضايـــا و الاتجاهـــات و الخبرات و المنافع و المصالح التي يريد المرسل أن ينقلها عن قصد إلى المتلقي، إذ يسعى في بـــــداية الأمر إلى إثارة انتباهه من خلال تصفية المعلومات المسوقة (1)، و هي إيصال لغوي يقوم فيه المصـدر بتحويل أفكاره و مشاعره إلى رسالة اتصالية على شكل كلمات أو إشارات أي أنها عبارة عن تسلسل تعبيري منتج يعبر عن تواصل لغوي [2]

و يرتبط الإقناع في أدبيات الاتصال ببناء الرسالة بالدرجة الأولى و أسلوب تقديمها وتظل الرسالـة و خصائصها المتغير الأساسي و الحاسم في تحقيق هدف الإقناع في الحصول على استجابات مواليـــة حيث يعتبر بناء الرسالة و تخطيطها البداية الناجحة لزيادة التوقعات بنجاح العملية الاقناعية

**-2-1- تنظيم الرسالة الإعلامية** : الواقع أن بناء الرسالة لا يقف عنـــد اختيار الرموز و المعاني فقط، و لكن التنظيم من العوامل الحيوية في تحقيق أهداف الرسالة الإعلامية ، و الرسالة التي تنحرف قليلا عن التنظيم يمكن أن تؤثر في تحقيق هدف تغيير الاتجاهات ،و يرتبط هذا المبدأ بالنظم الـــتي تربط وحدات الرسالة الإعلامية يبعضها"البداية و الخاتمة والترتيب و التكرار ..."[3]

[1] M.MAGIC;WWW.ARABSLINE.NET/ ARCHIVE/INDIX.PHP/T-3943.HTM: AM04:56 20/07/2000.

[2] Janine "Beaudchan" : **la communication ,Processus,Formes et application** ,Armand Colin. Paris, 1999 ,p 57

[3] محمد "عبد الحميد ": **نظريات الاعلام و اتجاهات التاثير** ، مرجع سبق ذكره ،ص 328.

ومن الاعتبارات ذات العلاقة بالتنظيم نذكر :

**– وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنيا :** حيث يصبح الإقناع أكثر فعالية إذا حـاولت الرسالة أن تذكر نتائجها و أهدافها بوضوح ، بدلا من تترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه ، فقد وجد كل من " هوفلاند"و" ماندل" أن نسبة الأفرا د الذين عدلوا اتجاهاتهم بلغت الضعف حينمـا قدم المتحد ث نتائجه بشكل محدد و بالنسبة للذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعـرضوا لرسالة تـــرك المتحدث نتائجها ليستخلصها المتلقي (2).و تجدر الإشارة إلى أن هذه الاعتبارات تذهب إلى ابعد من مجرد مشكلة الوضوح مقابل الضمنية،وهي تتوقف على ظروف تتمثل في المستوى التعليمي و ذكاء المتلقي و درجة أهمية الموضوع أو ارتباطه بالمتلقي،نوع القائم بالاتصال

**– الأدلة و الشواهد في الرسالة الاقناعية** : يذهب اغلب القائمين بالاتصال إلى تدعيم رسائـلهم الاقناعية بالأدلة و الشواهد و عبارات تتضمن أما معلومات واقعية أو آراء منسوبـة إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال،و ذلك لإضفاء الشرعية على مواقف القائم بالاتصال،فهنـــاك اعتقاد بان هذه الشرعية تزيد من قدرة القائم بالاتصال على الإقناع. وعلى العموم يمكن تقديم بعـــــض التعميمات حول تأثير تقديم الأدلة و الشواهد منها:

– ان استخدام الأدلة في الرسالة الإعلامية متصـل اتصالا مباشرا بادراك المتلقي لصـــدق المصـدر فكلما ارتفعت درجة مصداقية المصدر قلت في مقابل ذلك الحاجة لمعلومات تؤيد ما يقوله .

– بعض الموضوعات تحتاج إلى الأدلة أكثر من غيرها،خاصة منها الموضوعات غير المرتبطة بالخبرة السابقة للمتلقي.

– الرسائل المنطقية تتند بالدرجة الأولى إلى وجود الأدلة و الشواهـــد و القرائن و البيانات التي تدعم الأفكار و الاتجاهات موضوع الرسالة ، و من ثم فان استخدام الأدلة يرتبط بحاجة الموضوع أو الفكرة إلى أدلة[1] .

[1] سامي "محسن ختاتنة"، احمد عبد اللطيف" ابو سعد" : **علم النفس الإعلامي** ، دار المسيرة و التوزيع و الطباعة عمان،2010،ص73.

**– عرض جوانب الموضوع** :قد يتساءل الكثير هل يكون الإقناع أكثر فعالية حينما يـقدم الحجج التي تروج لجانب واحد فقط ؟ أم حينـــما يقدم الحجج المعارضة ؟ و قد تختلف وجهات النظر حيث يرى البعض أن عرض جانب واحد من الموضوع و هو الجانب المؤيد يكون أكثر إقناعا في الحالات عدة منها:

– دعم الجمهور المستهدف موقف المصدر أو المرسل من البداية .

– عرض شق واحد من الرسالة يجنب المستقبل الإرباك و يكون أكثر تأثيرا.

– إذا أخبر المرسل المستقبل بأن الرسالة الإعلامية شقين و هو معني فقط بشق واحد، فانه يكون أكثر وقعا و تأثيرا في نفس المتلقي.

و يمكن الإشارة إلى محور بالغ الأهمية في الرسالة و المتمثل في ترتيب الحجج الاقناعية داخل الرسالة و غالبا ما يطرح التساؤل التالي في بناء الرسالة الإعلامية : بماذا يبدأ القائم بالاتصال ؟ أو بماذا ينتهي ؟ بمعنى آخر ما هو الترتيب الذي يمكن اعتماده و يسمح للرسالة الاقناعية بان تحقق مبتغاها ؟ و مـــن ثم تكون أكثر تأثير على الجمهور ، و في حال تعدد الأدلة و الحجج نعتـمد في ترتيبها احد الاتجاهين :

* ترتيب الذروة و نقصد منه التدرج من الأضعف إلى الأقوى .

* الترتيب النازل و يبدأ على العكس من ذلك من الأقوى إلى الأضعف .

و أمام هذين الاتجاهين نجد العديد من مبادئ نظريات التعلم تذهب إلى أن اعتماد الحجج مـــن الأقوى إلى الأضعف يساهم في كسب اهتمام المتلقي، أما إذا كان لديه اهتمام فان اعتماد أو تقديم الأقوى سوف يفقده الحاجة إلى المتابعة و الاستمرار [1]

[1] محمد "عبد الحميد" : **نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير** ، مرجع سبق ذكره ، ص 231،ص 232.

**-3- المتلقي " المستقبل" :**

و يقصد به الشخص أو مجموعة أشخاص أو بصفة عامة جمهور المتلقين بخصائصه المعروفـة و يعتبر الجمهور الهدف الأساسي و النهائي في عملية الاتصال ، و إذا لم يكن القائم بالاتصال فكرة كاملة من قدرات الجمهور العقلية و خصائصه النفسية و العاطفية و خصائصه الأولية ،فذلك يسهل عملية الوصول إلى الجمهور و إقناعه مهما كانت الرسالة مصممة تصميما جيدا و في هـــذا يقـــول "سقراط" : إن الإقناع لا يأتي إلا من أعماق الفرد المتلقي .

و يمكن أن نشير إلى بعض العوامل المرســـومة لعنصر المتلقي و الـــتي تتدخل في نجاح عملية الإقناع :

**3-1 الثقافة و التعلم** : يساهم كل من المستوى الثقافي و التعليـــمي في تنظيم المعلومـــــــــات و الأفكار و كذا التجارب السابقة،والواضح أن عملية التفاعل بين المرســـــــل و المستقبل يختلف باختلاف المستوى التعليمي،بما تخزنه الذاكرة من أفكار و معلومات و ثقافة تمكنه من السيطرة عـــــلى ما يقدم لـــه من رسائل ، و مع مراعاة هذه القاعدة يهيئ لعملية الإقناع تأثيرها و نجاحها[1].

**3-2 الوضع النفسي**:لا شك في أن الوضع النفسي يحدد الاستعداد النسبي لتقبل الرسالة و الاقتناع بها أو عدم الاقتناع بها ، و الواضح أن جملة الخصائص النفسية للجمهور تتلخص في أنها: " مجـــموع الخصائص و الميول و العادات و الاتجاهات و العواطف و الاحتياجات و الحوافز والأمزجة و بعض العناصر الفيزيو لوجية " [2] .

[1] عبد الله"محمد العوشي":**كيف تقنع الآخرين**: مرجع سبق ذكره ، ص33- 34

[2] علي" برغوث": **الاتصال الاقناعي** ، جامعة الأقصى ، غزة، 2005 ،ص 29.

**3-3 العوامل المتصلة بالاستعداد المرتفع للإقناع :** في هذا السياق يمكن الحديث على أنواع معينة من الأفراد تجعلهم احتياجاتهم الشخصية أكثر استعداد للإقناع ،و يمكن تلخيصها فيما يلي:

* **خصوبة الخيال و التفتح الذهني :** حيث أن الأفراد الذين يتمتعون بخيال خصب و مـــــقدرة على التقمص الوجداني هم أكثر الأشخاص استعدادا للإقناع، و من جهة أخرى الأفراد المتفتحين ذهنيـــا أكثر قدرة على تقييم مختلف المعتقدات و من ثم قبولها أو رفضها.

* **انخفاض تقدير الذات** : فالواضح و حسب الكثير من علماء النفس أن الأشخاص الذين يحملون فكرة متدنية عن ذواتهم أو ممن يعانون من ضعف الثقة بالنفس هم في مقابـــــل ذلك أكثر استعدادا للاقتناع و أكثر استمالة للاستجابة ، فضعف الشخصية يسهل الانقياد بالأفكار و القيم المحددة .

* **الإحساس بالقلق :** يمثل القلق احد أهم العوامل على تدعم العملية الاقناعية ، فالـقلق المـــــرتبط بالظروف فأفراده أكثر تقبلا للاقتراحات و بالتالي أكثر تأثرا بالرسالة الإعلامية .

* **الميول الايجابي** : أثبتت الدراسات التي تناولت موضوع المتلقـــي أن الأشخاص الذين يتحلون بميول ايجابي تجاه الضغوطات التي يمارسها الآخرون عليهم لإقناعهم، يتمتعون بالمرونة فـــي الاستجابة للرسالة الإعلامية،و ذهب البعض إلى أن التربية تلعب دور كبير فـــي تحديد درجة الميل الايجـــــــابي و ذلك عندما تقوم التربية بتشجيع المناقشة و الحوار [1] .

* **البيئة و المجتمع** : يلعـــب كل منهما دور بارز في تكوين شخـــــصية الفرد منها الجانب الثقافي و الأخلاقي و المبادئ و التعامل و حتى نمط التفكير ، و تحدد الـــبيئة حاجات الفرد المستقبل و التي و احتياجاتهم ... الخ .

[1] نبيلة "بوخبزة ": **الاتصال الاجتماعي في الجزائر** ، دراسة ميدانية ، مرجع سبق ذكره ، ص82.

**-4- الوسيلة :**

و يقصد بها الأداة الناقلة للرسالة الإعلامية، و تـــــعد وسائل الاتصال من الأدوات المؤثرة في نفسية الجمهور، إذ يعمد المرسل إلى نقل الرسالة بكافة أشكال الإبهار و أساليب الجذب و التأثير و إذا سلمنا مبدئيا أن حدوث الإقناع و حصول التغيير في سلوك المتلقي و أفكاره و معتقداته .... مرتبط بمضمون الرسالة و صياغتها،و مـــــدى إدراك الرسالة الإعلامية لاحتياجات المتلقي و رغبــاته و ظروفه النفسية و الاجتماعية ... الخ، فالوسيلة هي الأخرى من العناصر الأساسية في تحديد درجــة الإقناع عند المتلقي و التأثير فيه [1]. و الواضح أن الوسائل و القنوات الاتصالية قد لا تؤدي الغرض نفسه في تحقيق التأثير ، و يتوقف ذلك على الإمكانيات التكنولوجية و السمات النوعية لكــل وسيلة و قدرتها على التعامل مع قطاعات الجمهور المختلفة[2].

فالمقدرة الاقناعية لهذه الوسائل تختلف من وسيلة إلى أخرى ، حيث أن الــتناسب بينها و بين موضوع الرسالة يعتبر الـعصب و الأساس في مســـــار الإقناع،فهناك رسائل تصلح لان تكون مكتوبة حتى تتيح للقارئ قراءتها عدة مرات ، و هنـــــاك رسائل يكفي لان تكون سمعية فقط و من جهة أخرى هناك رسائل لا بـــــد من أن تكون سمعية بصرية تدعم بمؤثرات الصوت و الصورة حتى يتقبلها الجمهور و من ثم تؤدي الغرض المطلوب وتحقق الغرض.

[1] عبد الله "محمد العوشن":**كيف تقنع الاخرين**: مرجع سبق ذكره ، ص 37

[2] نفس المرجع ،ص 39 .

**المطلب الثالث : تقنيات الاتصال الاجتماعي الاقناعي.**

يذهب الكثير من الباحثين في مجال الإعلام إلى أنه من المنطقي أن الحصول علـــى الخطوة التي تقودنا إلى إقناع الآخرين و التأثير فيهم من خلال الرسائل الإعلامية ، لا يمكن أن يتحقق إلا بإظهار الحقيقة و نشرها و تكراراها حتى يتحقق مبدأ اهتمام المتلقي بها و من ثم تقبلـــها أو رفضها أي بمعنى الاقتناع بها ، و عليه استندت تقنيات الاتصال الاجتماعي أو الأسس النـــظرية للاتصال الاجتماعي الاقناعي على مبدأين أساسين حتى تلقى الرسالة الإعلامية الاقناعية النجـــــــاح المراد و يمـــكن الحديث في هذا الصدد على كل من :

* مبدأ متعلق بالمفهوم و المتمثل في قاعدة الوحدات الثلاث"Bases des trois unités "[1]

* مبدأ متعلق بالوظيفة " Bases des trois composantes " [2]

**-1- قاعدة الوحدات الثلاث** : أو قاعدة التصوير" **Les trois T** "

تتمثل هذه الوحدات الثلاث في " totalité– الوقت temps – الموضوع thème" الكلية و يطلق عليها أيضا قاعدة التصوير، نظرا لان هذه الوحدات الثلاث يتم الاهتمام بها على مـــستوى التصور الأولي و المبدئي للرسالة الإعلامية الاقناعية ، و قبل الشروع في عملية التنفيذ النهائي . و لمـــا كانت المحددات الثلاث للمسرح الكلاسيكي هي المكان و الوقت و الفعل للاقتراب أكثر من النوعية العالية، فانه بالمقابل من ذلـــك التزم الاتصال الاجتماعي الاقـــناعي بنفس المحددات مع وجود تغيير طفيف و هي : الموضوع و الوقت و الكلية ،و هي الكلمات المشكلة لقاعدة الاتصال الاجتماعي .

[1] ميشال "لوني" : **الإعلام الاجتماعي** ، ترجمة بن حليمة ، مرجع سبق ذكره ، ص29 .

[2] نفس المرجع السابق ،ص39.

## 1-1- وحدة الموضوع :

توصي وحدة الموضوع بعدم التطرق إلى أكثر من موضوع ، بل هي تقتضي و تتمســـك بتناول موضوع واحد في صلب الرسالة الاقناعية أو الحملة الإعلامية ، فإذا ذكرنا علـــى سبيل المثال الرسالة الإعلامية الاقناعية كحملة إعلامية يتمحور موضوعها التوعية المرورية قـــد تتحدث عن حزام الأمان السرعة المفرطة ن التجاوز الخطير...الخ ، فلا يمكن أن يكون ذلك بالنسبة لعدة مظاهر في آن واحـد و هو ما يترتب عليه بالضرورة تشتت انتباه المتلقي حول ما هو مقصود بالذات [1].و إذا أخذنا مثلا موضوع القلق اليومي في حياة الأفراد، فان هـذا الأخير لا يصلح لان يناقش في حملة إعلامية واحدة بل يجـــب التطرق إلى جانب معين من المعاناة اليوميـــة للأفراد كالصحة و التوعية البيئية .... الخ و جملة هذه الحـــلقات ينبغي أن تصنف الأفكار واحدة تلوى الأخرى حسب الأهمية فالتكلم مثلا في جوانب متعددة للصحة و في حملة واحدة يؤدي بالجمهور المتـــلقي إلى إدراك الفكرة العامة فقـط والتي تكررت أثناء العرض،و لا يتسنى لهم إدراك كل الجوانب الخفية لهذا الموضوع.

و لقد أثبتت تجارب عدة في الميدان أن نجاح الرسالة الإعلامية الاقناعية يكـــون حليف التجربة التي يكون لها إطار واحد يحددها، لأن طبيعة الـــــــفرد تؤكد انه يقبل النصيحة البسيطة و السهلة و لكن إذا ما تعددت مواضيع النصيحة في الحملة أو الرسالة الاقناعية الواحدة سيتيه المتلقي .

## 1-2- وحدة الزمان و الوقت :

و توصي وحدة الوقت بان الرسالة الإعلامية تجري في مرحلة زمنية محدودة ، كما يقتضي أن تتواصل عملية الإعلام مدة مضبوطة و مدققة، مع مراعاة طريقة عملية منظمة و بدون انقطـــاع غير مبرمج [2] . لهذا الغرض ينبغي أن نختار الفترة التي تبث فيها الرسالة الإعلامية الاقناعية و التي يكون من خلالها الجمهور أكثر استعداد لتقبل النصيحة .

---

[1] ميشال" لوبي" : **الاعلام الاجتماعي** ، ترجمة بن حليمة ، مرجع سبق ذكره ، ص29.

[2] نفس المرجع السابق ، ص 29 .

**-3- وحدة الكلية و الشمولية :**

إن اثر الرسالة الإعلامية الاقناعية معتبر و لا يمكن حصـــــره ، و لكن حتى يكون هذا الأخير ايجابيا ينبغي بذل أقصى الجهود بالنسبة إلى الرسالة الواحدة ، بدل توزيع ذلك عـــــلى عدة عمليات مجزاة [1] ،و في حال كانت الجهود مكثفة في حملة واحدة فقط ، يمكـــننا الحصول على نتائج ايجابيـة بدل الاهتمام و التركيز على رسائل عدة ، و مـــــن العوامل المساعدة على ذلك التقليل من الجمهور المستهدف المراد دراسته ، خاصة إذا كان العامل الجغرافي لا يسمح بذلك و حتى العامل المادي .

**-2- قاعدة المكونات الثلاث** : أو قاعدة التنفيذ " **Les trois S**"

تفترض القاعدة العملية هي الأخرى وضع مذهب يعتمد على ثلاث مبادئ تتمثل في : "التخطيط أو الإستراتيجية strategies - الشعار slogan- الرمز symbole "[2]. و يـــطلق عليها اسم "قاعدة التنفيذ"لأنه يتم الاهتمام بهذه المكونات أثناء الشروع في تصميم الرسالة الإعلامية الاقناعية ، أي عندما نستهل عملية التنفيذ الفعلي .

**2-1 التخطيط أو الإستراتيجية :**

وتقوم بوظيفة تنظيم الرسالة الإعلامية الاقنـــــاعية التي تصبوا إلى تحقيق الإقناع و التأثير و يعني ذلك أن تحدد أهدافها،وتحقق رؤيتها للتغيير و تحدث أثرا على المتلقي،و الواضح أن الرسـالة الإعلامية تمثل سلسلة من التحركات المنسقة التي يتم تنظيمها في إطار إستراتيجية تهدف إلى تحـقيق أهداف ملموسة في إطار زمني محدد ، ولكي تحقق تغيير في سلوك الجمهور المتلقي.

[1] ميشال "لوني" : **الاعلام الاجتماعي** ، ترجمة بن حليمة ، مرجع سبق ذكره ، ص30.

[2] نفس المرجع السابق ،ص 33

يجب أن تكون الرسالة الإعلامية الاقناعية متسقة مع الإطار العام للقضية او الموضوع المعالج [1] و إستراتيجية الرسالة الإعلامية الاقناعية بمثابة خارطة طريق بالنسبة للحملة .

و من ثم فهي تضمن أن جميع أنشطة الحملة تعمل من اجل تحقيق الأهداف الكلية للحملة كما أنها تعد بمثابة النقطة المرجعية لتقييم مدى تقدم و نجاح الحملة .حيث يتم في هذه المرحلة التركيز الدقيق على العوامل الداخلية و الخارجية التي تحقق التفاعل مع الرسالة الإعلامية الاقناعية،و منـــها المساهمة في التأثير على الجمهور لتحقيق الهدف و إلى جانب ذلك يـــــتم تحديد و ضبط تصور مبدئي للأنشطة و الأدوات و الموارد التي ستستخدمها.

## 2-2- الشعار:

يلخص الشعار في الرسالـــة الإعلامية في جملة قصيرة و مفيدة الفكرة التي يريد المرسل تلقينها للجمهور المتلقي، و توظف غالبا لتبسيط الفكرة و اختزال مراحل التفكير عـــن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط ، مما سيجعل المتلقي يتقبل هـذه الشعارات و يتبناها دون أن يستغرق في ذلك وقتا طويلا ، و هي تهدف إلى استمالة المتلقي و محـــاولة إقناعه و التأثير فيه بالفكرة موضوع الرسالة الإعلامية الاقناعية بشكل مبسط و مختصر، و سنحاول التعرض إلى الشعار بشيء من التفصيل في المحور الخاص بإعداد الحملة الإعلامية .

## 2-3 الرمـــــز :

وهو المعروف عادة بالإمضاء أو التوقيع في الرسالة أو الحملة الإعلامية الاقناعية ، حيث أكد كل أن فعالية الاتـصال c.l houfland -و هوفلند j.l.janie – و جانبي kelly كلي الاجتماعي الاقناعي متعلقة بالدرجة الأولى بالثقة التي يمنحها الجمهور لمصـدر الرسالة [2].

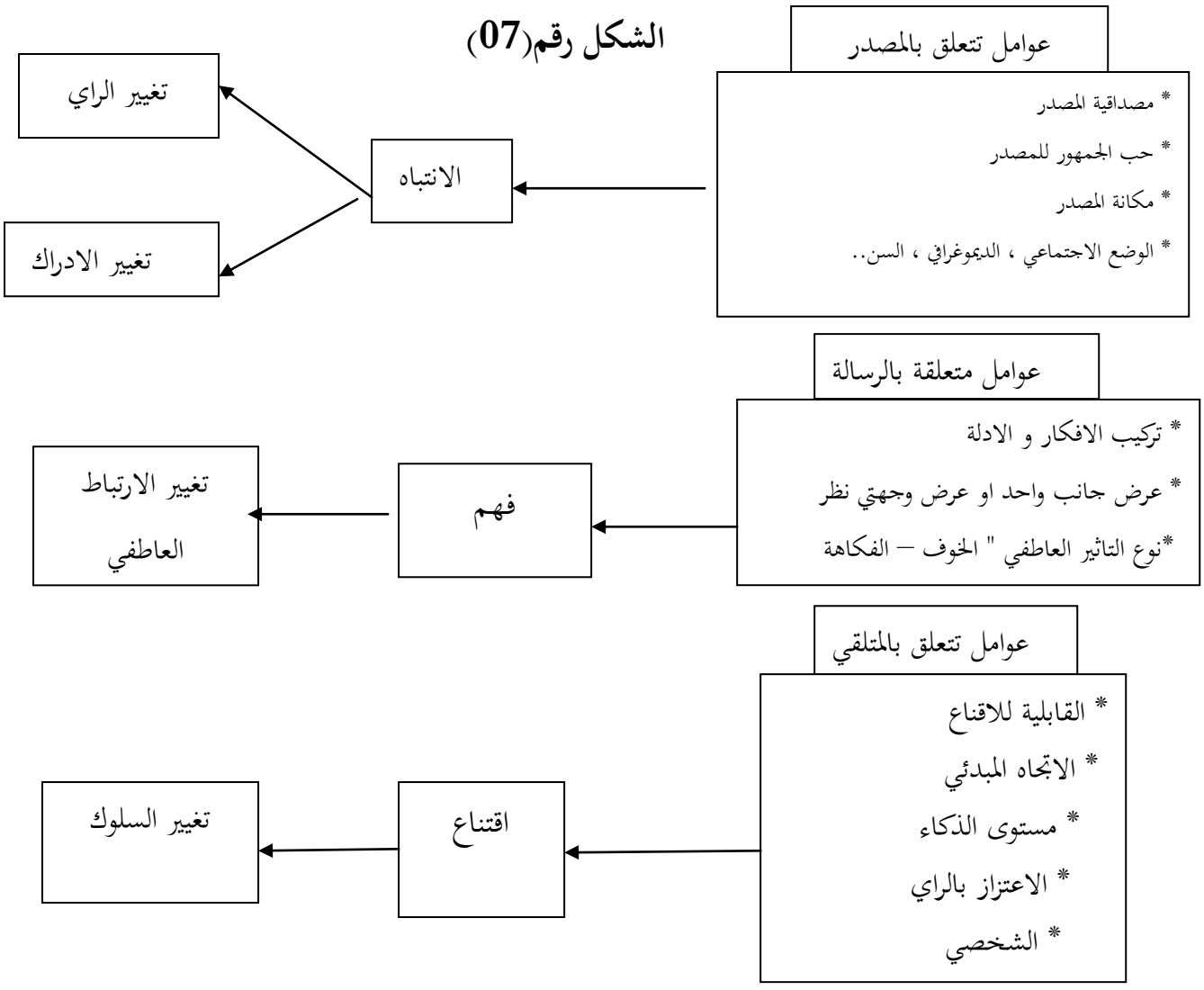
[1] موقع الكتروني: www.ifex.org بناء استرتيجية الحملة .

[2] ميشال "لوني" : **الاعلام الاجتماعي** ، ترجمة بن حليمة ، مرجع سبق ذكره ، ص39.

و من ثم فان توقيع المصدر أو الجهة الوصية للرسالة عنصر هام في انجاز الرسالة الإعلامية و الأهم من ذلك فهم عامل من عوامل نجاحها ، ذلك أن الرمز أو التوقيع يعكس بالـــدرجة الأولى الصورة الواضـــــحة و الحقيقية للجهة التي أسفرت عن عرض الرسالة الإعلامية بغرض الخـــدمة و هذا ما يترتب عليه زيادة او نقص فعالية الحملة الإعلامية في التأثير على استجابات الجمهور المتلقي .و خلاصة القول أن الاتصال الاجتماعي الاقناعي يندرج في إطار الاتصال العـــــمومي الذي يهدف دائما إلى تحقيق مصلحة عمومية،و عناصر الاتصال الاجتماعي الاقناعي هي نفسها المركبات التي تكون العملية الاتصالية ، و التي تتمثل في الأساس في المرسل و الرسالة و المتلقي .

و سنوضح تأثير الاتصال الاجتماعي الاقناعي على الجمهور المتلقي في الشكل الأتي :

**الشكل رقم(07)**



**المبحث الثاني : أهداف الحملات الإعلامية و قواعدها الفنية و مراحل إعدادها .**

**المطلب الأول : أهداف الحملات الإعلامية .**

الحملة الإعلامية و كما اشرنا سابقا هي سلسلة من الإعلانات المتناسقة تستخدم موضـــوع أو مسالة محددة و تخطط لانجاز هدف معين، تتلخص في مجموعة من الجهود المنظمة التـــي تقوم بها جـهة معينة،بهـــدف الترويج لأفكار معينة أو زيادة القبول لفـــكرة اجتماعية وذلك بهدف تغيير في اتجاهـــات وسلوكيات الإفراد و إقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين، خلال فترة زمنية معينة و مـــن ثم تحقيق نتيجة محـــددة و الوصول إلى رد فعل يتـلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال و بوجه عام فالحملات الإعلامية رسالة اتصالية اقناعـــية نسعى من خلالها إلى نشر الثقافة و الوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع و أفراده من خلال تقويم سلوكياته م أو تثبيت سلوكيات ...الخ .

كما يذهب الكثير إلى أنها جملة المحـــاولات التي سبق تخطيطها و تستهدف إحداث تغييـرات جوهرية في معتقدات و اتجاهات و سلوكيا ت شخص أو جماعة أو قضية معينة مـــــن خلال وسائل الاتصال المختلفة و في مقدمتها وسائل الإعلام[1].

و يمكن إيراد الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية الاجتماعية إلى تحقيقها بشكل عام على النحو التالي :

* تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات و البيانات المتوفرة حول الموضوعات و القضايا ذات الصلة بحياتهم و المطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها.

* محاولة التأثير على مواقف و اتجاهات و معتقدات الجمهور المستهدف نحو مواضيع و قضايا محددة و عامة.

* تعديل و تقويم الأنماط السلوكية للجمهور المستهدف بما يحقق وفرات مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر ....الخ[2].

[1] عامر "مصباح: : **الاقناع الاجتماعي – خلفيته النظرية و آلياته العملية** ، مرجع سبق ذكره ، ص46

[2] محمد ابراهيم" عبيدات: : **التسويق الاجتماعي – الأخضر و البيئي** – دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2004 ، ص17.

* العمل على إقناع الجمهور المستهدف بإحداث تعديلات تدريجيـــة في مواقفهم و سلوكياته م حــول قضايا عامة،و ذلك باستخدام استراتيجيات و تقنيات مقبولة و فعالة في آن واحد .

* بالإضافة إلى تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع بغرض زيادة الوعي و شـد الانتباه لضمان استقرار المجتمع.

* توضيح من جـــهة أخرى الحقائق الاجتماعية و توعية المواطنين بحـــــقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بقوانين المرور و احترام الإشارات .... الخ [1].

* و تعتبر الحملات الإعلامية بمثابة الدعامة القوية و الركيزة الهامة للبحث عن أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم ، و من ثم إيقاظ الضمائر فالأمراض الخطيرة و تعاطي الكحول و التدخين و حوادث المــرور و مختلف الظواهر التي تكلف الدولة خسائر مادية و بشرية كبيرة ،زد على ذلك فهـــــي تغني عن التدخلات الترتيبية من قوانين و أوامر ،أي حل المشاكل بالقوة[2].

و عليه يمكن القول أن للحملات الإعلامية أهمية كبيرة من ناحية تطـويع أو تعديل السلوك الإنساني في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المعنيين بها ، ذلك أن الحملات إذا تم تخطيطـــها و تنفيذها من قبل الجهات المؤهلة فإنها تؤدي إلى توعية الجهات المستهدفة منها على استخدام السبل الصحيحة و السليمة تحقيق الأهداف المرجوة ، فهي التي تساعد على إدراك نقـــاط القوة و الضعف الكامنة في قضية ما كخطة أولية ، كما أنها معنية بتصويب المسيرة الاجتماعية ، وتـــــــوجيه السلوك نحو تحقيق الأهداف المنشودة كخطوة ثانية ، وجملة هذه الأهداف يجب أن تكون واضحة و مقنـعة للجماهير المستهدفة بالإضافة إلى ضرورة توفر عنصر الشفافية و الوضوح ، و ضرورة توفر القدرة لدى المطالــبين بتعديل أنماط السلوك .

[1] عامر "مصباح" : **الإقناع الاجتماعي – خلفيته النظرية و آلياته العملية** ، مرجع سبق ذكره ، ص47.

[2] ميشال "لونات" : : **الإعلام الاجتماعي** مرجع سبق ذكره ، ص 33 .

**المطلب الثاني : أنواع الحملات الإعلامية ووسائلها .**

**-1- أنواع الحملات الإعلامية :**

اختلف الكثير من الباحثين و المختصين في تحديد أنواع الحملات وذلك على اعتبار الاختلاف الذي سجل فيما يتعلق بالمعيار الذي على أساسه كان التقسيم ، و منه يمكن القول انه من الصعب الفصل بين أنواع الحملات الإعلامية ، و كذا تحديد الحدود الفاصلة بينها ، و يمكن الوقوف على تقاسيم عدة لأنواع الحملات الإعلامية و نذكر منها :

ا- تقسم الدكتورة " منى سعيد الحديدي " و الدكتورة " سلوى إمام على"الحملات الإعلامية إلى[1]:

* حملات التغيير المعرفي .

* حملات التغيير في الفعل .

* حملات التغيير السلوكي .

* حملات التغيير في القيم .

**ا-1- حملات التغيير المعرفي :** و تعـــرف بحملات المعلومات العامة أو التعليم العام عادة ما تهدف إلى تزويد الأفراد بالمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما ، هذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل حملات التغيير الاجتماعي،لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك و إنما يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية ، و من أمثلة هذه الحملات : الحملات الـتي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة ،و هذا لزيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية ..الخ .

[1] منى سعيد" الحديدي"،سلوى" إمام علي": مرجع سبق ذكره ، ص 33

**ا–2– حملات التغيير الفعلي " تغيير الفعل"**: و تعرف بحملات العمل ، عادة ما تهـدف إلى إقناع اكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد،هذا النـــوع لا يتطلب فقط إخبار الجماهير و إعطائهم معلومات،و لكن حثهم على عمل أو فعل ما،و قد يتطلب هذا الفعل او العمل بعض المصروفات أو الوقت أو الجهد،و هذا ما قد يمنع الأفراد من الإقبال عليه وهنا يجب علـى الجهة المعنية توفير الحوافز التي قد تشمل تغـــطية النفقات و المصروفات الـــتي قد يتطلبها الفعل كنوع من التشجيع للأفراد ، إضافة إلى توفير آلـيات التنفيذ [1]، و من أمثلة هذه الحملات : حث الأمهات على تطعيم الأطفال،التبرع بالدم،توعية المرأة بالكشف المبكر عن سرطان الثدي و الرضاعة الطبيعية....الخ

**ا–3 حملات التغيير السلوكي**: و يعرف هذا النوع بالحملات السلوكية حيـــــث تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك، تعتبر مـن أصعب الحملات حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك و العادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة،حيث يجب على الأفراد أن يتخـــلصوا من عادات قديمة و يتعلموا في مقابل ذلك عادات جديدة مختلفة و يستمروا في ممارستها و كثـــيرا لا تكفي الحملات الإعلامية وحدها بل يجب تدعيمها بمقابلات فردية وشخصية كالإقلاع عن التدخين و المخدرات و حتى الإدمان على الانترنت ...الخ[2] .

**ا–4– حملات تغيير القيم**: و تهدف إلى تغيير القيم و المعتقدات وعادة ما ينخفض مـعدل النجاح فيها و إلى حد كبير،حيث يصعب تحريك القيم و المعتقدات التي يحتفظ بهـا الأفراد منذ فـــترة زمنية طويلة ، و نجد في هذا الشأن الجهة المرسلة للحملات الإعلامية ، و التي تهدف من خلالها إلى تغيـير القيم و المعتقدات تلجا إلى القوانين و التشريعات التي من خلالها تـــلزم الأفراد بتغيـــــير قـــــيمهم و معتقداتهم،و التي لم يكن بالإمكان تغييرها من تلقاء أنفسهم و بشكل طوعي،و بعد

[1] منى سعيد "الحديدي"، سلوى: امام علي"، مرجع سبق ذكره ، ص 32–33.

[2] نفس المرجع السابق ، 33–34.

فترة زمنية معينة وعلى اثر الالتزام بالقوانين يمكن ان نلمس حدوث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات والافـــكار و المعتقدات[1]

.ب- من جهة أخرى اتفـــق مجموعة من الباحثين على تقسيم آخر للحملات الإعلامية التـــــوعوية و تمثلت فيما يلي[2]:

* الحملات الإخبارية .

* الحملات التعليمية .

* حملات الصور الذهنية .

* الحملات الاقناعية .

**ب-1- الحملات الإخبارية** : تعمل هذه الحملات على إيصال المعلومات إلى الجمهور و تقديم الحقائق و البيانات عن موضوع الحملة .

**ب-2- حملات الصور الذهنية** : تكون الحملات الإعلامية هنـا معنية أساسا و بالدرجـة الأولى بنضر و ترسيخ صور ذهنية عن الجهاز أو المؤسسة أو المشكلة و ترسيخها في أذهان المتلقين .

**ب-3- الحملات التعليمية** : والتي يكثر استخدامها أثناء الكوارث و الأزمات وتعنى بتعليم النـاس سبل التعامل مع هكذا مواقف و ما الطريق الذي يسلكون .

**ب-4- الحملات الاقناعية** : يمتاز هذا النوع بصعوبته و حاجته للتخطيط و التـــصميم و التنفيذ الدقيق، حيث تعنى أساسا بزرع اتجاهات جديدة أو تغيير أو تعديل سلوكيا ت و اتجاهات قديمة .

ج- و تحدث "ميشال لونات" عن تقسيم آخر للحملات الإعلامية و كان ذلك استنادا للمـــواضيع المتناولة و قسمها إلى[3] :

---

[1] منى سعيد "الحديدي"، سلوى: امام علي"، مرجع سبق ذكره ، ص 34-36.

[2] اديب محمد "خضور" :**حملات التوعية المرورية العربية** ، مرجع سبق ذكره ،ص 85.

[3] ميشال" لونات" : : **الاعلام الاجتماعي**، مرجع سبق ذكره ، ص 20 .

* حملات الاتصال الرامي إلى تغيير السلوك .

* حملات الاتصال الإخباري الرامي لتوضيح الحقوق و الحقائق .

* حملات الاتصال الرامي غالى تحسين صورة المهنة أو المؤسسة .

– **الاتصال الرامي إلى تغيير السلوك:** من متطلباته التركيز على تحسين عادات الأفراد و المجموعات و السعي للتأثير من اجل تحقيق منهج قويم لحياة اجتماعية مترفة، و لتحقيق الغرض يتم القيم بحملات توعوية من اجل التشهير بحوادث المرور و الشـــغل و الحوادث المنزلية و تقديم الحلول الناجحة لاجتنابها،و بشكل عام فهي تتناول حماية و إنارة و تثقيف و توعية الأفراد و الجماعات كي يتفادوا جميع الآفات الاجتماعية و الأمراض المتفشية في المجتمع ، و من خلال هذه الحملات نحـاول جعل الأفراد مشاركين و فاعلـــــين في الحملات حتى تكون المجهودات مترابطة و متلاحمـــــــــة و يكون التصدي للآفات و المشاكل مشترك .

– **الاتصال الرامي لتوضيح الحقوق و الحقائق:** يتمثل في تعريف المواطنين بالعناصر الجديدة لما لهم من حقوق و ما عليهم من واجبات، و يمكـن أن يكون الخبر المقدم اجتماعيا أو اقتصاديا كحقوق المرأة و المسنين و المهاجرين و إشارات الطريق و مشاكل التشغيل ....الخ .

– **الاتصال لتحسين صورة المؤسسة أو المهنة :** يركز هـذا النوع من الحـملات على المبدأ التجاري الثابت و المتمثل في أن المنتج يباع بسهولة عندما تكون المؤسسة التي أنتجته ذات سمعة طيبة و لهذا السبب نلاحـظ أن المؤسسات القومية الفرنسية توجه عنـــايتها القصوى إلى الشهرة المكتسبة و تعمل من اجل الحفاظ عليها و توسيعها و تنميتها و تحسينها[1].

[1] ميشال" لونات":: **الإعلام الاجتماعي** ،مرجع سبق ذكره ،ص 21 .

## 2- وسائل الحملة الإعلامية :

من الواضح تماما أن وسائل الاتصال الجماهيري غدت في الوقت الحالي جزءا مركزيا من هياكل مؤسساتنا ،و هي بذلك تعتبر جزء من المؤسسة الاجتماعية و صارت عاملا مهما في بناء الأسرة [1] و تعددت على اثر هذا الوسائل الاتصالية التي تمكن القائم على الحملة من الوصول إلى جماهيره المستهدفة ،و يعتبر اختيار الوسيلة اهم م القرارات التي يجب اتخاذها بدقة و عناية في مجال إدارة الحملات الإعلامية ، حيث تمثل الوسيط الرابط بين عنصرين مهمين في العملية الاتصالية و اللذان يمثلان طرفي العملية ( القائم بالاتصال أو الحملة –الجمهور المتلقي ) ، و من ثم كان لزاما على القائم بالاتصال من وضع مخطط مدروس لاختيار أفضل الوسائل خدمة لهدف الرسالة ن و لن يتأتى ذلك إلا بعد التعرف على خصائص كل وسيلة و مكانتها عند الجمهور المستهدف .

و سنعرض أهم الوسائل و الدعامات للحملات الإعلامية :

### 2-1- وسائل الاتصال الجماهيري:

تعتبر من أهم الوسائط التي يعتمدها القائمون على الحملات الإعلامية بهدف تبليغ الرسائل على اعتبار أنها تسمح بالوصول إلى جماهير واسعة ، إلى جانب ذلك فان هذه الحملات الإعلامية تستفيد من مساحات مجانية عبر مختلف هذه الوسائل لما في ذلك من مصلحة عامة و من أهم هذه الوسائل :

ا- التلفزيون : الذي يشكل مركز اهتمام الكثير من القائمين على الحملات الإعلامية لما يتمتع به من خصائص و مميزات تجعله الوسيلة الأكثر قوة و الأكثر حضورا في بحر الاتصال من خلال:

- قدرته على جذب الانتباه لان يجمع بين الصوت و الصورة فهو اقرب إلى الواقع .

[1] ميلفين "ديفلير" : **نظريات وسائل الإعلام**، مرجع سبق ذكره ،ص 186.

– يساهم في تحقيق درجة عالية من التذكر لدى المتلقي في استكمال عناصر الفكرة بتأثير الإدراك البصري للمشاهد،أو الإدراك العقلي ...[1].

– يدعم المصداقية للحملات الإعلامية، بمعنى أن المنظمات التي تمرر حملاتها عبر التلفزيون ينظر إليها على أنها أكثر ثقة و يمكن الاعتماد عليها ، و عليه نجد الكثير يعتمد التلفزيون كوسيلة لبث الحملات و لو كان ذلك عابرا [2].

ب– الإذاعة : تعتبر الإذاعة من الوسائط الاتصالية السمعية و التي حققت نجاحا ت كبيرة و الملاحظ أن بث الحملات الإعلامية عبر الإذاعة خيار جذاب بشكل متزايد للعديد من الجهات و مرد ذلك إلى سببين هما:

– الإذاعة وسيلة إعلامية تمتاز بالحيوية التي تنطلق من الصوت الإنساني .

– لا تتطلب جهد كبير أثناء التعرض و أصبحت بذلك الأفكار من خلال الإذاعة مشاعا تنساب إلى البيوت و النفوس في مختلف الأماكن خاصة و أنها أصبحت اليوم متاحة للجميع غبر الوسائل التكنولوجية .

– كما أنها تمكن من صياغة الرسالة باللهجة و الأسلوب المناسب للجمهور و اقل تكلفة من الوسائل الأخرى.باعتمادها على اللغة و الموسيقى و المؤثرات الصوتية ...الخ.

و يضاف إلى ذلك الإحساس الجماعي حيث يشعر المستمع انه عضو مشارك، كما تتميز بقدرتها على بث روح الاهتمام بالمسائل العامة، مع وجوب احترام المعايير الخاصة بالحملة كمدة الحملة الإعلامية و تكرارها ...

ج–الصحيفة: هي الأخرى لها ميزات تجعل منها وسيلة تختلف عن باقي وسائل الإعلام:

– نظرا لكونها تتوجه لكل الأفراد، حيث توفر للقارئ السيطرة على ظروف التعرض أو القراءة وفق الوقت الذي يحدده و يختاره، و في المكان الذي يراه مناسبا و فق اختياره.

[1] محمد" عبد الحميد": **نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير**، مرجع سبق ذكره ،ص 47.

[2] نظام موسى" سليمان"، عبد المجيد"البرواي": **إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية** ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ،2009.

– لكل صحيفة قراءها الخاصون و بالتالي يتمكن المرسل من اختيار الصحف الأمثل و المواصلة أكثر للرسالة الإعلامية التي يريد بثها و ربطها بزمن معين و بظروف معينة .

– عادة ما تستخدم لتدعيم الإذاعة و التلفزيون من اجل خدمة أهداف تعليمية و مشاكل و قضايا مطروحة من طرف الوسيلتين السابقتين [1].

ح– المنشورات و الكتيبات: هي إنتاج مكتوب يوزع على الجمهور المستهدف، تتضمن الشرح للموضوع الخاص بالتوعية سواء في شكل إرشادات أو معلومات أو نصائح ...، عادة ما يلجأ إليها عند بث الرسائل المهمة و المعقدة ، لأنها تعتبر من الوسائل المهمة للعرض المعمق و المفـــــصل و تكون أكثر جاذبية إذا دعمت بمخططات و صور...الخ .غير أنها مكلفة خاصة إذا كانت الحملة الإعلامية موجهة لجمهور عريض.

هـ– وسائل الاتصال الالكتروني : تعتبر من أحدث الوسائل الاتصالية التي يشهد استخدامها انتشارا واسعا و متزايدا ، في مجال التوعية و التربية على اعتبارها من الوسائل المحبذة للتوعية ، كما أنها تتسم بالتجديد الدائم ، توفر هذه الوسائل لكل فرد فرصة أن يكون مرسل و مستقبل في آن الوقت و فرصة أن يعبر عن رأيه ، و ينشر أفكاره ووجهات نظره على نطاق أوسع ، و من ثم يمكن الاستفادة من هذه الميزات في نشر الثقافة و التوعية في مختلف المجالات خاصة منها التوعية المـــرورية و يلاحظ اليوم استخدام الهاتف النقال في إيصال رسائل خاصة بالتوعية المرورية مباشرة و بطريقة سريعة باعتماد الرسائل النصية القصيرة [2]

خ– السينما : تتميز السينما هي الأخرى بتأثير قوي و خاص ، حيث أن الفرد يكون وجها لوجه مع الشاشة ، و حسب الكثير من الباحثين فان الصور المعروضة في السينما تكون نسبة تذكرها بنسبة 75 % من أول رؤية مقارنة بنسبة 15% مسجلة عند عرض الرسالة في التلفزيون و لمدة 30 ثانية و يكون الإقبال على السينما في فصلي الخريف و الشتاء مقارنة بالفصول الأخرى [3] .

[1] محمد " عبد الحميد " : **نظريات الإعلام و اتجاهات الأفكار** ، مرجع سبق ذكره ،ص 45 .

[2] اديب محمد"خضور" : **حملات التوعية المرورية العربية** ، مرجع سبق ذكره ،ص35.

[3] Michel"lenet":**La communication publique** ,op.cit,p 77.

د- الملصق الإشهاري: هي ملصقات حائطية يتم إلصاقها عادة في الطرق العمومية ، و كذا على جدران الملاعب ، أو على جدران الساحات العمومية لتشد انتباه جمهور محدد و في زمن محدد و تعتبر الملصقة من أفضل الوسائل و أكثرها استعمالا في الحملات الإعلامية و تدعم الوسائل الأخرى لأنها تحفز الجمهور [1]، و يمكننا الإشارة إلى نوع آخر من الملصقات و المتمثل في " الملصق الذاتي" الذي يمكن استعماله في سيارات الإسعاف و المستشفيات إذا تعلق الأمر بالتوعية الصحية [2] و في السيارات و الحافلات فيما يخص التوعية المرورية ....الخ .

ذ- المطوية أو الكراسة : تظهر هذه المطويات في شكل كراسات صغيرة و هي أشكال تعبيرية لمضامين الحملات الإعلامية التي تتطلب بعض الشروح و التفاصيل الطويلة ، و بصفة عامة هي كل إنتاج مكتوب يؤسس الدعامة التقليدية لرسائل الاتصال الاجتماعي و يلجأ إليه عادة عندما نريد توصيل معلومات كثيرة أو معقدة .

و هناك دعائم أخرى تتمثل في الملتقيات و الندوات و المعارض و التجمعات الدولية و المحلية ..

[1] Michel"lenet":**La communication publique** ,op.cit,p 78.

[2] Jaque line "prigoging ":**les compagne de securite**.op.cit,p3.

**المطلب الثاني : مراحل الحملة الإعلامية وقواعدها الفنية ووسائلها**

**1- مراحل الحملة الإعلامية :**

كما سبق الذكر فالحملة الإعلامية "عمل فني"" chef doeuvre" تستعمل كل تقنيات الاتصال ووسائله، تستدعي استعمال المنطق في كل مراحل انجازها، بالإضافة إلى ذلك الخبرة والعمل المكثف وهي تقوم على خاصيتين أساسيتين [1] :

- العمل الطويل والمركز في إنجازها .

- ووجود جمهور مستهدف .

وتندرج الحملة الإعلامية في إطار الاتصال الاجتماعي الذي يهتم بالقضايا الاجتماعية، فهو يهدف إلى تصحيح العادات والسلوكيات من أجل تطوير أمة في مجملها، إذ يحمل الجمهور المستهدف على تفادي الآفات الاجتماعية التي قد تعرقل التقدم الحضاري للمجتمع، معتمدا في ذلك على وسائل وتقنيات، وتعتبر الحملة الإعلامية أهم هذه التقنيات، ونظرا لكونها تكتسي هذه الأهمية يتضح لنا مباشرة أن الحملة الإعلامية ليست ذات تصميم عشوائي أو اعتباطي، بل هي جزء منظم يحترم خصائص المجتمع السيكولوجية منها والثقافية وحتى المعرفية .

وعلى هذا الأساس يجب على القائمين بالحملة احترام المراحل التالية :

1/ تحديد المشكل - 2/ تحديد الجمهور المستهدف - 3/ تصميم الرسالة - 4/ انتقاء الوسيلة

5/ القيام باختبار أولي للحملة - 6/ التقييم النهائي للحملة .

[1] Michel-"Lenet:" **etat Annonceur**,**Technique Doctrime et morale de communication sociale** ,paris ,les edition doganisation 1981,p 105.

والهدف من ذلك ضمان استمرارية صيرورة الاتصال الاجتماعي[1] .

**1– تحديد المشكل :**

في هذه المرحلة يتم التعريف بالمشكل، وذلك بضبط مظاهره، تاريخه، تطوره، أسبابه آثاره،طبيعته، علاقته بالمشاكل الأخرى ونظرة الجمهور إليه.

**2/ تحديد الجمهور المستهدف:**

يتمثل الجمهور المستهدف في المستقبل الذي يعتبر مرسل مقلوب أو عكسي يحول الإشارة المرسلة "transmettre" إلى رسالة مستقبلة "recevoir le message " ويعالج هذه الرسالة ويوصلها إلى وجهتها أو هدفها[2].

ويعرفه "ديدوي" عام 1927 بأنه "تجمع سياسي لعدد من الأفراد يشكلون وحدة اجتماعية من خلال الاعتراف المتبادل بوجود مشاكل مشتركة، ينبغي إيجاد حلول لها " [3] وفي إطار الحملة الإعلامية يجب تحديد الجمهور المستهدف، وذلك بفهم خصائصه، احتياجاته، رغباته، عاداته، القيم الاجتماعية، وكذا تعرضه لوسائل الإعلام، وهي خطوات جد مهمة في أي حملة إعلامية ، ويتم ذلك عبر مرحلتين:

**2–أ– دراسة الجمهور :**

تقوم هذه المرحلة على معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسها المشكل، وذلك بضبط احتياجات هذه الفئات، رغباتها، آرائها، معتقداتها واتجاهاتها، مستوياتها التعليمية والثقافية، وكذا المركبات السوسيود –يموغرافية والبسيكو –اجتماعية .....

[1] Mohamed"kirate ": **Quelque reflexions sur la pratique de la communication sociale en algerie** ,IN les qnqles luniverscite N05 ,1991,p 353/354.

[2] د . محمود "عودة": **أساليب الاتصال و التغيير الاجتماعي** ، دار النهضة العربية ، بيروت ، ص13.

[3] الاستاذ علي " قسايسية ": محاضرة بمعهد علوم الاعلام و الاتصال – جامعة الجزائر – **الحملات الإعلامية** –1999–2000

**2-ب- تصنيف الجمهور:**

ويتم ذلك بانتقاء أو اختيار عينة تمثيلية للجمهور بهدف التوصل إلى نتائج ملموسة تعكس إلى حد ما مميزات وخصائص هذا الأخير، وتعتبر هذه المرحلة مهمة جدا في إعداد الحملة الإعلامية لأنها تسمح باختيار الوسيلة الإعلامية المعتمدة،كما تساعد على اتخاذ قرارات متعلقة بمخطط الاتصال .

**3/ تحديد الأهداف:**

كل حملة إعلامية تصبو إلى بلوغ هدف معين، ويكون في غالب الأحيان هدف يحقق مصلحة عامة، لذا يستلزم على القائم بالحملة بادئ ذي بدء ضبط:

- ما الذي يراد الوصول إليه من خلال هذه الحملة ؟

- هل تهدف إلى تغيير سلوك، أو تعديله، أو تثبيته ؟

- هل الهدف قصير المدى، متوسط المدى، طويل المدى ؟

- هل الهدف سهل البلوغ، أم أنه على العكس من ذلك يحتاج إلى متابعة ومراقبة ؟

**4/ المـــــــــيزانـــــــية:**

يقول "محمد قيراط" (*) : " أن تحديد ميزانية الاتصال الاجتماعي، يتم انطلاقا من الأهداف التي يسعى القائم بالاتصال الوصول إليها " [1]، فدراسة الميزانية خطوة مهمة جدا في إعداد الحملة، لأن الموارد المالية هي أساس تصميم أي حملة، بحيث تسمح بتجسيد فكرة الحملة وموضوعها في الواقع ويتم تحديد الميزانية على ثلاث مستويات :

[1] (*) الأستاذ محمد قيراط : أستاذ سابق بمعهد علوم الإعلام و الاتصال .

* المستوى الأول: ويتجسد في مرحلة البحث، حيث تتطلب هذه الأخيرة إمكانيات مادية وبشرية كبيرة، وذلك عند ( تحديد المشكل، الجمهور المستهدف، انتقاء الوسيلة والاختبار الأولي، وتقييم الحملة ).

* المستوى الثاني : يتمثل في الجانب التقني الخاص بتصميم الحملة سواء ما تعلق الأمر بأخذ (المناظر وتركيب الصور، والصوت، والموسيقى) في الوسائل السمعية البصرية، أو ما تعلق (برسم وكتابة وطبع الملصقات والمطويات) في الوسائل المكتوبة .

* المستوى الثالث والأخير :الخاص بشراء المساحات الإشهارية في وسائل الاتصال الجماهيرية .
وما يجب التأكيد عليه هو ضرورة تحقيق التكافؤ بين الإمكانيات المادية والبشرية التي هي في متناول القائم بالحملة والأهداف المسطرة لها رغم وجود احتمال حدوث ظروف طارئة .

**5/ اختيار وانتقاء الوسيلة الإعلامية :**

إذا سلمنا مبدئيا أن العملية الإعلامية موجهة للجمهور فهي بذلك مرتبطة بوسائل الاتصال الجماهيري، بمعنى أكثر تركيز، إن الحملة الإعلامية إذا كانت موجهة إلى الجمهور فإن نجاحها أو فشلها مرتبط وإلى حد كبير بطبيعة الوسيلة المستخدمة علما أنه توجد بعض الرسائل وبعض فئات الجمهور تتطلب استخدام عدة وسائل إعلامية منها : ومضات إذاعية وتلفزيونية ، صحافة مكتوبة أو اتصال شخصي ...الخ .

والواقع أن اختيار الوسيلة الإعلامية كمرحلة من مراحل إعداد الحملة يتوقف على المراحل السابقة، انطلاقا من تحديد الخصائص العامة للرسالة (أهداف الرسالة، إحداث سلوك جديد، تثبيت سلوك قديم، أو تعديل موجود ) وكذا تحديد خصائص الجمهور (التوزيع الجغرافي، المستوى التعليمي درجة التجانس ، اللغة ، التعرض للوسيلة الإعلامية ...الخ ) .

كما أن اختيار الوسيلة الإعلامية يستند إلى الميزانية المتاحة ،بحيث يجب تقسيم هذه الأخيرة على مختلف الوسائل المنتقاة، وبهذا يمكن القول بأن اختيار الوسيلة هو قرار استراتيجي، ذلك لأن الوسائل الإعلامية كان لها أثر اجتماعي قوي، بدرجة مكنتها من تلقين جمهورها كيف يفكر، وكيف يتصرف[1].

## 6/ إعداد وتصميم وإنتاج الرسالة:

تستند كل حملة إعلامية إلى خطوات يستلزم إتباعها قبل أي تصميم أو إعداد، تجعل من هذه الأخيرة، أي الحملة الإعلامية عمل فني وإبداعي، وهي تتطلب مجموعة من المهارات والضوابط التي تضفي على الحملة معنى ومضمونا يسهل على الجمهور الملتقي الفهم والاستيعاب والإدراك الكامل للمغزى، ومن ثم يمكنها الوصول إلى الهدف المنشود، فالحملة الإعلامية تبدأ بالتصور الذهني الداخلي للفكرة، ويتم بعدها محاولة تجسيدها واقعيا من خلال التصميم، ثم تأتي مرحلة الانجاز .

وهناك بعض الشروط اللازم توفرها في الحملة الإعلامية حتى يتسنى للملتقي إدراكها وفهمها وهي معايير حساسة ودقيقة ،كأن تكون الرسالة محددة وقصيرة وجذابة وجديدة في شكلها، معبرة عن الواقع، وإن هذه الخطة التي يتبناها القائم بتصميم الحملة وجب أن تتوافق والأهداف المسط رة سابقا، لهذا فمن الضروري وضع إستراتيجية تراعي حجم الميزانية التي تعد عنصر أساسي تتوقف عليه عملية التصميم والانجاز.

ومن أجل انجاز رسالة إعلامية يتم إتباع العناصر التالية :

### 6-أ : تصميم الرسالة الإعلامية :

تتجسد الإشكالية في أن عملية تصميم الرسالة تتجاذبها ثلاث أقطاب رئيسية هي: هل تستوجب الرسالة استخدام أسلوب التخويف، لتخويف الأفراد والتأثير عليهم ؟

[1] جون " ماك برايد" : **أصوات متعددة و عالم واحد** ، الشركة الوطنية للنشر و التوزيع ، الجزائر 1981،ص 55.

أو تشعرهم بالراحة عند استعمال الفكاهة ؟ أم من الأحسن استعمال الجنس والإغراءات الجنسية ؟ فكيف تكون الحملة الإعلامية أنجح ، بهذه الطريقة أم تلك ؟ أم بسرد كل المعلومات الواجب استخدامها في مجال تصميم الرسالة الإعلامية ؟

فحسب ميشال لونات (Michel lenet) فالقائم بالحملة الإعلامية مطالب بالإجابة على عدة تساؤلات[1]:

* هل يكون المرسل مؤيد أو ضد الرسالة ؟

* هل ترتبط الرسالة بظروف بثها ؟

* ما هو الطابع الأنسب للرسالة المنجزة ؟

هي مجموعة الأسئلة التي تعترض القائم بالحملة، والتي ينبغي عليه أن يضبط إجابة لكل منها حتى يضمن نجاح العملية التي يقوم بها، ويمكن أن نشير إلى أنه لم يتم بعد تحديد أي الأساليب يعتبر الأمثل لتصميم الرسالة الإعلامية ، وبالتالي لم يظهر أي مؤشر صلب يمكننا من توجيه هذا المجال من الاتصال، ومنه سنقوم بتحديد الأقطاب التي تتجاذب الرسالة الإعلامية على ضوء التجارب الغربية وهي :

* الخوف

* الفكاهة

* الإغراءات الجنسية

[1] Michel-"Lenet:" **etat Annonceur**,**Technique Doctrime et morale de communication sociale** ,paris ,les edition doganisation 1981,p105.

* **التخويف:**

بما أن المختص في الاتصال الاجتماعي لا يستطيع أن يبرهن على مدى تفهم الفرد للرسالة فعليه أن يسأل نفسه السؤال التالي: هل الخوف وسيلة كفيلة لتغيير السلوك الفردي ؟ وإلى أي مدى يكون للمرسل الحق في إثارة مواقف الناس ؟ وما هو إحساس الجمهور أمام صور مخيفة ؟ الواقع أ ن تحديد مفهوم الخوف وقياسه أضحى من الأمور الصعبة، إذ لم يصل بعض علماء النفس إلى إعطاء مفهوم دقيق إلى هذا الأخير، يمكن القول أن التخويف وسيلة مستخدمة أكثر في البلدان الأنجلوساكسونية، وقد تكون الوسيلة الوحيدة لتحسيس الملتقي بالخطر الذي يهدده، فإظهار بشاعة المناظر في النصيحة الاجتماعية، والجثث المترامية هنا وهناك من جراء السرعة، يعمل على تحسيس الملتقي بالموت، وقد حلل علماء النفس الاجتماعي أثر الخوف وفق النقاط التالية :

* يختلف أثر الخوف حسب قوته، فكلما كانت درجة التخويف كبيرة كان الأثر أكبر والعكس صحيح.

* يرتبط الخوف بالوقت الذي يجري فيه فعل التخويف، لأن الفرد ينسى بسرعة.

* ويعمد علماء النفس إلى استعمال هذا الأسلوب، قصد جذب الانتباه بسرعة، والوصول إلى سلوك فوري [1].

وفي مثل هذا الأسلوب، يجد القائم بالحملة نفسه ملزم بمراعاة عامل العينة أو الجمهور المستهدف، إذ أثبتت الدراسات أن هذا الأسلوب أكثر فعالية وتأثير على الأطفال وتتدخل هنا عوامل بسيكولوجية، سوسيولوجية، سوسيوديموغرافية .

وأخيرا يمكن التأكيد على أن الخوف وسيلة للاقتناع لكنها دقيقة جدا، لا تستعمل إلى بجذر كبير ، لأنه قد يسبب أضرارا للأفراد على كل المستويات .

[1] Michel"lenet":**La communication publique**. **Pratique des compagne d information** ,edition la documentation francaise,paris 1972,p 117.

لهذا يجب الأخذ بعين الاعتبار عدة توصيات منها [1] :

* يستعمل الخوف عندما يريد القائم بالحملة الوصول إلى سلوك فوري .

* وضع الخاصية الدرامية للخوف بين حدها الأدنى وحدها الأقصى انطلاقا من الموضوع المعالج.

لكن تشير التجارب في هذا المجال إلى أن الخوف أو التخويف ذو أثر مؤقت، سرعان ما ينسى الملتقي ما تعرض له، ثم ان العواقب التي قد تكون وخيمة على المستوى النفسي لأفراد العينة المستجوبة،ويكون أسلوب التخويف أكثر قبول من طرف الأطفال والعكس بالنسبة للمراهقين والشباب [2].

*** الفكـــــاهـــــة :**

إذا كان أثر التخويف م ؤقت ، فإنه في مقابل ذلك يمكن اعتماد أسلوب آخر هو أسلوب الفكاهة الذي يجعل الفرد الملتقي بعيدا عن التوترات النفسية الناجمة عن التخويف، غير أن استعمالات أسلوب الفكاهة قليلة جدا، ذلك لأنه أسلوب ضعيف الفعالية، وتتجسد حلقة الضعف هذه في إتلاف حقيقة الرسالة المراد بثها، إذ أنه يعرج بالملتقي إلى التسلية بدلا من إعارة الاهتمام لمضمون الرسالة، أين يطغى اهتمام المتلقي بالشكل على المضمون، فالقائم بالحملة يقوم بسرد جملة من الحجج والأدلة ابتغاء الاستفادة منها من طرف المتلقي، وفي إطار هذا الأسلوب فمثل هذه الحجج تأخذ طابع الصحة، كما تأخذ طابع الخطأ، الأمر الذي يؤدي بالرسالة الإعلامية إلى السقوط في دائرة الغموض والالتباس .

[1] محاضرات الاستاذة " نبيلة بوخبزة ، استاذة بمعهد علوم الاعلام و الاتصال. 2003-2004.

[2] Michel" lenet": **la communication publique**, op.cit, p 117.

وفي نفس الإطار درس الباحثان "لابادي" " M.j.labadie " و لوست " J.loste" ضرورة استعمال حزام الأمن في إطار حملة إعلامية ، أخذت طابع الفكاهة، وما هو أثرها على السائقين حيث توصل إلى أن الحملة فقدت 14°/° من مصداقيتها،ذلك لأن أسلوب الفكاهة دمر موضوع الحملة، واندثرت أهدافها[1].

*** الإغراءات الجنسية (التغزل) :**

إذا سلمنا مبدئيا بنسبة تأثير كل من أسلوب التخويف، وأسلوب الفكاهة في الحملات الإعلامية، فيمكن الحديث عن أسلوب ثالث هو أسلوب الإغراءات الجنسية أو أسلوب التغزل، إذ أثبتت التجارب نجاعة هذا الأسلوب، إذ حقق الكثير من النتائج الإيجابية في حملات الاتصال الاجتماعي في الدول الغربية، ذلك أن الناس مؤهلين لتذكر هذا النوع من الحجج أكثر من غيرها، ويرجع علماء النفس سبب ذلك إلى الأثر الذي تتركه الصورة الجنسية في نفسية الفرد، وهو بطبيعته الفطرية يميل إلى هذه الأخيرة، وقد أثبتت دراسة قام بها الباحثـــان "لابادي" "M.j.labadie " و لوست "J.loste" ارتفاع بنسبة 16°/° من الأفراد المستعملين لحزام الأمن بعد تعرضهم لملصق تم إعداده بطابع التغزل [2] ،كما أثبتت ملاحظات بعض الباحثين السويديين أن الملصقات ذات الطابع الجنسي كان لها أكبر الأثر على الأفراد في تغيير السلوكيات وفق الأهداف المسطرة للحملة إلى أن هذا الأسلوب من المحتمل جدا، بل ومن المؤكد أنه سيلقى الفشل في مجتمعنا الإسلامي نظرا لطبيعة العادات والتقاليد والعقائد التي يتبناها .

– هل ينبغي أن نكون ضد أو مع الرسالة ؟

[1] Michel" lenet": **la communication publique**, op.cit, p 117.

[2]Ibid :p .119

يؤيد علماء النفس أن الايجابية تبني والسلبية تهدم [1]، لهذا فالرسالة يجب أن تركز على الجوانب الايجابية أكثر من تركيزها على الجوانب السلبية، مثال : نقول "السياقة فن " أحسن من أن تقول "السرعة آفة" ، فالحملة الأولى في مثل هذا المثال هي أكثر تقبل، لأن الثانية تحمل السلبية، وكأنها أمر مفروض على المتلقي لكن على العكس من ذلك فكثير من ردود الأفعال الإنسانية تميل إلى جانب السلبي أكثر من ميلها إلى الجانب الايجابي ، لهذا أكد بعض علماء النفس أنه من الأفضل أن نكون ضد، على أن نكون مع [2] .

– هل تصميم الرسالة مرتبط بظروف بثها ؟

واضح أن فعالية الحملة الإعلامية مرتبطة بتطابق ثلاثة عوامل :

1/ الرسالة

2/ الجمهور المستهدف

3/ وقت البث

وقد أثبتت الحملات الإعلامية التي قامت بها وزارة الصحة الفرنسية للتقليل من تناول المشروبات الكحولية أثناء حفل رأس السنة الميلادية، نجاحا باهرا وكانت النتائج مذهلة جدا، حيث كانت النسبة، أي نسبة الشرب أقل بكثير عن ما عهدته هذه الأخيرة في مثل هذه المناسبة، فالحملة الإعلامية يجب أن يكون تصميمها بعيدا عن المواقف الارتجالية، ويجب أن تكون فترة البث مصادفة للوضعية التي يكون فيها الجمهور المستهدف أكثر قابلية لتلقي الرسالة [3] وسنتعرض لهذا بقليل من التفصيل في "مرحلة زمن الحملة الإعلامية "

[1] Michel" lenet": **la communication publique**, op.cit, p 117.

[2] Michel-"Lenet:" **etat Annonceur** op.cit, p 152

[3] ميشال " لونات " : **الاعلام الاجتماعي** ، مرجع سبق ذكره ،ص 33.

**6-ب- أسلوب الرسالة :**

قد تتبادر أسئلة في ذهن القائم بالاتصال في مجال هذا العامل أهمها :

- هل تعالج الرسالة الإعلامية بطريقة مرحة أم بطريقة صارمة ؟

- هل يتم بث الصور الجميلة أم البشعة ؟

هل يقوم المرسل بالنصح والإرشاد ، أم الأمر ؟

ومما هو ملاحظ أن الإجابة على هذه الأسئلة تسمح له باختيار الأسلوب الأنسب في هذه المستويات ، وانطلاقا من بعض التجارب التي أقامتها الدول الغربية أثبت الأخصائيون أن الرسالة ذات الأسلوب المرح والجميل والايجابي تكون مقبولة وأكثر فعالية من طرف المتلقي، وقد قدم ميشال لونات" Michel lenet" تجربة قامت في فنلندا [1]إذ تم اختيار 944 سائق لا يحترمون قانون المرور وقسموا العينة إلى أربع مجموعان، وكل مجموعة قدمت لها رسالة تختلف من حيث الأسلوب عن غيرها:

المجموعة الأولى ←——— رسالة غير موقعة تحمل تحذيرات .

المجموعة الثانية ←——— رسالة موقعة تحمل تحذيرات .

المجموعة الثالثة←——— رسائل موقعة تحمل معاني ايجابية .

المجموعة الرابعة ←——— رسائل تركت كشاهد .

وبعد فترة زمنية معينة دامت سنة، أكدت النتائج أن أكبر استجابة للحملة كانت من طرف سائقي المجموعة الثالثة، التي كانت رسائلها أكثر حرارة و تلطف .

[1] Michel" lenet": **la communication publique**, op.cit, p 119

ويمكن أن نلفت الانتباه إلى أن الجانب الأكثر حساسية في الاتصال الاجتماعي ككل، وفي أسلوب الرسالة هو عدم جعلها ذات طابع أخلاقي محض، تأديبي وتسليطي، فتحديد أسلوب الرسالة يقتضي تحليل كلي للجمهور المستهدف، واستخدام محكم لعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي فالرسالة الأخلاقية يعتبرها الجمهور خطاب وهي لا تأتي بالجديد في السلوك .

**6-ج- مضمون الرسالة :**

إن الحديث عن مضمون الرسالة الإعلامية يعني الحديث عن الأشكال والرموز والكلمات والرسومات والإشارات المناسبة للحملة والمستخدمة في الرسالة الإعلامية ، وحتى يضمن القائم بالحملة الإعلامية نجاح هذه الأخيرة، عليه أن يحسن اختيار (الرموز والإشارات والرسومات...) لذا وجب عليه أن يجري اختبارات قبلية للرسالة بهدف الحصول على أكثر من مؤشر لحملته التي ينبغي عليه إعدادها.

إذ أن تحديد مضمون الرسالة في الحملة الإعلامية يجب أن يتم بكل دقة وبساطة، بحيث لا تتدخل الأفكار والمشاريع في بعضها البعض فتفقد مفعولها ، علما أن مقدرة الإنسان على التركيز محدودة للغاية، كما يجب أن يتسم المضمون بالوضوح والتوافق مع المعايير الثقافية والحضارية والقيم السائدة في وسط الجمهور المستهدف، وأكد علم النفس على ضرورة تقديم الحجج ، ففي حملة إعلامية تنص على أمن الأطفال المشاة في الطريق صدرت عن وزارة النقل البريطانية سنة 1992 اعتمدت طريقة أكثر فعالية، إذ قامت بتقديم الأرقام التالية [1] :

عند 32 كلم/ساعة تكون إصابة الراجلين الذين يتعرضون لحادث خفيف

عند 40 كلم / ساعة نصف المصابين يموتون

عند 64 كلم / ساعة أكثر المصابين يفقدون الحياة

[1] Michel" lenet": **la communication publique**, op.cit, p 121

الملاحظ أن هذه الأرقام تعمل على جذب انتباه المتلقي وتكون بمثابة أدلة قوية تساهم في تبني هدف الرسالة، ثم أن الشعار هو الآخر يلعب دور كبير في تجسيد وتوضيح أفكار وأهداف الرسالة.

**6-د- عرض الرسالة :**

قد يصعب على القائم بالاتصال اختيار الطريقة التي يتم بها عرض الرسالة وتقديمها، هل يركز على الشكل أم على المضمون؟ أم أن العرض الجيد يتم بالمزج بينهما؟ ومن جهة أخرى هل يستخدم الصورة أم الرسومات، أم أنه يستخدم الأرقام والبيانات ؟

أمام هذه التساؤلات يتم وضع احتمال لكل سؤال، وعلى إثر ذلك يختار الطريقة التي تسمح بالتعبير عن فكرة الرسالة بكل وضوح، إذن فعرض الرسالة ينبغي أن ينسجم مع الرسالة نفسها، وفي خضم البحث عن العرض الأكثر أشدا للانتباه يستعين المرسل بالتجديد والابتكار وقد أثبت علماء النفس :

أن الصورة تحقق أكثر استجابة للحملة ، لأنها أكثر استجابة للحملة ، لأنها أكثر واقعية خاصة إذا تم تصميم الرسالة في شكل فيلم حقيقي، إذ تجعل المتلقي يشعر وكأنه يعيش الحدث وترتبط عملية عرض الرسالة بالنقاط التالية: [1]

* عرض التناقض القوي بين ما يقدم وما هو معتاد عليه، وهذا بغية شد الانتباه.

* يتم تقسيم الرسالة الإعلامية إلى قسمين :

القسم الأول: تطغى عليه الصراحة في القول والتتابع في اللقطات لأنهما عاملان مباشران للإيقاظ.

القسم الثاني: يطغى عليه الجمال والمرح، يرسخ في ذهن المتلقي ويضمن سهولة الإقناع.

[1] نبيلة" بوخبزة " : **محاضرات وحدة الاتصال الاجتماعي** ، جامعة الجزائر ، معهد علوم الاعلام و الاتصال ، 2004-2005.

**6-هـ- توقيع الرسالة :**

أكد كل من هولند ( C.L.houland) وجاني ( J.L.janie) وكيلي ( Kelly) أن فعالية الاتصال الاجتماعي متعلقة بالدرجة الأولى بالثقة التي يمنحها الجمهور لمصدر الرسالة[1].

وبهذا نستنتج أن توقيع المصدر أو الجهة الوصية للرسالة عنصر هام في انجاز الرسالة الإعلامية، وعامل من عوامل نجاحها، ذلك أن الإمضاء يعكس بصورة واضحة و حقيقية الجهة التي أسفرت بعرض الخدمة، بحيث يترتب عليه زيادة أو نقص فعالية الحملة في التأثير على استجابات الجمهور المستهدف وحسب التجارب التي قامت فإن الجمهور يقوم بقبول الرسالة أو رفضها استنادا على الجهة المسؤولة عن البث، فالرسالة الإعلامية التي يتم فيها ذكر المصدر في النهاية وبطريقة صريحة ومباشرة تكون أكثر فعالية من تلك التي لا يتم فيها ذكر المصدر، هذا ما أكدت عليه تجربة أقيمت في فنلندا، حيث أن النتائج أظهرت أن نسبة تأثر السائقين في المجموعة الأولى ضعيفة حين كانت الرسائل غير متوقعة.

ونؤكد أنه حتى الرسائل الإعلامية التي يتم فيها ذكر المصدر تكون درجة الفعالية متفاوتة بينهما ومختلفة باختلاف المصادر، والسؤال المطروح (ما هي الهياكل والمصادر الأكثر مصداقية وكفاءة بالنسبة للجمهور ؟)

أثبتت التجارب دائما أن المصدر الحكومي أو أي مصدر معروف بالاهتمام بالصالح العام يتمتع بمصداقية أكبر من غيره، وحسب ميشال لونات ( michel-lenet ) هناك نوعان من الإمضاءات أو التوقيعات[2] :

[1] Michel" lenet": **la communication publique**, op.cit, p 123

[2] Ibid :p125.

* التوقيع الأول : يستهدف جذب الانتباه .

التوقيع الثاني : يهدف إلى تدعيم النصيحة والإبقاء على الأثر بعد زوال الصورة .

## 6*-و- الصـــيغ الدلالـــــية :

تتركب الصيغ الدلالية لكل حملة إعلامية من الموسيقى أو المؤثر الصوتي إذا كانت الحملة إذاعية أو متلفزة، وكذا الشعار (slogon) والرمز (symbole) .

## 6-و-1- المؤثر الصوتي :

يعرف أيضا بالموسيقى المميزة، وهي عبارة عن قطعة أو مقاطع موسيقية يتم اختيارها من طرف المرسل، تشكل هذه الأخيرة جزء من الحملة إذ يتم تقديمها في وقت متزامن مع بث النصيحة من بداية العرض إلى نهايته، وتعتبر الموسيقى بمثابة الطعم السمعي للرسائل الإذاعية والتلفزيونية، فالمنبه الصوتي يجلب السمع ويدعم حاسة البصر لترسيخ الشعار في الذهن [1]

وقد قام علماء النفس بتحليل كيفية استقبال الرسالة الإعلامية بهذه الطريقة :

1- الأذن الداخلية تلتقط المؤثر الصوتي المميز، فينتبه ، فينتبه المتلقي .

2- يشد الرمز بصر المتلقي .

3- يكسف الذهن عن الشعار ويرسخه .

ويتم تكرار هذه المكونات في كل مرة بهدف تدعيم أثر الاتصال الاجتماعي على الأفراد.

[1] Michel" lenet": **la communication publique**, op.cit, p 125.

**6-و-2- الشعار (slogan) :**

حسب "Michel lenet" فالشعار في الاتصال الاجتماعي له الأهداف نفسها التي نجدها في الشعار الدعائي، الديني ، الإشهاري[1]، وهو يلخص في حملة واحدة أبسط خصوصيات الرسالة ويستشهد (ميشال لونات) بتلك الشعارات القوية الكبرى التي دافعت على المعارك الكبرى والعالمية مثال "الأرض والسلام" في الثورة البلشفية، و"حرية ، مساواة، أخوة " في الثورة الفرنسية والشعار حسب تعبير (ميشال لونات) هو "تحفة فنية عمل إبداعي" [2] ،وبتعبير آخر "الشعار ذو تركيب عال يستدعي في عملية إنجازه بحثا شاقا، لذلك وجب على المرسل أن يطبق بعض القواعد في ميدان الإقناع " [3] .

ومن بين الشعارات التي لاقت شهرة عالية نذكر:

* النظر هو الحياة la vue c'est la vie

* حزام مثبت وجهه محمي ceinture bouclee visage protégé

ومن أهم خصائصه[4]:

**-الشعار الذي يعطي النصيحة :**

الحملة الإعلامية عملية صعبة هدفها تغيير سلوك معين، وهذا يستدعي فهم قرارات الفرد ونفسيته والشعار هو نداء صريح، ايجابي يحمل في طياته معنى الحملة وفكرتها، غايته جلب الانتباه، مثال : "تجنبوا السرطان" هو نداء بدون سبب وإذا أضيف إليه الإعلان ونص الحملة فقد يحقق نجاح كبير وهو الشعار الذي اعتمدته الحملة الفرنسية ضد التدخين .

---

[1] Michel" lenet": **la communication publique**, op.cit, p 125

[2] Ibid :p 125.

[3] Ibid :p 125.

[4] Ibid :p 125.

**– اختصار الشعار:**

كلما كان الشعار مختصرا كلما كان مفهوما وواضحا، سهل الاستيعاب والحفظ والتذكر، إذ تشير الدراسات إلى أن الشعار ينبغي أن يحتوي على الأكثر على ستة كلمات [1]، ويمكن أن يخرج عن القاعدة في بعض الحالات

**– الشعار يشد الانتباه :**

كما سبق الذكر فالشعار الناجح هو الشعار الذي يكون سهل الاستيعاب والحفظ ويعمل على شد انتباه المتلقي بطرافته، كما هو الحال بالنسبة للشعار الذي تبنته الحملة الفرنسية لمحاربة الرشوة

" la chasse au gasp" ، فقد كان طريفا أضحك الكثير لكنه حفز الجمهور على محاربة هذه الظاهرة، وقد يعمل الشعار على شد الانتباه لحداثته مثل الشعار الذي عرف الرواج الكبير، والذي دام سنينا عديدة هو الشعار الذي حملته مؤسسة الجبن الفرنسية " la vache qui rit" البقرة الضاحكة، فهذا الأخير قد شد انتباه الجمهور لدرجة أصبح معها مرادفا لكلمة الجبن .

**–تكرار الشعار (la répétition) :**

حتى نتمكن من ترسيخ هدف الحملة أو الرسالة الإعلامية يجب تكرار الشعار الذي يعبر عن فكرة الحملة ويلخصها، إذ أن فعالية الإقناع تكمن بالدرجة الأولى في مضاعفة النصيحة وقوة الشعار تكمن في تكراره وصدق من قال " إذا تكرر تقرر " .

وخلاصة القول أن الشعار يؤكد هدف الحملة ، يكون قصير، يعمل على جذب انتباه المتلقي، سهل الحفظ، موجود في كل مكان [2] .

---

[1] Michel" lenet": **la communication publique**, op.cit, p 128.

[2] Ibid :p.128.

### 6-و-3 – الرمز (symbole):

يعيد الرمز إنتاج النصيحة ويعرف بشكل أو برسم معين للرسالة، يفقد قوته كلما كان تجريديا، إذن فهو الشكل الهندسي لفكرة الحملة وأهدافها، فمن منا لا يتذكر "الهلال الأحمر" و"الصليب الأحمر" ، وتكمن سهولة الرمز في قدرة المتلقي على تفكيك معانيه، وتكمن قوته في إمكانية نزعه من الحملة ومحاولة تثبيته في أذهان الناس، فالمرسل يتأكد من نجاح رمز حملته عندما يذكر المتلقي بالحملة والنصيحة معا، من أهم خصائصه :

* الرمز يحمل النصيحة : يحمل الرمز في طياته هدف الحملة ومعناها ، فكلما كان الرمز مستقلا عن النص كلما كان ناجحا .

* الرمز يجذب الانتباه: إذا كان الرمز قوي المعنى، واضح الدلالة، معبر عن الفكرة، كان أكثر شدا للانتباه.

* الرمز حاضر في كل مكان : خاصة إذا تعلق الأمر بالملصقات الإعلامية، فيجب أن توضع في الأماكن العمومية كثيرة الحركة، حتى يكون هذا الأخير دائم الرؤية من طرف المتلقي، الأمر الذي يسمح بالتأكيد أكثر على الجمهور ومن ثم تحقيق هدف الحملة .

### 7- الحملة الإعلامية في الزمن :

يلعب عامل الوقت أهمية بالغة في نجاح الحملة الإعلامية، وذلك بنشر فكرتها ومن ثم إقناع المتلقي بهدفها، فالحملة أو الرسالة الإعلامية يتم عرضها على المتلقي في الوقت الذي يكون فيه هذا الأخير أكثر قابلية لتلقي الرسالة.

ويتحدد الوقت بثلاث مستويات أساسية: الزمن- المدة – تسلسل الوقائع [1].

### 7-أ- زمن الحملة :

إن اختيار الفترة الزمنية التي يتم فيها عرض الحملة الإعلامية، يكون بعيدا عن المواقف الارتجالية، ويجب أن تصادف الفترة الزمنية الوضعية التي يكون فيها الأفراد أكثر قابلية لتلقي الرسالة[2].

وحسب "ميشال لونات" فكل فصل يلائمه عرض معين[3].

### 7-أ-1- فصل الربيع :

يكون ملائما لكل مبادرات تتطلب مجهود خاص من طرف الفرد، فهو يرمز ليقظة الفرد والديناميكية التي تغمر فيـــزيـــولوجية الفرد، يستحسن عرض مواضيع متعلقة بالرياضة، الموسيقى الثقافة .....

### 7-أ-2- فصل الصيف :

هو موسم الرحلات والأسفار، فصل تكثر فيه التظاهرات العامة والخاصة في مجال الرياضة والثقافة، أهم الحملات التي تعرض في هذا الفصل تهدف لصيانة المحيط، الوقاية من مضرة أشعة الشمس...إلخ.

### 7-أ-3 – فصل الخريف :

بعد الراحة التي يعيشها الناس في فصل الصيف، يأتي فصل العودة إلى جهود العمل، هو فصل تكثر فيه الجدية، ويتم فيه عرض الحملات الإعلامية الخاصة بالوقاية من حوادث المرور الخاصة بالأطفال المتمدرسين .

---

[1] Michel" lenet": **la communication publique**, op.cit, p 135.

[2] ميشال " لونات" : **الاعلام الاجتماعي**، مرجع سبق ذكره ،ص 33.

[3] نفس المرجع السابق : ص 33-34.

**7-أ-4- فصل الشتاء :**

حيث يطيب المكوث في المنزل، يكون هذا الفصل ملائم لبث الرسائل الموجهة إلى العائلة مثل: الحماية من الأمراض المعدية، التدخين، حملات مكافحة الإدمان من الكحول، وكذا الوقاية من حوادث المرور نظرا للعوامل الجوية المضطربة من شتاء وضباب ...الخ .

**7-ب- مدة الحملة :**

أكدت التجارب أن أكثر الحملات الإعلامية نجاحا هي تلك التي تكون مدة عرضها متوسطة ففي فرنسا مثلا قد فشلت العديد من الحملات، ذلك لأنها بثت وسط زحم كبير من الإعلانات الاستهلاكية و الإشهارية ولأنها دامت أشهر كثيرة .

وحسب ميشال لونات "Michel lenet" فحملة المصلحة العامة يجب أن تدوم من شهرين إلى ثلاثة أشهر [1] وهي المدة الضرورية للوصول إلى النتائج المنشودة .

**7-ج- تسلسل وقائع الحملة :**

تحدث أحدث العلماء "أرمون مرقن زتون" "Armand Margenztern" أخصائي في الإشهار عن قواعد نجاح الحملة، وهي قواعد تحافظ على قيمة هذه الأخيرة في الاتصال الاجتماعي [2]، وهذه القواعد هي بمثابة إجابة عن أسئلة يطرحها كل قائم بالحملة أثناء العرض أو بالأحرى لتحديد فترة العرض، تتمثل هذه الأسئلة فيما يلي :

* ما هي المدة الزمنية التي يمكن أن يستمر فيها التأثير على الجماهير دون إضعاف قابلية الذاكرة ؟

* متى وفي أي وقت تندثر الحملة ؟

[1] Michel" lenet": **la communication publique**, op.cit, p 136.

[2] Ibid :p 137.

* وهل من المستحسن التركيز على وسيلة إعلامية معينة، أم أنه يتم التوزيع على عدة وسائل ؟

فكما سبق الذكر أجاب "Armand Margenztern" عن هذه الأسئلة معلنا عن قواعد معينة هي :

**7-ج-أ- قانون التذكر :**

يسمح هذا القانون بحساب درجة التذكر عند الأفراد عند تلقيهم لحملة متعددة الرسائل والوسائل و يرتبط هذا القانون أشد ارتباط بعامل تكرار التعرض للرسالة موضوع الحملة، وتبقى درجة التذكر محدودة ومتباينة بالنسبة للأفراد .

**7-ج-2- مدة حياة الرسالة :**

إذا تحدثنا عن مدة حياة أو بقاء الرسالة في حملة إعلامية فإن ذلك يعني الحديث عن مدى اهتمام الأفراد بها ، وكذا عدد تعرضهم لها وطبيعة هذا التعرض هل هو متواصل أم متقطع ؟

**أ – التعرض المتواصل :**

الكثير من الحملات الإعلامية يتم عرضها في فترة زمنية ممتدة أو متواصلة، إذ لا يحدث فصل بين هذه المراحل، وهي تعتمد في ذلك على قانون التذكر الذي يستدعي تكرار الحملة حتى يتم ترسيخها في ذهن المتلقي .

**ب- التعرض المنقطع :**

يتم في هذا النوع من التعرض تقسيم الحملة الإعلامية إلى عمليات متقطعة، كل عملية تذكر بالتي سبقتها، مركزة في ذلك على ميكانيزمات النسيان عند الأفراد ، فلما كان الفرد ينسى الكثير من الأشياء ، فالتعرض المتقطع هو أنجع في نجاح العملية، هذا ما أكد عليه الباحث الأمريكي "زيالسك" "Zialeske" بدراسة قام بها [1].

[1] Michel" lenet": **la communication publique**, op.cit, p 141.

**ج- التذكر والمقارنة بين الوسائل الإعلامية :**

عند اختيار الوسيلة الإعلامية التي يتم من خلالها بث الرسالة الإعلامية، يستحسن الاعتماد على قانون التذكر، وحسب دراسات بعض العلماء فإن الوسيلة الإعلامية الأكثر نجاعة في تحقيق أهداف الحملة هي التلفزيون، إذ أن الميزانية المخصصة للتلفزيون تحدث فعالية تذكر بنسبة 60 % في حين نفس الميزانية المخصصة للسينما لا تحدث فعالية تذكر إلى بنسبة 40 % ، ومن ثم فمن الأحسن تقسيم الميزانية تقسيم عادي بين مختلف الوسائل، أحسن من أن نخصص لكل وسيلة ميزانية [1]

**8- الاختبار الأولي pretesting :**

الاختبار الأولي هو إجراء نظامي ومنهجي وعلم لعقلنه حملة الاتصال، يعتبر مرحلة مهمة جدا، إذ يسمح باختيار أفضل وسيلة للرسالة الإعلامية من بين الخيارات عديدة، كما يسمح بتقدير ردود فعل الأفراد إزاء الحملة قبل البث النهائي للرسالة [2] .

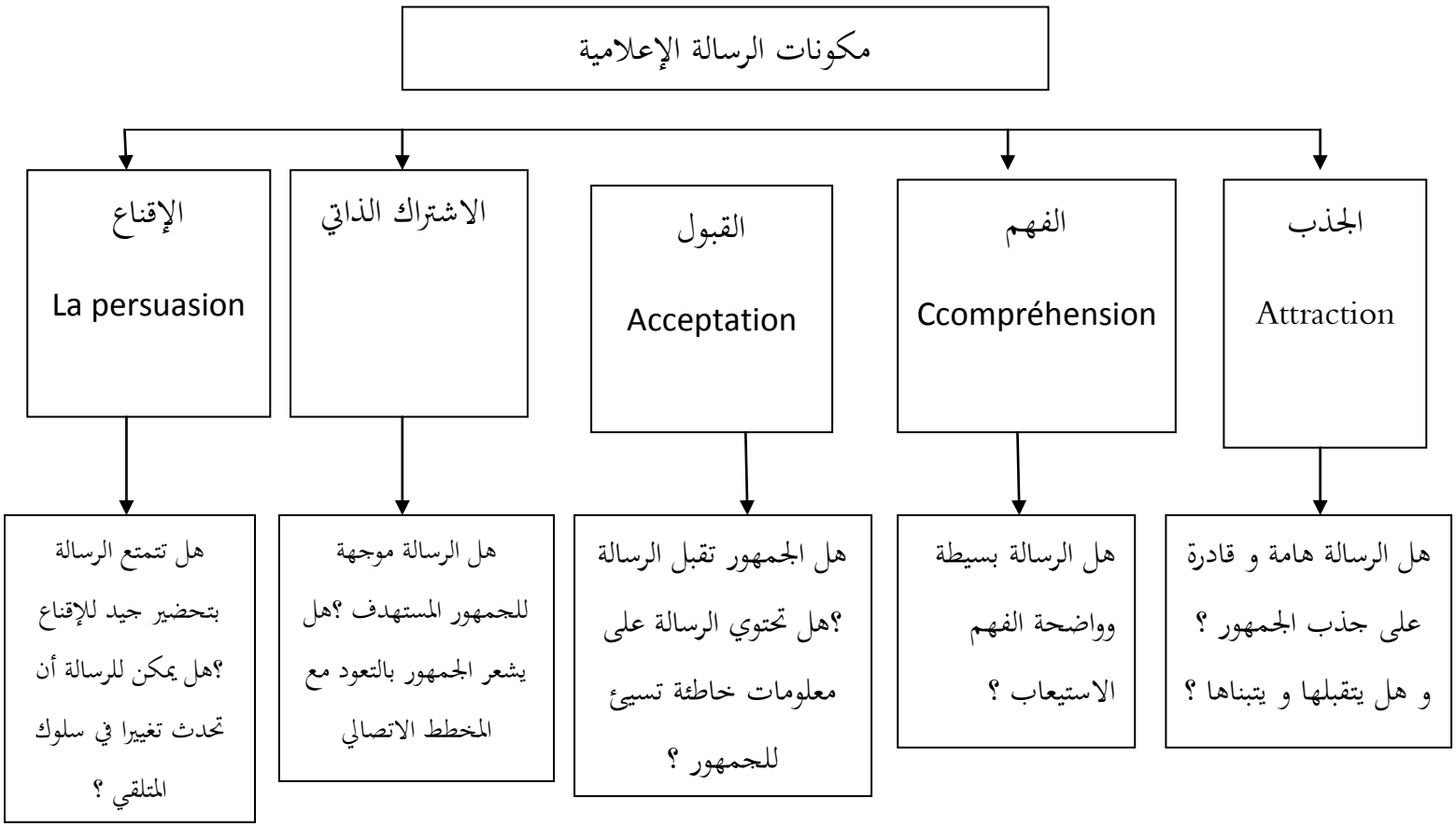
وهو إستراتيجية تسمح للقائمين بالحملة باختيار حملتهم، ويتمثل الهدف الجوهري لهذا الأخير (pretesting) في تحديد قالب الاتصال الأكثر فعالية والأكثر عقلانية من بين العديد من قوالب الاتصال التي يمكن استخدامها في الحملة الإعلامية .

[1] Michel" lenet": **la communication publique**, op.cit, p 143.

[2] Ibid :p 143.

وتوقف فعالية الرسالة الإعلامية على خمس مكونات رئيسية [1]، يوضحها الشكل التالي :

**الشكل رقم (8): يبين مكونات الرسالة الإعلامية**




وهكذا يمكن اعتبار الاختبار الأولي، مرحلة جد مهمة في الحملة الإعلامية، فهو يسمح للقائم بالاتصال بالتأكد من أن المنتوج النهائي المعروض على الجمهور ذو إعداد جيد وفعالية كبيرة، قبل استثمار مبلغ مالي ضخم [2]،كما أنه يسمح بتحسين إتقان الإبداع وذلك عن طريق التغذية العكسية ومعرفة ردود أفعال العينة، وكذا التأكد من عدم وجود تناقض، ونقص في بعض الأجزاء والأحكام المسبقة، التي قد توصلنا إلى أهداف معاكسة للأهداف المسطرة .

[1] Michel" lenet": **la communication publique**, op.cit, p 148.

[2] Denis" Lindon:"**Le marketing politique et sociale**. Op.cit p 88.

**9- تقييم الحملة (poste-testing) :**

بعد كل المراحل التي سبق ذكرها يتم عرض الحملة الإعلامية على الجمهور المستهدف، ويعمد القائم بالاتصال بعد عملية العرض إلى ضبط مدى فعالية الحملة التي قام بإعدادها ومدى نجاحها في تغيير المواقف والسلوكيات وآراء الجمهور، وذلك بتقييم الحملة الإعلامية، والواقع أن هذا الأخير أي تقييم الحملة لا يتوقف عند بعض الإحصائيات والنسب، بل على العكس من ذلك يمتد إلى تقييم كل صيرورة برنامج أو مخطط الاتصال من بدايته حتى نهايته، ويكون ذلك بمعرفة مختلف المحركات وميكانيزمات [1] ، وتسمح هذه المرحلة بتحديد مواطن الضعف والأخطاء والغلطات ونقائص البرنامج المتبع، فهو نقطة نهاية الحملة السابقة ونقطة بداية الحملة اللاحقة .

لكن الملاحظ أن جل المؤسسات والمنظمات لا يقومون بهذا التقييم، وربما هذا ما يفسر ضعف فعالية الحملات الإعلامية خاصة في بلدان العالم الثالث.

[1]Mohamed"kirate ": **Quelque reflexions sur la pratique de la communication sociale en algeri**, op.cit,p 136.

# الإطـــــار التطبـــيقي للدراســـــة

# الحملة الإعلامية الوقـــــائية في الجـــــزائر

## نـــــــموذج الحملة الإعلامية

## "لا تنشغل بغير الطريق".

## الإطـــــار التطبيـــــقي للـــــــدراسة :

**الفصل الثاني : الحملة الإعلامية الوقائية في الجزائر نموذج "الحملة الإعلامية –لا تنشغل بغير الطريق".**

**المبحث الأول** : الحملة الإعلامية الوقائية " لا تنشغل بغير الطريق " .

**المطلب الأول** : التعريف بالحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق ".

**المطلب الثاني** :التعريف بالمركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق.

**المطلب الثالث** : التعريف بإذاعة المدية الجهوية .

**المبحث الثاني** : الأساليب الحجاجية و البلاغية في الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق".

**المطلب الأول** : التحليل التعييني للحملة الإعلامية .

**المطلب الثاني** : التحليل التضميني للحملة الإعلامية.

**المبحث الثالث** : تأثير الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " على سائقي سيارات الأجرة

**المطلب الأول** : المتغيرات الخاصة بالدراسة .

**المطلب الثاني** : تعرض جمهور سائقي سيارات الأجرة للحملة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق

**المطلب الثالث** : مضمون الحملة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق ".

**المطلب الرابع** : أسلوب الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق ".

**المطلب الخامس** : تقييم الحملة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق".

**المطلب السادس** : الاستنتاجات العامة للبيانات

**الفصل الثاني : الحملة الإعلامية الوقائية في الجزائر نموذج "الحملة الإعلامية –لا تنشغل بغير الطريق".**

**المبحث الأول : الحملة الإعلامية الوقائية " لا تنشغل بغير الطريق " .**

وقع اختيارنا في هذه الدراسة على الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية التي تبث عبر أثير إذاعة المدية الجهوية ،و لتسهيل عملية الاختيار قمنا بتحديد فترة الدراسة و المقدرة بسنة ، و تحصلنا على قائمة الحملات الإعلامية و التي بثت عبر إذاعة المدية الجهوية خلال سنة 2016 ، و التي أدرجناها في الملاحق ( انظر الملحق رقم 2) ، و كما اشرنا إليه في الإطار المنهجي أشتمل مجتمع البحث فيما يتعلق بالحملات الإعلامية على 17 حملة ، و ليكون التحليل معمق و دقيق ، و حتى يتسنى لنا تعميمها بقدر من العلمية و الموضوعية ، انتهينا إذن غالى اختيار حملة إعلامية واحـــــــــدة و المتمثلة في حملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " .

و تتفرع دراستنا هذه إلى اتجاهين يكمل كل منهما الأخر الاتجاه الأول أو الخطوة الأولى تتمثل في التحليل السيميولوجي للحملة بشقيه التحليل التعييني و التضميني للوقوف على الأساليب البلاغية و الحجاجية في هذه الحملة، و الاتجاه الثاني يتلخص في البحث عن مدى تأثير هذه الأخيرة على الجمهور و الذي تمثل في دراستنا هذه في سائقي سيارات الأجرة .

و كمرحلة استباقية يفترض أن نعرج على التعريف بالحملة الإعلامية محل الدراسة الموسومة بعنوان " لا تنشغل بغير الطريق أثناء القيادة " من خلال (عرض المشكل المعالج ، و الجمهور المستهدف، الهدف المسطر، الوسيلة المعتمدة ، الأسلوب المعتمد ،الشعار ...)

**المطلب الأول :التعريف بالحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق".**

و تعد حوادث المرور و ما يترتب عنها من خسائر مادية و بشرية من أهم المشكلات التي تواجه الجزائر على غرار باقي المجتمعات ، فإذا تأملنا الإحصائيات و الأرقام المسجلة و التي أسفرت عنها التقارير نجدها أرقاما هائلة و مخيفة تؤدي في الكثير من الأحيان إلى موت شبابنا و أطفالنا و نسائنا و رجالنا،و إن لم تكن الموت فهي الإعاقة المستدامة ، و كأنها حرب معلنة أقسمت أن لا تتوقف تخلف وراءها خسائر بشرية و أخرى اقتصادية و أخرى اجتماعية .....الخ ، و أمام هذا الخطر المحدق تسعى السلطات و الهيئات الحكومية للحد أو على الأقل التقليل من الارتفاع الرهيب لحوادث المرور في الطرقات ، مع العلم أن معالجة المشاكل يستدعي الوقوف على المسببات لأنه متى بطل السبب بطل المشكل ، و يمكن الحديث على أسباب كثيرة كامنة وراء الانتشار الكبير و المخيف للمشكلة المرورية نذكر منها( السرعة المفرطة ، عدم احترام قانون المرور، التجاوز الخطير ، عدم احترام مسافة الأمان .....و ما إلى ذلك ، و من بين أهم هذه المسببات الاستهتار أثناء السياقة و التهاون ما يقود إلى الغفلة و الاهتمام بأمور أخرى تلهيه عن الفعل السياقي و الذي يتطلب التركيز أكثر .

و للحد من المشكلة المرورية سعى المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق غالى وضع إستراتيجية للتقليص من المشكلة المرورية ، و هي إستراتيجية منبثقة عن وزارة النقل ضمن مبادرات التوعية المرورية و كان بذلك إعداد الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" ، التي سنحاول التعريف بها وفق خطوات الحملة الإعلامية السابقة الذكر:

**1- المشكل المعالج :**

المشكل الذي حاولت الحملة الإعلامية معالجته هو انشغال الكثير من السائقين بأمور أخرى أثناء السياقة ،فهي حملة توعية تحسس قائدي المركبات إلى عدم الانشغال بغير الطريق و تعريفهم بمدى خطورة الانشغال في أمور أخرى ، وضرورة صب كل تركيزهم على القيادة للوصول الآمن من دون أية حوادث ، وأشـــــارت الحملة إلى أن أكثر السـلوكيات الخاطئة لدى مستخدمي الطرق

و الذي تنتج عنه ا حوادث مأساوية هي استخدام الهاتف النقال خلال القيادة، لأنه يشتت انتباه السائق عن الطريق ويبعده عن جو القيادة، فاستخدام الهاتف النقال أثناء قيادة السيارات أصبح من الظواهر المألوفة في مجتمعنا، تدهشك بل تدعوك للتأمل حينما ترى البعض يمسكون مقود السيارة بيد والهاتف النقال باليد الأخرى، لعل البعض من هؤلاء السائقين يعتقد أن هذه قمة المهارة في القيادة بينما يحاول البعض الآخر إعطاء انطباع للآخرين عن مدى أهميته ،وهناك قلة من هؤلاء يكونون بحاجة فعلية لاستخدام الهاتف النقال أثناء القيادة ، والذي ما قد لا يدركه أغلب مستخدمي الهاتف أثناء القيادة أن هذا السلوك يشكل تهديدا جديا على حياتهم وحياة الآخرين، فعدم انتباه السائق لثوانٍ معدودة قد يؤدي إلى حادث يدفع السائق ومن معه والآخرون الأبرياء ثمنه بقية حياتهم . فلحتماع الهاتف النقال والقيادة من العادات السيئة فهما نقيضان لا يجتمعان . فقد تكلف مكالمة حياة إنسان و تسبب في حوادث مؤلمة ،فمن يتحدث في الهاتف النقال يكون كفاقد الوعي أو اشد. و من ثم يعتبر استخدام الهاتف النقال أثناء القيادة سلوك لا حضاري .

إلى جانب ذلك الأكل أثناء القيادة ،حيث ي شهد تقريبا جميع السائقين أوقات معينة لا مفر فيها من تناول بعض الوجبات الغذائية وراء عجلة القيادة ، و وفقا لاستطلاع لشركة التأمين " PEMCO" في الو لايات المتحدة، فان تناول وجبة طعام أثناء السياقة هو التصرف المشتت للسائقين الأكثر شيوعا، حيث تبيّن أن حوالي 65 بالمائة من السائقين يأكلون أثناء القيادة [1]، وفي دراسة منفصلة اشتملت على 1000سائق، بيّنت شركة اكسون موبيل " ExxonMobil Corporation" أن أكثر من 70 % من السائقين يأكلون بينما هم يقودون السيارة، وأن 83% يشربون السوائل أثناء القيادة. ومن الجدير أن عدم وجود أية تشريعات أو توجيهات واضحة حول مخاطر الأكل والشرب أثناء القيادة يشجع السائقين على الاعتقاد بأنها آمنة، مع أن الدراسات في هذا المجال تبيّن أن استهلاك الغذاء أثناء القيادة هو سلوك غير آمن لأنه يمكن أن يؤدي بسهولة إلى

1وزارة النقل. **المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق دراسة إحصائية لحوادث المرور لسنة 2009**.

وقوع حوادث سير ، فللتشتت الناجم عن تناول الطعام أثناء القيادة يمكن أن يصبح مشكلة بالنسبة للسائقين الذين لا يستطيعون السيطرة على السيارة في منحنيات حادة بينما هم يتناولون الطعام وراء عجلة القيادة ، و أمور أخرى تلهي السائق أثناء السياقة و كلها تساهم في تغذية المشكلة المرورية

أذن حاولت الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " تنوير السائقين من خلال لفت انتباههم إلى الأمور التي يمكن أن تشغل السائق عن الطريق و من ثم الإشارة إلى النتائج المترتبة على ذلك .

**2- الجمهور المستهدف :**

الحملة الإعلامية كانت موجهة للسائقين بصفة عامة و يظهر ذلك جليا من خلال الخطاب الموجه إلى كل فرد وراء مقود سيارته، فالجمهور المستهدف في هذه الحملة الإعلامية كل السوق في مختلف المركبات.

**3- أهداف الحملة :**

تتمثل الأهداف التي سعت الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" الى تحقيقها ، و يمكن تصنيفها إلى أهداف صريحة و أهداف ضمنية :

أما عن الأهداف الصريحة تتمثل في:

- الإعلان عن الإحصائيات المسجلة جراء حوادث المرور .
- إعلام المتلقي بالأمور التي قد تلهيه أثناء القيادة خاصة ما تعلق بالأكل و تشغيل شريط الكاسيت التي يعتبرها السائق سلوك جد عادي في ظل غياب ترسانة قانونية تمنع هذه السلوكات.
- تذكير السائق بالخسائر المترتبة عن هكذا تهاون و خص بالحديث الخسائر البشرية و المتمثل في قتل الأشخاص ضحايا حوادث المرور ، و الألم الذي يتسبب فيه لعائلته و أحبائه .
- الحرص على توعية المتلقي بضرورة التركيز أثناء السياقة،أما و الأهداف الضمنية يمكن حصرها في:
- حث المواطن على احترام قانون المرور بما في ذلك أشارات المرور و التجاوزات الخطيرة ..الخ حيث أن السائق الشارد أو المنشغل بأمور غير الطريق يجعله بطبيعة الحال يغفل عن إشارات المرور في الطريق و هذا ما يسبب حوادث المرور.

- تجنب السرعة المفرطة و يظهر ذلك من خلال عبارة " تصدمه بسرعة جنونية ".

- تغيير السلوك السلبي للسائقين و تقويمه لتحقيق المصلحة العامة.

و هي أهداف طويلة المدى ، لأنها تحتاج إلى مواصلة عملية المراقبة و التتبع .

**4- اختيار الوسيلة:**

يتم اختيار الوسيلة الإعلامية وفق الأهداف المسطرة للحملة ، و كذا وفقا لخصائص الجمهور المستهدف في هذه الحملة ، و اختيرت الإذاعة كوسيلة لبث الحملة التحسيسية التوعوية نظرا لما تتمتع به من خصائص خاصة و أنها أكثر الوسائل تعرضا من قبل السائقين ، و إستراتيجية البث كانت على نطاق واسع حيث غطت 48 ولاية من خلال 48 إذاعة محلية .

**5- أسلوب الحملة:**

اعتمدت الحملة الإعلامية أسلوب التخويف الذي يعتبر احد أهم الأساليب المعتمدة في تغيير سلوكيات الأفراد ، كثيرا ما يعتمد لجلب انتباه المتلقي ، و يعتبر وسيلة لتحسيس المتلقي بالخطر الذي يهدده ، من خلال إظهار بشاعة المناظر في النصيحة الاجتماعية حيث تتدخل هنا عوامل بسيكولوجية و سوسيولوجية ...الخ ، و يشير الكثير من الباحثين أن أسلوب الخوف وسيلة للإقناع لكنها دقيقة جدا ، لا تستعمل إلا بحذر كبير ،لأنه قد يتسبب في أضرار للأفراد على كل المستويات.

**6-شعار الحملة :**

يعد الشعار عنصر بالغ الأهمية أساسي في الحملة الإعلامية، على اعتبار انه عبارة قصيرة تلخص مضمون الرسالة في كلمات معبرة مؤثرة، و الشعار في الحملة الإعلامية تجسد في جملة الأمر " لا تنشغل بغير الطريق" و هي بسيطة اللغة و سهلة الحفظ.

أما عن الجهة القائمة بالاتصال تمثلت في هيئة رسمية في قطاع التوعية المرورية و الأمن عبر الطرقات " المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق و سنعرف به في المطلب الموالي .

**المطلب الثاني: التعريف بالمركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق.**

يجرنا الحديث عن الحملات الإعلامية الخاصة بحوادث المرور إلى الحديث عن ظهور و تطور الحملات الإعلامية بشكل عام في الجزائر.

في هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن الجزائر لم تعرف مجهودات في إطار الاتصال الاجتماعي قبل سنوات السبعينات و مرد ذلك إلى الأوضاع الاقتصادية و الاجتماعية التي ورثتها الجزائر كنتيجة منطقية للاستعمار الاستيطاني الطويل التي كانت من سيماته الأساسية الفقر و الحرمان الاقتصـــادي و الثقافي فساد الجهل كقاعدة عامة بين مختلف الشرائح الاجتماعية ، و قد أدركت السلطات أهمية الاتصال بالوسائل الإعلامية خاصة منها السمعية البصرية ( الإذاعة و التلفزيون ) وضرورة توظيفها للمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية ثم الاجتماعية ثانيا .

و عليه كانت البداية الأولى للاتصا ل الاجتماعي في السبعينات من القرن العشري ،و اول محاولة لحملة وقائية شهدتها الجزائر كانت في سنة 1973 كانت في مجال الوقاية الصحية ضد بعض الأمراض كالجدري ...الخ. و بطبيعة الحال كانت هذه الحملات تفتقر إلى التقنية و المهنية في ظل غياب التجربة من جهة، و حداثة الوسيلة و عدم انتشارها على نطاق واسع في المجتمع من ناحية أخرى[1]. و اعتمدت في ذلك على مساعدة بعض الهيئات الدولية كمنظمة " اليونيسي ف" في مجال رعاية الطفولة و الأمومة [2].

بداية من الثمانينات و بفعل التغيرات التي شهدتها الساحة السياسية بدأ الاهتمام أكثر بانشغالات المجتمع المدنية،و كذا بعض البرامج الخاصة بالصحة و تنـــــــظيم الأسرة و البيئة و غيرها و معالجة بعض المشكلات الاجتماعية العامة كالحملات الخاصة بالتلقيح و الرضاعة الطبيعيـــة و الإرشادات الفلاحية.

[1] نبيلة "بوخبزة " : **تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة** ، مرجع سبق ذكره ،ص 295.

[2] نفس المرجع السابق :ص 295.

و في سنة 1984 بدأت الحملات الأولى في ميدان الصحة لمكافحة مرض الإسهال، لكن ظلت هذه الممارسات ظلت غير منظمة و غير مدروسة.

و بعد سنة 1990 بدأ الاتصال الاجتماعي يعرف حضور و نوع من التطور[1].

و يعتبر قطاع النقل من القطاعات التي لقيت اهتماما من طرف القائمين على الحملات الإعلامية: حيث انطلقت أولى الحملات الوقائية من حوادث المرور علم 1985 و لا تزال مستمرة إلى يومنا هذا. حيث أن التطور الكبير الذي تشهده الجزائر في مجال النقل و زيادة الحركة المرورية و الذي أدى إلى ارتفاع عدد حوادث المرور و هو الأمر الذي جعل السلطات تدق ناقوس الخطر و فرض على الجهات القائمة على الاتصال الاجتماعي و على إعداد الحملات الإعلامية ضرورة الزيادة في الاهتمام بهذه المشكلة ن و تكيف الحملات الإعلامية التوعية المتعلقة بحوادث المرور.

و على الرغم من ازدياد الاهتمام و التكثيف من الحملات التوعية المرورية و على الرغم من تنوع هذه الحملات و اختلاف حجمها و نوعها و مدى استمراريتها، إلا أننا نلاحظ و من خلال الإحصائيات التي تمليها طرقاتنا وجود مفارقة تفرض نفسها في الحياة المرورية تتمثل في تفاقم المشكلة المرورية .

و أمام التزايد المستمر في حوادث المرور تدخلت الكثير من الجهات و الهيئات و عملت جليا من اجل الاهتمام بهذا الميدان و التي تمثلت في وزارة النقل و كل من الأمن الوطني و الحماية المدنيـــــة و حتى الجمعيات المتخصصة في المجال التوعوي و التحسيسي للوقاية من حوادث المرور ...الخ و أمام الوعي بضرورة تكثيف الجهود في مجال التحسيس و التوعية للحد من الانتشار الرهيب لحوادث المرور وكان العمل على إنشاء هياكل وطنية و هيئات مؤطرة و منظمة لتدراك النقص الناجم عن غياب الوقاية و كذا توفير شروط الأمن لمستعملي الطرقات ، حيث نص قانون لتنظيـــم حركات المرور عبر

1 عبد الوهاب "بوخنوفة": **الاتصال الاجتماعي في الجزائر**: بين غياب الإقناع و ضعف الاقتناع ( المجلة الجزائرية للاتصال) ، العدد 14 ، جامعة الجزائر ديسمبر ،1996، ص 126.

الطرق وسلامتها و أمنها الصادر في العاشر من فيفري من سنة 1987و في المادة 24 منه على إنشاء مركز وطني و لجان ولائية للوقاية و الأمن عبر الطرق .

و في 16 مارس 1991 صدر مرسوم تنفيذي حدد مهام المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق ، و ضبط كيفية تنظيمه و عمله ، و نظرا لظروف عصيبة مرت بها البلاد لم تتح لهذه الهيئة أن ترى النور إلا في 20 من شهر ابريل 1998 حيث تم تدشين المركز بصفة رسمية [1].

و قد انشأ المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق لتعزيز الجهود التي تبذلها مختلف الهيئات المصالح المعنية بالوقاية و ذلك باقتراح الوسائل المناسبة و الضرورية لرسم سياسة وقائية و اعتماد إستراتيجية وطنيه بناءا على نتائج مستخلصة من دراسات علمية ميدانية تتيح ضبط برامج عمل دقيقة و تحدد دور كل مصلحة و هيئة و تعمل على تنسيق أعمالها و تضافر جهودها من اجل تحقيق الهدف المتبنى ، كما أن المركز مزود بمجلس توجيهي يضم 18 عضو منهم ممثلون ل 11 وزارة و عدد من المصالح و الجمعيات التي لها علاقة بعملية الوقاية و الأمن عبر الطرق [2] ، و من بين المهام الرئيسية التي يتعهد المركز القيام بها :

- إعداد دراسات سعيا لتقليص أخطار المرور باعتماد البث التطبيقي في مجال الإعلام و التربية.

- القيام بكل الأعمال و اتخاذ كل التدابير الكفيلة بترقية الوقاية و الأمن عبر الطرق.

- تأطير و تنشيط أشغال اللجان الولائية بتنفيذ برامج الوقاية و الأمن عبر الطرق و تنظيمها .

- الإشراف على تكوين أخصائيين في ميدان امن المرور و ترقية وقاية المرور من خلال تنظيم الملتقيات و الأيام الدراسية و الموائد المستديرة و إقامة معار و أبواب مفتوحة و تظاهرات وطنية جهوية .

[1] المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق ، **مجلة الوقاية و السياقة**، مجلة فصلية العدد 01، ص 33.

[2] مقابلة مع السيد محمد" بهلولي": رئيس مصلحة بالمركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق يوم 04 ابريل 2017 على الساعة 11:10د صباحا .

– التعاون مع المنظمات الدولية المهتمة بترقية نظم المرور ، و تامين السير عبر الطرق و كذا تمثيل الجزائر في المحافل و الملتقيات و المؤتمرات الإقليمية و الدولية، و كذا إعداد برامج التربية المرورية الموجهة للتلاميذ ، و كذا تسطير مناهج التكوين في السياقة .

– إعداد دراسات علمية حول مخاطر حوادث المرور من خلال جمع معطيات لها علاقة بحوادث المرور و كذا تقديم توصيات معينة لتدارك كل السلبيات و تدعيم كل الأبحاث المتعلقة بالوقاية من حوادث المرور و التي تقوم بها المؤسسات و الهيئات العلمية الأخرى .

– و انطلاقا من أن الأسباب الرئيسية لحوادث المرور متصلة بالإنسان سواء أكان سائقا أو راجلا فضلا عن مشاركة بعض المتغيرات الثانوية كالمحيط و المركبات ، التنظيم ، التشريع قام المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق بتبني إستراتيجية له تمحورت حول : الإنسان ، التربية ، التكوين ، التوعية

– كما يقوم المركز بعدة نشاطات إعلامية كإصدار مجلة ( الوقاية و السلامة) و كذا إعداد و رعاية حصص تلفزيونية و إذاعية للتحسيس بحوادث المرور .

– إعداد حملات إعلامية في إطار التوعية من أخطار الطريق،و من بينها الحملة الإعلامية محل الدراسة " لا تنشغل بغير الطريق " .

و يمثل الشكل الأتي " [1]: توقيع المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق "

**الشكل رقم (09) :**




و بثت الحملة الإعلامية عبر الإذاعات المحلية و من بينها إذاعة المدية الجهوية و سنقدم لمحة موجزة عن نشأتها و عن مسارها الإعلامي .

1 الموقع الرسمي للمركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق: http//www.cnprs.org.dz.htm، 2015/12/10، 16،45.

**المطلب الثالث : التعريف بإذاعة المدية الجهوية :**

يعود قرار إنشاء " إذاعة المدية الجهوية " إلى قرار صدر في جويلية 2006 ، و هي نفس فترة صدور قرار " إذاعة سعيدة " ، " إذاعة عين تيموشنت" " إذاعة برج بوعريريج" ، ياتي هذا في إطار تجسيد برنامج رئيس الجمهورية الرامي إلى إنشاء إذاعة محلية في كل ولاية ، على اعتبار أن الإذاعة المحلية هي وسيلة ربط بين المسؤولين و المواطنين ، و نقل انشغالاتهم و إيصالها إلى المسؤولين المحليين فهي تمثل همزة وصل بين المواطن و المسؤول بهدف مـــــــــــعالجة مختلف نواحي الحياة الاجتماعية و الاقتصادية و الرياضية في المجتمع المحلي ، لكن تأخر تجسيد المشروع فعليا في ولاية المدية و في الآجال المحددة و سبب ذلك يرجع إلى أن اختيار المقر في البداية يكن موفقا حيث اختير المقر القديم لبلدية المدية أن يكون مقر الإذاعة ، إلا انه و بعد تجهيز المكان كليا قوبل بالرفض مع استحالة الربط بين جهز البث بالإذاعة المحلية و الهوائي ببن شكاو لأن المكان منخفض [1]، ثم أن المقر كان يتموقع في منطقة تجارية بامتياز و تشهد حركة مرورية كبيرة ، إضافة إلى قربها إلى مسجد النور ...كلها شكلت عوائق تقف ضد جودة البث و توفير الهدوء المطلوب و الفعلي لبث إذاعة المدية الجهوية .

و بعد دراسة جديدة وقع الاختيار على القطب الحضري كمقر جديد للإذاعة و دامت مدة الانجاز سبعة اشهر ، و انطلق البث التجريبي في 10 مارس 2010 إلى غاية 22 مارس 2010 حيث كانت عملية الانطلاق الرسمي و الفعلي لبث إذاعة المدية الجهوية و كان البث من الساعة السادسة و أربعين دقيقة صباحا غالى غاية الساعة الثانية زوالا على مدار أسبوع و بعدها عرفت مدة البث تطورا ملحوظا و في فترة وجيزة حسب الترتيب الأتي :

1 تصريح للسيد سليمان مبروكي " مدير سابق لإذاعة المدية الجهوية " يوم 01 فيفري 2010 لعمال الإذاعة مباشرة بعد الالتحاق لأول مرة بمقر الإذاعة .

تطور الحجم الساعي للبث منذ تاريخ إنشاء الإذاعة :

- من مارس 2010 إلى جويلية 2010 : من الساعة 06:40 إلى الساعة 14:00 زوالا أي ما يعادل سبع ساعات و عشرون دقيقة يوميا .

- من جويلية 2010 إلى أفريل 2012: من الساعة 06:40 إلى الساعة 17:00 أي ما يعادل عشر ساعات و عشرون دقيقة يوميا .

- من أفريل 2012 إلى يومنا هذا: من الساعة 06:55 إلى الساعة 20:00 أي ما يعادل ثلاثة عشر ساعة يوميا .

يمكن التقاط برامج إذاعة المدية الجهوية على عدة موجات وهي :

*على الموجتين:FM92.3 -FM 100.7 بالنسبة لمقر الولاية و البلديات والدوائر المحيطة بها.

*على الموجة:FM 101.0 بالنسبة لتا بلاط والبلديات والدوائر المحيطة بها .

*على الموجة: FM 90.6 بالنسبة لقصر البخاري والبلديات والدوائر المحيطة بها .

*على الموجة:FM 103.7 بالنسبة لعين بوسيف والبلديات والدوائر المحيطة بها .

*على الموجة:FM 98.8 بالنسبة للعمارية والبلديات والدوائر المحيطة بها .

* على الموجة : FM 90.6 بالنسبة لبوغار والبلديات والدوائر المحيطة بها .

* على الموجة : FM 93.3 (في جبل ديرة بالبويرة ) يغطي كل الجهة الشرقية من ولاية المدية .

إن تسيير الإذاعة يخضع إلى المقاييس المسطرة في إستراتيجية الإذاعة الوطنية والمبادئ المنصوص عليها ، إلا أن الواقع المحلي وضرورة الاستجابة والانسجام معه تفتح مرونة وبعض التميز في تسيير المحطة، وذلك باعتمادنا على رؤيا إعلامية تهدف إلى التطور المتواصل في العلاقة بين المدير والطاقم وبين الاثنين والوسط المحلي من مواطن وسلطات، وتقوم هذه الرؤيا على :

* العمل على تفتيق وتفجير الموهبة الإعلامية والاتصالية لدى عناصر الطاقم الإذاعي، من خلال الحوار والتشاور وحرية إبداء الرأي والاقتراح وفرضه أيضا إذا اتفق على إيجابيته .

* تكريس ثقافة التكوين الداخلي من خلال جعل الاجتماعات اليومية نقطة محورية ولكن غير روتينية، بحيث تبعث على تطوير المعلومة ونشرها بين جميع أفراد الطاقم المعنيين.

* الحث على الثقة والبحث والمصداقية .

* دفع الجميع نحو الاحترافية المنشودة من خلال الاتصال الدائم داخل المؤسسة، بمراجعة النقائص والأخطاء والاستعداد لإعادة بناء الفكر والحماس الإعلامي، الذي يؤهل لتطوير أداء الإذاعة .

*استغلال فرصة زيارة كبار المثقفين والباحثين والإعلاميين إلى الولاية للحضور في الإذاعة، واللقاء لتبادل الخبرات واكتساب المهارات الجديدة مع إعلاميي الإذاعة.

* تشجيع عناصر الإذاعة بصورة مباشرة على تحسين مستوياتهم اللغوية، بالتعامل مع المعاهد المتخصصة في اللغات على مستوى الولاية، وقد لاقينا الترحيب الكامل من قبل بعض هذه المؤسسات.

* التنبيه اليومي إلى التواجد في عمق الولاية بين المداشر والقرى باعتماد المعالجة المهيأة المتزنة، وهي نقل انشغالات المواطنين إلى الهيئات المسؤولة، وفي نفس الوقت إبراز مجهودات الدولة المبذولة في التنمية مع معالجة النقائص بشكل جاد، نزيه ، موضوعي واحترافي، وهذا النوع من التكوين الداخلي يعني أيضا المراسلين في لقاءات مستمرة معهم .

* توقع أي اختلالات قبل وقوعها في العلاقة بين العمال والتدخل السريع والإيجابي للحفاظ على التشاركية و التنسيق والأسرية المطلوبة ،وهنا يبقى الفرع النقابي شريك فعال للإدارة في ضمان الاستقرار والهدوء والعمل الجماعي، للرقي بالإذاعة والدفاع عنها والنضال من أجل احترافيتها .

من بين أهم الفعاليات الجوارية التي نظمتها أو شاركت فيها الإذاعة :

*قافلة مفاتيح الخير : قافلة من الإعانات والمساعدات للعائلات الفقيرة جابت مختلف بلديات الولاية.

*المدية من العمق : بث مفتوح من بلديات الولاية متبوع بمعرض لتقنيات و شرح العمل الإذاعي.

* تظاهرة البداية لنا و الاستمرارية لكم : مروع بيئي يرافقه مختلف النشاطات الثقافية الرياضية ، الترفيهية و التربوية و التضامنية ...، جابت إلى غاية 10 مارس2017 عشر دوائر و ستواصل البقية

*مرافقة القافلة الطبية للحماية المدنية عبر مختلف القرى و المداشر بالولاية.

*مرافقة القوافل الطبية.

*المرافقة النفسية لطلبة البكالوريا.

* حملات التبرع بالدم .

*مبادرة نشيد قسما في كل بيت ومحل.

*حملات تنظيف الأحياء وغرس الأشجار.

*مسابقة أقدم بطاقة ناخب .

*مسابقة أحسن طبق تقليدي ومسابقة أحسن وصفة .

*مسابقة مزمار داوود .

*راديو تون في ثلوج سنة 2012 وراديو تون سنة 2014.

*مشاركة المسنين و المرضى والأطفال .... أعيادهم .

*مسابقات فكرية بين المؤسسات التربوية عبر كافة تراب الولاية .

*عدة مبادرات للتحسيس للوقاية من حوادث المرور،ومبادرات عديدة في سياق الجوارية .

**المبحث الثاني : الأساليب الحجاجية و البلاغية في الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" .**

إن تحليل الرسالة في الحملات الإعلامية،يعني تحليل العناصر التعبيرية و الدالة (صوت صورة) من اجل أبراز أهم الاستراتيجـــــــيات الاقنـــــــــــاعية لهذه الرسالة،و اعتمادنا على التحليل السيميولوجي كان الأنسب للوقوف على الأساليب الاقناعية من بلاغة و حجاجه لتقويم سلوكيا ت المتلقي ، خاصة و أن الحملة الإعلامية تتضمن غالبا الصورة التي تعتبر من بين أكثر الصور التي تحمل الرموز و الدلائل ، و هي مجموعة مركبة من عناصر تعبيرية للغة السينمائية ، تتكون من عنصرين شريط الصوت الذي يتكون هو الأخر من الصوت اللفظي ، الصوت الموسيقي ، المؤثرات الصوتية .. و شريط الصورة الذي يتكون من سلم اللقطات ، زوايا التصوير، حركات الكاميرا... الخ و من ثم فالمقاربة الأنسب لتحليل الحملة الإعلامية مقاربة "كريستيان ماتز" "Cristian Metz" التي تحدد خطوات تحليل الفيلم السينمائي بشكل عام.و بما أن الحملة الإعلامية تتضمن كل عناصر اللغة السينمائية فإنها تحلل عمليا كما يحلل الفيلم السينمائي ( الوثائقي أو السردي ...الخ ).

وعلى اعتبار أننا اخترنا الحملة الإعلامية المسموعة سنتعمد خطوات تحلـــيل الفيلم حســـب "كريستيان ماتز" بشقها الذي يتضمن شريط الصوت،و ذلك بتجزئة بنية الحملة الإعلامية إلى مكوناتها الأساسية ( مقاطع ) ثم إعادة بنائها لأهداف تخدم التحليل ، أي تحليل مختلف العلاقات التي تجمع بين عناصرها لغرض الكشف عن مستواها التعييني " son niveau denotatif ".

و هذا لن يتأتى إلا باللجوء إلى :

شبكة التحليل السينمائي " la grill d analyse cinématographe " القائمة على تقنية التقطيع التقني " la découpage technique ".

*** عنوان الحملة الإعلامية: لا تنشغل بغير الطريق .**

*** مدة الومضة : دقيقتين و سبعة عشر ثانية .**

*** عدد المقاطع : 14 مقـــــــــطع.**

**الشكل رقم ( 10)** : التقطيع التقني للحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق ".

| **الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق "** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **شريط الصوت** | | | | |
| رقم المقطع | مدة المقطع | الموسيقى | التعليق أو الحديث | المؤثرات الصوتية |
| 01 | 15 ثا | موسيقى هادئة | خلال سنة سجل على المستوى الوطني واحد و أربعون ألفا وسبع مائة و أربع و خمسون حادث مرور،خلف أربعة آلاف و ثلاث مائة و أربعة عشر قتيل،و بغرض التقليل من عدد حوادث المرور و من خطورة... | |
| 02 | 02 ثا | موسيقى حماسية | أنت الذي تسمع هذا | |
| 03 | 06 ثا | موسيقى حماسية | * ألفا و ثلاث مائة و خمس..<br>* واحد و أربعون و سبع<br>...حادث مرور | |
| 04 | 10 ثا | / | أنت ألان وراء مقود سيارتك و قد تجد هذا مجرد إحصائيات مجرد أرقام لكن توقف و تخيل | صوت محرك السيارات<br>السيارات تمشي في الطريق |
| 05 | 14 ثا | موسيقى حزينة | ضع صورة على كل رقم تخيل وجها وراء كل رقم ألاف الوجوه أطفال شباب رجال و نساء ضحايا حوادث المرور | |
| 06 | 06 ثا | موسيقى حزينة | و كان لكل واحد منهم حياته أحلامه و أناس يحبونه | |
| 07 | 06 ثا | موسيقى action | و في ظرف لحظة في ثوان في لحظة عدم انتباه | |
| 08 | | موسيقى action | أنت وراء مقود سيارتك تتفا جئ بسرعة جنونية تصدمه بسيارتك | صوت فرملة السيارة |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | بكتلة حديدية هائلة بعنف هائل تحطم جسمه على الطريق، تمزق جسده تمزق جسده و بألم عنيف تزهق روحه بغير حق بغير حق بدون سبب بدون سبب | صوت تصادم السيارات صوت الزجاج يتكسر صوت الرصاص |
| 09 | | موسيقى action | سوى انك كنت تشكل رقما على هاتفك النقال تأكل لحمه أو تغير شريط الكاسيت | صوت أزار الهاتف |
| 10 | 10 ثا | موسيقى action | لحظة عدم انتباه تجعل منك مجرما قاتلا مذنبا مسؤولا على تحطيم مشاريع و أمال و حياة إنسان مثلك | |
| 11 | 21 ثا | موسيقى حزينة | مسؤولا عن لوعة أمه و عائلته و الناس الذين كانوا يحبونه وحزنهم طوال حياتهم كلما تذكروه كلما تذكروا قاتله كلما تذكروك هل آنت مجرم | |
| 12 | 12 ثا | موسيقى حماسية | لا أنت إنسان عادي أنت إنسان طيب فعش حياتك كل و اشرب و استمتع تكلم في هاتفك النقال كما يحلو لك عش حياتك . | رنات الهاتف |
| 13 | 10 ثا | موسيقى حماسية | لكن لا تهدد حياة الآخرين أنت ألان وراء مقود سيارتك لا تفقد انتباهك لحظة فقد تكون اللحظة الحاسمة . | |
| 14 | 03 ثا | / | " الشعار"لا تنشغل بغير الطريق | / |

**-المطلب الأول :المستوى التعييني للحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق"**

تعتبر اللغة إحدى المكونات الأساسية للاتصال الاجتماعي ، فهي تتدخل بنسبة 90% في إنجاح الحملة الإعلامية ، لذا يمكن القول أن اللغة هي القدرة الخاصة بالنوع البشري على الاتصال بواسطة النظام من الدلائل الصوتية" Systems de Signes vocaux" ، وذلك باستخدام الطريقة الجسدية المعقدة القائمة على فرضية وجود وظيفة رمزية ، هذا النظام من الدلائل الصوتية المستخدم داخل مجموعة اجتماعية (فئة لسانية )محددة ،يمثل لسان خاص،و اللغة بمثابة مجال لتلك التحليلات المتباينة المتضمنة للروابط المتعددة ،و اللغة هي تعبير عن أفكار بواسطة الأصوات الكلامية المؤلفة من كلمات[1].

و يشار إلى اللغة بانها وسيلة اتصال مباشرة يستخدمها الإنسان في حياته بصورة إرادية حسب المعاني المقصودة ، حيث يعرفها " ادوارد سابير" " Edaward Sabir" إنها وسيلة إنسانية خاصة غير غريزية إطلاقا ،لتوصيل الأفكار و الانفعالات و الرغبات عن طريق نظام من الرموز التي تصدر بطريقة إرادية [2].

و اعتمد القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية"لا تنشغل بغير الطريق"على اللـــــــغة العـــربية الفصحى، فهي في جملتها فن منظوم منسق الأوزان ،و تمثل لغة إعلامية بامتياز على اعتبار إنها تعرض المادة الإعلامية بشكل مبسط يسهل على الجمهور المتلقي فهمها، فهي في الأصل تتماشى مع قيم المجتمع الجزائري ،خاصة و أن الموضوع المعالج " المشكلة المرورية " كان يتطلب ألفاظا خاصة للتعبير عن الأحداث و الوقائع التي ترافق هذه المشكلة ،وهي توحي بالقوة و الصلابة و الرسمية ، مما يجعل الحملة الإعلامية أكثر مصداقية.

1د زيدان "عبد الباقي":**وسائل و أساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية و التربوية و الإدارية و الإعلامية** ، المكتبات الشهيرة بالمدن الكبرى مصر ،ص49.

[2] نفس المرجع السابق ،ص 50.

وأهم ما يميز الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" طريقة أدائها ، إذ لعب الصوت دورا بالغ الأهمية في إيصال الفكرة التي تضمنتها الحملة الإعلامية و محاولة التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم و النبرة و الجهر و الحماس إذ لاحظنا تنوع نبرة الصوت ففي بداية الحملة تم عرض الأرقام و الإحصائيات المسجلة،و التي تمثل قراءة لواقع حوادث المرور في المجتمع الجزائري بعدها مباشرة يتدخل مؤدي نص الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق "، و الذي حاول من خلال المقطع الثاني من لفت انتباه المتلقي و المتمثل في السائق بصفة عامة من خلال عبارة " أنت الذي تسمع هذا "ليتواصل تقديم الإحصائيات و الأرقام الخاصة بحوادث المرور و بأصوات مختـــــلفة و سجلنا في المقطع الثالث تداخل لعدد من الأصوات و القراءات لدرجة يصعب فيها فهم ما قيل بالتدقيق لعرض الإحصائيات و الأرقام التي سجلتها طرقاتنا عن حوادث المرور، يعقبه التعليق الذي يخاطب مباشرة السائق الذي يسمع الحملة الإعلامية و هو ووراء مقود سيارته، و يحاول أن يجعله يربط كل رقم بشخص من كل فئات المجتمع ( أطفال ،شباب ، نساء و رجال ) و هو بذلك يهدف إلى جعل المتلقي يقدر حجم الكارثة و حجم الخسائر البشرية التي تخلفها حوادث المرور حيث أن كل شخص متمسك بالحـــياة من خلال الآمال و الأحلام ، و يخاطب دائما الســـــائق و يجعله يتخيل الموقف الكارثي و المتمثل في القضاء على حياة هؤلاء الأشخاص في لحظة عدم انتباه أين يمكن أن ينشغل بتغيير شريط كاسيت ا و أكل لمحه أو إجراء اتصال هاتفي .. ،و حاول هنا القائم بالاتصال التركيز على ما يمكن أن يشد انتباه السائق في السيارة فقط.

و صاحب ذلك جملة من مؤثرات صوتية تنوعت بين صوت لفرملة سيارة كانت تسير بسرعة و صوت اصطدام السيارة، و كذا صوت انكسار الزجاج...و كلها مؤثرات توحي بحادث مرور عنيف و في المقطع العاشر لعب القائم بالاتصال على وتر العاطفة الذي يعتبر المحرك الأساسي للمشاعر ،إذ حاول أن يضع المتلقي في خانة المجرم و القاتل و المذنب و المسؤول عن تحطيم حياة أي شخـــــص و تحطيم أماله و أحلامه في حال عدم الانتباه ،و حمله مسؤولية ما يترتب ذلك مـــــــن ولعة أمه

و عائلته و نظرتهم إليه كلما تذكروا ابنهم..الخ ،و نلاحظ أن القائم بالاتصال في كل مرة يحاول شد انتباه المتلقي من خلال اعتماده على أسلوب المخاطبة كثيرا في نص الحملة الإعلامية حتى يجعل المتلقي يشعر و كأن القائم بالاتصال يتحدث معه بشكل شخصي ، هذا ما يحقق التركيز أكثر في مضمون الرسالة ،حيث يطرح عليه سؤال " هل أنت مجرم ؟ و يجيب طبعا بالإجابة التي يفترض أن يجيبها المتلقي مع نفسه ،ملفتا انتباهه إلى أن له الحرية في التمتع بحياته كما يحلو له ، لكن ليس على حساب حياة الآخرين فحرية الشخص تنتهي حين تبدأ حرية الآخرين ، و من واجب كل سائق التركيز أثناء السياقة و لو للحظة فقد تكون لحظة الهلاك ،و في آخر الحملة الإعلامية تجسد شعار الحملة " لا تنشغل بغير الطريق " .

وقد صحبت الكلمة المسموعة في بعض الاحيا ن مقاطع موسيقية ،على اعتبار أن كل من الموسيقى و الانفعال يرتبطان معا بطريقة بيولوجية معينة مبرمجة مسبقا في المخ مع الإشكال المكـــــانية و الزمانية،و هي تمثل من الناحية السيميولوجية ذلك النسيج الصوتي الذي تنظم وحداته على محور زمني[1] ، التي أكسبت الرسالة الاتصالية في الحملة الإعلامية مزيدا من الواقعية ، و وظفت لخلق جو نفسي ملازم للرسالة ، مما يجعل المتلقي يتأثر بالوقائع المعروضة ،و الملاحظ أن الموسيقى تنوعت بين الموسيقى الريتمية و الموسيقى الحماسية و الموسيقى الحزينة ،و هي تعطي إثارة للقلـــــب و النفس، و حققت هذه الأخيرة نوع من التوافق مع نص التعليق في الرسالة المتضمنة في الحملة الإعلامية ،فزادت الرسالة في الحملة الإعلامية طاقة كبرى على الإيحاء و الوهم و التخيل و عملت على استثارة الحلم و إيقاظ الراقد في الأعماق.

و دعمت هذه الأخيرة بالمؤثرات الصوتية و التي انسجمت هي الأخرى مع نص الرسالة الإعلامية في الحملة ،حيث استعمل المرسل أصوات مصطنعة لتعزيز المحتوى الفني مما يجعل المقـــــطع

[1] Henri" Paul Doray:"**Publicite et television. connaissez vous la musique**.Edition Dolloz. Paris 1997.p 73.

المسموع يبدو واقعيا و استعمل صوت فرامل السيارات و تصادم السيارات و تحطم الزجاج عندما تحدث عن اصطدام كتلة حديدية هائلة بالشخص ليجعل المتلقي يعيش الحادث ، كما استعمل رنات الهاتف في حال كان السائق يشكل رقما على هاتفه النقال ،كل هذا بهدف تدعيم الكلمة المسموعة ،فهي تعطينا انطباعا بكون الحدث"حقيقيا" أكثر من الواقع نفسه و هي تمثل عنصر أساسي في مجال الإنتاج .

و الخطاب الإعلامي في هذه الومضة الإعلامية يفرض التمييز بين قطبين أساسيين متبـــاينين و متكاملين في الوقت نفسه ، و يتمثلان في البعد النفسي و البعد الاجتماعي على اعتبار أن البعد يشكل في الخطاب نسيجا تتشابك فيه مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية و دلالية ، فالمسار السوسيو–اجتماعي يمثل الإطار العام الذي تمارس داخله عملية التوعية و التحسيس من خلال الحملة الإعلامية ، و تعطي الرسالة في الحملة الإعلامية محل الدراسة لنفسها مهمة الإخبار عن الآثار المترتبة عن حوادث المرور بهدف دفع المتلقي غالى تبني السلوك الصحيح من خلال تجاوز السلوكيا ت المتعارضة مع الطبيعة الإنسانية " التجاوز الخطير، السرعة المفرطة ، عدم احترام إشارات المرور ....الخ و يتأسس على جملة من العناصر المترابطة يبعضها باعتباره نسيجا لغويا و غير لغوي تتشابك فيه مجموعة من الوسائل وفق قواعد تركيبية و دلالية[1] .

كانت الحملة الإعلامية مرآة عاكسة لما يحدث في المجتمع من أحداث و تفاعلات تتعلق بالمشكلة المرورية حيث أن الحملة الإعلامية عملت على تعرية مشكلة حوادث المرور و كشفها أمام الجماهير.

[1] مصطفى " عمراني " :**مجلة فكر و نقد** ،العدد 34،سنة 2000،ص 27.

**– المطلب الثاني : المستوى التضميني للحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" .**

**1–الأساليب الحجاجية :**

**– الاستدلال بالحجج و الأرقام :**

حاول القائم بالاتصال من خلال الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" تعديل سلوكيا ت السائقين و تغييرها و ذلك بتقويم السلوكيات المرورية، و لتحقيق ذلك كان لا بد من خلق وتهيئة جوا بسيكولوجيا ملائما لتغيير هذه السلوكيات المضرة بالصالح العام،و غالبا ما يقتضي هـــــــذا الهدف " البسيكولوجي" توسيع المعلومات لدى الجمهور المستهدف حول المشكل المطروح قبل اتخاذ أي إجراء لتغيير السلوك،و هذا ما عمد إليه القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية محل الدراسة حيث قدم معلومات واقعية حول المشكل بهدف جعل الرسالة أكثر مصداقية ،و من ثم خلق الجو العام لتقبل الأفكار المقدمة ، و الأهمية الأساسية لهذه العملية هو التأثير على آراء الجمهور المستهدف و سلوكاته و كان ذلك عن طريق الإقناع المنطقي ، باختصار شديد كانت الحملة الإعلامية تخاطب عقول الجمهور المستهدف ، حيث أن الحملة الإعلامية احتجزت أقوى الحجج ،فاستدل بالإحصائيـــــات و الأرقام المسجلة و التي تعكس مدى تفشي المشكلة المرورية عبر الطرقات و ما يترتب عـــنها من خسائر بشرية ،تجسد ذلك في النص الأتي : (يسجل على المستوى الوطني واحد و أربعـــــــون ألفا و سبعمائة و أربعة و خمسون حادث مرور ، خلف أربعة آلاف و ثلاثمائة و أربعة عـــــشر قتيلا) و يتكرر ذلك في مقطع آخر أين تتداخل الأصوات للإدلاء بالأرقام و الإحصائيات المترتبة عن إرهاب الطرقات ، و هذا التداخل في الأصوات تعبير عن صرخة الجميع بـــضرورة الحد من إرهاب الطرقات و تعتبر الاستعانة بالأرقام احد الأساليب المعتمدة في تحقيق عنصر الإقناع في الحملات الإعلامية . و كان استعمال هذه الحجج في بداية الحملة الإعلامية و مرد ذلك أن القائم بالاتصال كان يؤمن بأن التأثر بالرسالة سيكون في البداية من خلال لفت انتباه الجمهور المستهدف إلى موضوع الحملة الإعلامية ، خاصة و أن الإحصائيات المقدمة كانت رهيبة .

**– اعتماد نداء العواطف " pathos" :**

يشير أرسطو في حديثه عن الاستمالات المكونة للرسالة و المحاجة التي تعتمد على تأجيج العواطف و إثارة الهيجان[1]، فهي تشمل أيجاد مشاعر ملائمة لدى المتلقي من خلال مخاطبة المشاعر و القيم ، أو عن طريق وضع المتلقي في جو بعيد عن تلقي الرسالة ، و يتحقق ذلك متى تمكنت الحملة من جعل المتلقي يعيش الرسالة الاتصالية ، استخدم القائم بالاتصال هذه الإستراتيجية لاستلهام عاطفة المتلقي و ذلك لتحفيز و تحسين و توعية مشاعر و انفـــــعالات و ميولات الأفراد و من تدعيم و ترسيخ السلوك المرجو تحقيقه من خلال الحملة الإعلامية ، فنجد أن الحملة الإعلامية لعبت على وتر المشاعر و العواطف الجياشة لدى الجمهور المستهدف ، و استغلال نقاط الضعف فيه فالحديث عن الشخص و هـــو مذنب و قاتل و مجرم و مسؤول عن زهق الروا ح الآخـــــــرين و الحديث من جهة أخرى عن حزن آهل الضحية و أحبابه و بشكل خاص ولعة أمه،كلها أمور تثير عاطفة المتلقي و تجعله يندمج مع موضوع الرسالة الاتصالية ، خاصة و إن القائم بالاتصال كان يخاطب المتلقي أو بالأحرى كان يخاطب مشاعره و كان الحديث موجه إليه بشكل خاص ، بالإضافة إلى أن الجمهور المستهدف كان معني بشكل أو بآخر بموضوع الحملة الإعلامية لأنه هو من يجلس وراء المقود .

## 2– الأساليب البلاغية في الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " :

لا تقوم الحملة الإعلامية بالدعوة مباشرة إلى السلوك المرجو تعديله، لان المستوى التقريري يعتمد في بنيته على الإخبار عن المشكل و عن أسبابه... هذه المقومات و أن كان لها دور أساسي في عملية الإقناع بلفت الانتباه للمشكل، غير أنها تبقى قاصرة عن إقناع على أهمية المرسل إليه .

من هنا تفرض مسالة الإيحاء نفسها بحيث أن الحديث عن البلاغة في الحملات الإعلامية هو إلى حد بعيد الحديث عن الإيحاء ، الذي يعني حضور إلى إدماج الذاكرة السياقية في سيرورة الدلالة

[1] حسين "عماد مكاوي "، مرجع سبق ذكره ، ص 58.

فنجاح رسالة إعلامية معينة رهين بكثافة الشحنات التي تحملها و صورها الشاعرية الإيحائية بحيث تكتسي لباسا أنيقا من المعاني ، و تنتقل إلى عالم القيم و الدلالات بفضل تلك الهالة التي تضفيها عليها الحملة الإعلامية ،فهي تعرف المواطن التي على أساسها تحرك مشاعر المتلقي فاستعمل بذلك الصور البلاغية الآتية :

* (**خلال سنة سجل على المستوى الوطني واحد و أربعون ألفا وسبع مائة و أربع و خمسون حادث مرور،خلف أربعة آلاف و ثلاث مائة و أربعة عشر قتيل**) : استعارة مكنية، حيث شبهت الحوادث بشخص يخلف وراءه شيء فحذف هذا الشخص، وكني عنه بأحد لوازمه على سبيل الاستعارة المكنية. وذلك لما للحوادث من دمار وخطورة على الناس قتلا، وإعاقات مستدامة ....الخ

*( **ضع صورة على كل رقم تخيل وجها وراء كل رقم**) : استعارة مكنية أيضا.حيث شبه عدد الحوادث لكثرتها بأشياء مادية يُحتَجَب بها، ثم حذفت هذه الأشياء، ورمز لها بأحد لوازمها( وراء) على سبيل الاستعارة المكنية.

* ( **كان لكل واحد منهم حياته و أحلامه** ) : استعارة مكنية هي الأخرى حيث شبه الحياة و الأحلام التي هي معنوية ،بالشيء المادي الذي نمتلكه ، حذف ( الشيء المادي ) إذ أبقى على احد لوازمه و هي صفة الامتلاك على سبيل الاستعارة المكنية .

* (**تتفاجئ بسرعة جنونية تصدمه**): نجد صورتان بلاغيتان في هذه العبارة:

- الاستعارة الأولى:تمثلت في قوله " يفاجأ بسرعة " حيث شبهت السرعة بشيء مادي سريع كالرصاصة يفاجئ صاحبه، وحذف هذا الشيء و كنى عنه بأحد لوازمه (المفاجأة) على سبيل الاستعارة المكنية، وذلك للدلالة على السرعة التي لا تُقاوَم.

- ثم هناك استعارة الثانية، في كلمة جنونية، حيث اعتبرت السرعة شخصا مجنونا يدمر كل شيء، ثم حذف هذا الشخص المشبه به، وعُوِّض عنه بصفته(الجنون) على سبيل الاستعارة المكنية، وذلك للدلالة على هول الحوادث وتعاظمها، نتيجة السرعة المذهلة .

*( **تزهق روحه** ) : استعارة مكنية، حيث شبهت الروح التي هي معنوية، بشيء مادي يمكن القضاء عليه، ثم حذف هذا الشيء، ورمز له بأحد خواصه( الإزهاق) للدلالة على ما في الحوادث من قتل للأبرياء.

* (**لحظة عدم انتباه تجعل منه مجرما قاتلا...** ) هنا صورتان بلاغيتان تمثلتا:

– في الاستعارة في قوله "يجعل منه" حيث شُبهت لحظة الغفلة بشخص يجعل ويقوم بالأعمال، ثم حذف هذا الشخص ورمز له بأحد لوازمه( قوة الجعل والقيام) ، على سبيل الاستعارة المكنية، وذلك للدلالة على خطورة الغفلة أثناء السياقة.

– ثم هناك صورة بيانية أخرى تمثلت في التشبيه البليغ، في قوله( مجرما، قاتلا... )حيث جعلت السائق الذي يتسبب في الحوادث لتهوره ، في نظر المجتمع مجرما و قاتلا، لا فرق بينه وبين أخطر ذوي الإجرام، فحذف وجه الشبه، وكذلك الأداة من التشبيه، على اعتبار أن المشبّه ( وهو السائق المتهور) هو نفسه المشبه به ( المجرم القاتل)، وذلك لبيان بشاعة الجرم ، وهول التصرف الأرعَن المدمر للمجتمع.

* (**مسؤولا عن تحطيم مشاريعه وآماله**): هنا استعارة مكنية، حيث شبهت مشاريع قتيل الحوادث والمصاب بعاهة، بشيء ثمين، لا يعوض، وحذف هذا الشيء، وعوض عنه بأحد لوازمه (تحطيم) على سبيل الاستعارة المكنية، وذلك لبيان علاوة الحياة ومكانة الصحة والعافية لدى الناس، إذ الحوادث قضاء على كل حلم في الحياة.

*( **مسؤولا عن لوعة أمه** ): شبهت لوعة الأم وحسرتها على فلذة كبدها الذي قتل في حادث شبهت بأمانة عظيمة لا يمكن التفريط فيها، ولا يمكن التملص من تبعياتها، وح ـذف المشبه بـــــه( الأمانة) وكني عنها بأحد لوازمها( المسؤولية) إذا ما بكت أم، فكلما تألمت لذكرى وفاة فقيدها في حادث، كلما زاد حجم مسؤولية من تسبب في قتله ، و بلغ بذلك درجة من تأنيب الضمير لبشاعة الجرم المترتب عن تهوره واستهتاره .

إلى جانب ذلك يمكن الإشارة إلى بلاغة و قوة الصوت في الأداء و يعتبر هذا عامل مهم لشد انتباه المتلقي للحملة الإعلامية، فجمال الصوت و حسن الأداء يجعل الحملة الإعلامية أكثر لياقة مما يجعل الجمهور المتلقي يستحسن الرسالة الاتصالية ، و هذا ما يعزز أواصر القرابة بين طرفي الاتصال و تتحقق بذلك الجاذبية ، مما قد يخلق ثقة بين المرسل و المستقبل و بناءا على هذا يسهل تحقيق الهدف المراد من تصميم الحملة الإعلامية .

و حتى بلاغة الموسيقى تلعب دور مهم في جعل الرسالة في الحملة الإعلامية أكثر تقبلا من طرف المتلقي و قد تحقق ذلك إلى حد ما في الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " إذ تحقق الانسجام بين نص الرسالة الاتصالية و الموسيقى المختارة .

كل مقوم من هذه المقومات الإيحائية ببنيته الداخلية ، أو في علاقته بالمقومات الأخرى ، يلعب دورا هاما في احتضان المتلقي و شد انتباهه للحملة الإعلامية ،و هنا تكمن قوة الحملة الإعلامية كحقل غني بالإيحاءات و أساليبه و انزياحاته في استحواذ على اهتمام معظم الفئات في المجتـــــــمع و خاصة منهم الجمهور المستهدف " السائقين " ، مما أضفى على الحملة الإعلامية قوة في البنية النصية و الأداء .

و لاستكمال هذه القراءة و بما أن الحملة الإعلامية محل الدراسة تندرج ضمن الخطاب الاتصالي فانه من الضروري توضيح هذه الدلالات أكثر من خلال تحديد الفواعل في هذه الرســـــالة و المتمثلة في عناصر العملية الاتصالية حسب مقاربة " رومان جاكبسون " التي تقر أن كل عنصر من عناصر العملية الاتصالية يؤدي وظيفة معينة [1] .

[1] Bernard "Cocula,"Claude" Benrontel:" **La sémantique de limage** ,édition la Grane ,Paris ,p16.

و في ما يلي سنحاول تحديد العناصر التي تضمنتها العملية الاتصالية في الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " :

**3 –عناصر العملية الاتصالية (رومان جاكبسون) في الحملة الإعلامية"لا تنشغل بغير الطريق ":**

**- المرسل– ( الوظيفة التعبيرية ):**

المرسل في الحملة الإعلامية للتوعية المرورية" لا تنشغل بغير الطريق " أو القائم بالاتصال هو المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق، و الذي يمثل إحدى الهيئات الرسمية التي أوكلت لها مهمة اتخاذ كل التدابير الكفيلة بترقية الوقاية و الأمن عبر الطرق ، و مهمة إعداد الحملات الإعلامية في إطار التوعية من أخطار الطريق ، و اعد الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " استنادا للإحصائيات المسجلة على المستوى الوطني، خاصة و أن التقارير التي تقدمها كل من مديرية الأمـن و الدرك الوطني توحي بان احد أهم أسباب حوادث المرور في الطرقات الانشغال أثناء السياقة بالهاتف النقال .. و ما إلى ذلك . و هو يؤدي الوظيفة التعبيرية التي تهدف غالى التعبير المباشر عن المشكلة المرورية ،و قد استعمل اللغة للتعبير عن اتجاهاته ،و ما ينشأ في ذهنه من أفكار حول حوادث المرور و استعمل في ذلك الألفاظ الدالة على المعاني التي تساعده على إيصال هذه الأفكار و تميل الوظيفة التعبيرية إلى إعطاء الانطباع بوجود انفعال صحيح أو مصطنع .

**– المرسل إليه –( الوظيفة الانفعالية ):**

يتمثل المرسل إليه أو المتلقي في هذه الحملة في جمهور السائقين بصفة عامة سواء في و يتجلى ذلك من خلال مخاطبة المرسل له في الرسالة الاتصالية حين يخاطبه فيقول " أنت وراء مقود سيارتك " على اعتبار أن السائق يعد محور المشكلة المرورية ، فما من حادث يقع ألا و يكون في الغالب أطرافه سائق أو أكثر من سائق ، و حتى إذا ما ارتبط السبب بخلل في الطريق أو في تصرفات المشاة ... فان اليقظة و الوعي السليم و الدراية التي يفترض أن يتحلى السائق قد تجعله يتفادى وقوع الحوادث .

و يؤدي المرسل إليه أو المتلقي الوظيفة الانفعالية حيث يجب أن يشعر بأنه معني بالرسالة و تبرز الوظيفة الانفعالية بالدرجة الأولى في الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" ، لأنها يفترض أن تحدث اثر على المتلقي،و حمله على تنفيذ ما ورد في الرسالة ، و تعد الجمل الأمرية ( Impératif ) و الندائية (vocatif) و الاستفهامية ،التي اعتمدتها الحملة الإعلامية خاصية أساسية لهذه الوظيفة و هذا ما يظهر في الحملة الإعلامية بتكرار الأفعال الآمرة ( أنت الذي تسمع هذا ، توقف ، تخيل ضع صورة على كل وجه ، أنت ..، عش حياتك، لا تهدد، كل، لا تنشغل .....الخ )، كل هذه الكلمات تسعى لتحقق الانفعال.

- **السياق –(الوظيفة المرجعية ) :**

يرتكز السياق على الإطار المكاني للحملة الإعلامية و يتمثل في السياق الجزائري كاملا ،و الذي يسمو بكونه متأثر بالارتفاع الرهيب لحوادث المرور،إذ تم بث الحملة الإعلامية محل الدراسة عبر مختلف ولايات الوطن ، أما فترة بث الحملة الإعلامية كان في سنة 2016 و دام بثها طيلة سنة كاملة عبر أمواج إذاعة المدية الجهوية ، و هو يؤدي الوظيفة المرجعية و نعني بها الوظيفة التعيينية أو الإدراكية الموجهة للسياق ، و هي وظيفة مضمونة من قبل مختلف الرسائل المرســـــــلة للمعلومات [1] و أقامت هذه الوظيفة العلاقة بين الرسالة و المرجع (السياق) ، إذ شكلت التبرير الأساسي لعملية التواصل و المتمثل في محاولة تصحيح واقع مرير على مستوى تراب الجزائر الذي يشهد تزايد كبير لحوادث المرور، لان الإنسان يتصل مع الآخرين بهدف الإشارة إلى محتوى معين[2].

[1] Romand" Jakobson":**Essais de linguistique générale** ,édition de Minuit,paris 1966.p 214.

[2] Christiqn"baylon",Xavier Mingont : **La communication** édition Nathan ,paris ,p290.

**– الرسالة –(الوظيفة الشعرية):**

هي العنصر المركزي في العملية الاتصالية و هي محور العملية الاقناعية، إذ أنها تعبر عن مشكل أو قضية ،و موقف كل من المرسل إزاءا ها و مدى تفاقمهم ا و تعرضهما[1]، و تناولت الرسالة في هذه الحملة الإعلامية مشكل حوادث المرور،و النص اللغوي المستعمل في هذه الرسالة يرتكز على التفصيل و إيضاح خلفيات حوادث المرور خاصة ما تعلق بالاستهتار أثناء السياقة و الانشغال بغير الطريق و تضمنت الرسالة النص الأتي :

(خلال سنة سجل على المستوى الوطني واحد و أربعون ألفا وسبع مائة و أربع و خمسون حادث مرور،خلف أربعة آلاف و ثلاث مائة و أربعة عشر قتيل،و بغرض التقليل من عدد حـــوادث المرور و من خطورة... أنت الذي تسمع هذا... ألفا و ثلاث مائة و خمس.. واحد و أربعون و سبع ...حادث مرور آنت ألان وراء مقود سيارتك و قد تجد هذا مجرد إحصائيات مجرد أرقام لكن توقف و تخيل ، ضع صورة على كل رقم تخيل وجها وراء كل رقم ألاف الوجوه أطفال شباب رجـــــــال و نساء ضحايا حوادث المرور، و كان لكل واحد منهم حياته أحلامه و أناس يحبونه ، و في ظرف لحظة في ثوان في لحظة عدم انتباه ، آنت وراء مقود سيارتك تتفاج ئ بسرعة جنونية تصدمه بسيارتك بكتلة حديدية هائلة بعنف هائل تحطم جسمه على الطريق، تمزق جسده تمزق جسده و بألم عنيف تزهق روحه بغير حق بغير حق بدون سبب بدون سبب، سوى انك كنت تشكل رقما على هاتفك النقال تأكل لمحه أو تغير شريط الكاسيت ، لحظة عدم انتباه تجعل منك مجرما قاتلا مذنبا مسؤولا على تحطيم مشاريع و أمال و حياة إنسان مثلك، مسؤولا عن لوعة أمه و عائلته و الناس الذين كانوا يحبونه وحزنهم طوال حياتهم كلما تذكروه كلما تذكروا قاتله كلما تذكروك هل أنت مجرم، لا أنت إنسان عادي آنت إنسان طيب فعش حياتك كل و اشرب و استمتع تكلم في هاتفك النقال كما يحلو لك عش، حياتك لكن لا تهدد حياة الآخرين آنت ألان وراء مقود سيارتك لا تفقد انتباهك لحظة فقد تكون اللحظة الحاسمة،" الشعار"لا تنشغل بغير الطريق .)

[1] نبيلة "بوخبزة": **تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات الإعلامية المتلفزة** "، مرجع سيق ذكره،ص154.

و تعكس هذه الرسالة الجانب الاجتماعي و شخصية المرسل و ثقافة المجتمع الذي أنتجت فيه الحملة الإعلامية الذي ستبث له الحملة ، من خلال اللغة المستعملة و قد استخدم المرسل في هذه الومضة اللغة العربية الفصحى و البسيطة التي يفهمها الجمهور المستهدف و عمل المرسل على توظيف اللغة توظيفا ذو دلالة ، باستخدام الأساليب الحجاجية و البلاغية ( راجع المستوى التضميني للحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق ") إن ما يميز الوظيفة الشعرية للغة في هذه الحملة هو هدف الرسالة كرسالة ، بفضل إعادة بناء الدلائل ،و هو ما ميز معنى الرسالة نظرا لطريقة تنظيم الأفكار و الكلمات و الأشكال التي تكونها.

**– الوسيلة ( الوظيفة الاتصالية ):**

اعتمدت الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" على الإذاعة كوسيلة لتبليغ الرسالة الاتصالية التي تضمنتها الحملة ، على اعتبار أن الإذاعة من الوسائل الإعلامية التي تميزها جملة من الخصائص تجعل منها محل اهتمام الكثير من الأفراد خاصة منهم الجمهور المستهدف في الحملة الإعلامية و المتمثل في جمهور السائقين ، و بثت الحملة الإعلامية على مستوى كل الإذاعات المحلية المقدرة ب 48 إذاعة ، حيث أنها صممت حملة إعلامية مسموعة .

و الواضح أن هذا الاختيار كان مدروس عل اعتبار أن الرسالة الإذاعية تتميز بالسرعة الفائقة التي تنتقل بها الموجات من جهاز الإرسال غالى إذن المستمع،و تخطيها لجميع العقبات التي تمنع الوسائل الأخرى من القيام بها أو تحجبها تماما ، فالإرسال الإذاعي يستطيع أن يتخطى كل الحدود الجغرافية و الطبيعية ، بالإضافة إلى ذلك فهي لا تحتاج جهد إلى كبير من المتلقي و من ثم لا تتطلب عملية الاستماع التفرغ التام من قبل المستمع ، حيث أن الاستماع إلى الراديو لا يلهي عن ممارسة مختلف النشاطات و منها السياقة ، و قد أدركت الهيئات المسؤولة عن الاتصال الاجـــــتماعي هذه

الخاصية، فاتجهت إلى استخدام الراديو و توظيفه لخدمة أهدافها لقدرته على مخاطبة مختلف الجماهير في آن واحد [1] .

و سيكون الأمر أكثر خصوصية لما نتحدث عن الإذاعة المحلية كوسيلة تتوجه بخطابها إلى أفراد المجتمع المحلي الذي تتواجد فيه ، حيث تنفرد الإذاعة المحلية بالقدرة الفائقة على تعميق الروابط الاجتماعية بين الأفراد على الأقل [2]، و ذلك من خلال تركيزها على التفاعل الاجتماعي في المجتمع المحلي ، و إعادة تشكيل أنساق القيم الاجتماعية و الاتجاهات المشتركة بين الناس ، هذا ما يحقق الارتباط الوثيق بين المستمع و إذاعته المحلية التي تعبر عن اهتماماته و انشغالاته و تكشف عـــــاداته و تقاليده...الخ

و استنادا لما سبق يمكن القول أن الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " اعتمدت الأساليب الحجاجية و المتمثلة في الإحصائيات و الأرقام حتى تكون أكثر مصداقية و أكثر واقعية و إلى جانب ذلك لجأت إلى نداء العاطفة الذي من خلاله تدغدغ مشاعر المتلقي و تستغلها في الإقناع بالرسالة المراد تبليغها ، و عن الأساليب البلاغية فتضمنت العديد منا إذ تنوعت بين الاستعارة و التشـــــبيه و الكناية ...و كل هذا بهدف احتضان المتلقي و شد انتباهه إلى مضمون الحملة الإعلامية لتجسيد الهدف المسطر و المتمثل في تعديل السلوكيات المرورية المعارضة للطبيعة البشرية .

هذا فيما يتعلق بالبحث في الأساليب البلاغية و الحجاجية في الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" و سنحاول الوقوف على مدى تأثير هذه الأخيرة على جمهور سائقي سيارات الأجرة من خلال تحليل البيانات الموثقة في الاستمارة التي تم توزيعها على 50 سائق من بلدية المدية بناءا على التحليل الكمي و الكيفي للبيانات .

[1] سامية "محمد جابر": **الاتصال الجماهيري و المجتمع الحديث ،النظرية و التطبيق**، دار المعرفة الجامعية، مصر ،2006،ص134.

[2] نوال" محمد عمر": **الإذاعات الإقليمية ، دراسة تطبيقية مقارنة** ، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993،ص 60-ص61.

**المبحث الثالث : تأثير الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" على جمهور سائقي سيارات الأجرة عبر إذاعة المدية الجهوية .**

يمثل الجانب التطبيقي في دراستنا هذه ، عرضا و تحليلا للبيانات التي تم تجمي ـــــعها عن طريق الاستمارات التي تم توزيعها على عينة قوامها 50 مبحوث ممثلين في جمهور سائقي سيارات الأجرة المستمعين لإذاعة المدية الجهوية و المتتبعين لبرامجها ، و تم عرض الإجابات التي تحصلنا عليها من طرف المبحوثين في جداول بسيطة و أخرى مركبة التي تحدد العلاقة بين الاختيارات في مختلف الأسئلة و متغيرات الدراسة و يمكن الإشارة في هذا الصدد أننا اخترنا فقط الإجابات التي لاحظنا من أم متغيرات الدراسة تؤثر فيها ،عن طريق التفريغ اليدوي ،ثم التعليق عليها و تحليل نتائجها تحليلا كميا و كيفيا ،بهدف الوصول إلى إجابات جزئية عن التساؤلات الفرعية للدراسة و منه على التساؤل العام المعبر عن إشكالية الدراسة .

و قد اتبعنا الخطة البحثية التالية و التي اتبعنا فيها الخطوات التالية :

1- عرض و تحليل بيانات المتغيرات الخاصة بالدراسة و المتمثلة في : السن و المستوى التعليمي و كذا الخبرة في السياقة .

2- تحليل الجداول و البيانات الخاصة بمدى تعرض جمهور سائقي سيارات الأجرة للحملة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق " .

3- تحليل الجداول و البيانات الخاصة بمضمون الحملة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق " .

4- تحليل الجداول و البيانات الخاصة بأسلوب الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " .

5- تحليل الجداول و البيانات الخاصة بتقييم الحملة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق".

6- عرض الاستنتاجات العامة للدراسة .

**المطلب الأول : متغيرات الدراسة**

تعد عملية تحديد معالم و خصائص فئات الجمهور خطوة أساسية و ضرورية و لازمة لنجاح العملية الاتصالية بصفة عامة ، و الاتصال الاقناعي بصفة خاصة ، ذلك أن الجمهور يعتبر الهـــدف الأساسي و النهائي في عملية الاتصال،و منه فعلى القائم بالاتصال أن يكون على معـــرفة و دراية كاملة عن قدرات الجمهور المستهدف ،العقلية منها و النفسية و العاطفية وحتى الاجتمـــــــــاعية و الثقافية.. الخ .فانسياب المعلومة إلى الجمهور لابد من أن تتناسب و تتوافق و طبيعة الجمهور المستهدف و خصائصه ،و تعتبر جملة الخصائص الأولية للجمهور أكثر العوامل تأثيرا على عادات الأفراد الاتصالية و أكثر العوامل صلة بشخصيتهم .

و في هذه الدراسة اعتمدنا على ثلاث متغيرات و التي رأينا و بناءا على جملة من المبررات أنها ذات علاقة مباشرة بموضوع الدراسة ، و الأكثر تأثيرا في سلوك العينة المستهدفة و المتمثلة في سائقي سيارات الأجرة و متغيرات الدراسة تمثلت في " السن " و " المستوى التعليمي" و "الخبرة في السياقة " و لم نعتمد الجنس لان كل سائقي سيارات الأجرة من جنس الذكور في ولاية المدية ، و جاءت عينة الدراسة موزعة على فئات هذه المتغيرات على النحو التالي :

**الجدول رقم (1)** : يبين توزيع عينة الدراسة على متغير السن .

| السن | ك | % |
|---|---|---|
| 25 سنة | 05 | %10 |
| من 26 سنة إلى 35 سنة | 16 | % 32 |
| من 36 سنة إلى 45 سنة | 13 | % 26 |
| من 46 سنة إلى 55 سنة | 11 | % 22 |
| أكثر من 55 سنة | 05 | % 10 |
| المجموع | 50 | %100 |

من خلال قراءتنا للجدول يظهر أن 32 % من مفردات عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 25 إلى 35 سنة ،و 26% منهم تتراوح أعمارهم من 36 إلى 45 سنة ، تلي ذلـــك الفئة التي تتراوح أعمارها من 46 إلى 55 سنة بنسبة 22 % ،و تتساوى بنســـبة 10% لكل من الفئة التي أعمارها 25 سنة و الفئة الأكبر من 55 سنة ، وهـــــكذا ترتيب يبدو منطقي و متناسب مع بـنية المجتمع الجزائري الذي تغلب فيـــــه فئة الشباب و التي تشكل حـــوالي 75 % على تركيب الفئات العمرية لسكان الجزائر[1]. وعن الفئة التي أعمارها 25 سنـــة و التي مثلت 05 % فهـــــو الآخر منطقي و ذلك راجع إلى السن القانوني الواجب للحصول علـــــى رخصة سائق سيارة الأجرة ،على اعتبار أن القانون الجزائري الذي يتضـــمن المرسوم الذي ينظم مهنة سائقي سيارات الأجرة تحت رقم 230/12 بتاريخ 24 ماي 2012 ، و الذي ينص في مادته 09 انه يخـــضع الاستغلال في إطار المهنة إلى رخصة يسلمها مدير النقل على مستوى الولايـــة ، ونصت في مادتها الـعاشرة على شروط الاستفادة من الرخصة ، من أهم الشروط : إن الشخص الطبيعي يجب أن لا يقل عن 25 سنة[2]. عــن الفئة الأكثر من 55 سنة و هي في الغالب سن التقاعد أين نجد البعض يلجا إلى هذه المهنة .

**الجدول رقم (2)**: يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي .

| المستوى التعليمي | ك | % |
|---|---|---|
| لا تقرا و لا تكتب | 00 | %00 |
| ابتدائي | 11 | % 22 |
| متوسط | 13 | % 26 |
| ثانوي | 17 | % 34 |
| جامعي | 09 | % 18 |

[1] https://ar.m.wikipedia.org/wiki.

[2] تسجيل للسيدعمار" لعور": مدير النقل لولاية المدية برنامج "المنتدى " لإذاعة المدية الجهوية يوم 22 فيفري 2017.

| | | |
|---|---|---|
| المجـــــــموع | 50 | % 100 |



من خلال قراءتنا للجدول رقم (2) نلاحظ تقارب إلى حد ما في عدد المبحوثين الممثلين لكل من المستوى الجامعي إذ سجلت هذه الفئة نسبة 18 % ،يعقبه المستوى التعليمي الابتدائي الذي بلغت النسبة فيه 22 % ، يليه المستوى المتوسط بنسبة تقدر ب 26 % ،عدا الفئة ذات المستوى الثانوي التي سجلت أعلى نسبة ،حيث قدرت ب 34 % .

و هذا ما قد يفسر توجه اغلب الأفراد الذين لم يواصلوا مشوارهم الدراسي ،و الذي يحول دون شك للحصول على منصب عمل في غالب الأحيان ،إلى مهنة سائقي سيارات الأجرة و البارز في الجدول أننا سجلنا نسبة 00 % للفئة دون مستوى و التي لا تعرف لا القراءة ولا الكتابة و هذا يعكس بالدرجة الأولى الانخفاض الملحوظ لنسبة الأمية في الولاية خاصة منها المناطق الحضرية

**الجدول رقم (3)** : يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة في السياقة .

| الخبرة في السياقة | ك | % |
|---|---|---|
| من 7 إلى 11 سنة | 09 | % 18 |
| من 12 إلى 16 سنة | 27 | % 54 |
| أكثر من 16 سنة | 14 | % 28 |
| المجموع | 50 | % 100 |

تبين الأرقام المتضمنة في الجدول رقم (3) إن نسبة 54 % من المبحوثين لديهم خـــبرة في السياقة تتراوح بين 12 إلى 16 سنة، و 28 % منهم لديهم خبرة أكثر من 16 سنة ،في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم في السياقة ما بين 7 إلى 11 سنة 18 % و قد شكلت اقل نسبة في الجدول .

تبين نتائج الجداول السابقة العرض و المتعلقة أساسا بالمتغيرات المعمول بها في الدراسة خصائص العينة محل الدراسة :

* يمـــكن أن نشير مبدئيا أن الدراسة اشتملت جنس الذكور فقط على اعتبار أن مهنة سائق سيـــارة الأجرة تقتصر في الغالب على الذكور، و بشكل مطلق في ولاية المدية نظرا لخصوصية المنطقة و الـــتي تبقى ولاية محافظة لم تشهد إلى حد اليوم وجود سائقة لسيارة الأجرة وبناءا على ذلك لم ندرج متغير الجنس

* تباينت اعتمار المبحوثين محل الدراسة ،من 25 غالى أكثر من 55 سنة و تركـــــزت أغلبية مفردات العينة في الفئات العمرية الشابة و التي تمثلت في الفئة مابين " 26-35 سنة" و " 36-45 سنة " * توزعت عينة الدراسة على مبحوثين من مختلف المستويات التعليمية مع ارتفاع نسبي في المستوى الثانوي ، انعدام تام لمبحوثين من دون مستوى .

* فيما يتعلق بالخبرة في السياقة فقد توحي النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل الاستمـــارات أن اغلب مفردات عينة البحث لهم خبرة في السياقة تفوق 12 سنة ، و اضعف نســبة التي كانت تتراوح بين "7الى 11 سنة "و لعل تفسير ذلك يرجع إلى السن المحدد قانونيا للحصول على رخصة استغلال سيارة الأجرة كسائق.

**المبحث الثاني : مدى تعرض جمهور سائقي سيارات الأجرة للومضات الإعلامية الخاصة بحوادث المرور المقدمة من طرف إذاعة المدية الجهوية .**

تعتبر فئة التعرض لوسائل الإعلام من أكثر و اشهر الفئات المستخدمة في البحوث الخاصة بدراسات الجمهور، و تعتبر من جهة أخرى أولى و أهم الخطوات في جملة هذه البحوث ، ذلك لأنها " تستهدف الكشف عن حجم و بناء الجمهور الذي يقرا أو يسمع او يشاهد نوعا معينا من المحتوى الإعلامي ، كما تعتبر مدخلا لقياس اهتمامات و تفضيلات جمهور المتلقين "[1] . هذا من جهة و من جهة أخرى فنجاح أو فشل الرسالة الاتصالية الاقناعية يتوقف و بدرجة كبيرة على مدى تعرض الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية ، أساليب التعرض لها و عليه كان التركيز على درجة التعرض كأحد أهم المعايير الهامة التي يمكن اعتمادها لتقييم مدة نجاح الحملة الإعلامية و مدى فعالياتها ، حتى و إن كان حجم التعرض لا يعني بالضرورة الوصول إلى التأثير و لكنه يشكل شرط أساسي لوصول الرسالة و من ثم إمكانية التأثير.و من خلال هذا المحور سنحاول التعرف على مدى تعرض جمهور سائقي سيارات الأجرة بولاية المدية للومضات الإعلامية التحسيسية للوقاية من حوادث المرور و بشكل خاص الحملة محل الدراسة " لا تنشغل بغير الطريق " التي تقدمها إذاعة المدية الجهوية ، و فيما يلي عرض لبيانات و نتائج الدراسة الخاصة بهذا المحور :

**الجدول رقم (4)** : يبين مدى استماع جمهور سائقي سيارات الأجرة لبرامج إذاعة المدية الجهوية .

| الاستماع لبرامج إذاعية المدية الجهوية | ك | % |
|---|---|---|
| دائـــــــــــما | 02 | % 04 |
| احـــــــــــيانا | 30 | % 60 |
| نـــــــــــادرا | 18 | % 36 |
| المجمـــــــــــوع | 50 | % 100 |

[1] محمد "عبد الحميد" : **دراسات الجمهور في بحوث الإعلام** ، مرجع سبق ذكره، ص104.

يتبين من خلال الجدول رقم (4) أن نسبة المبحوثين الذين يستمعون لبرامج إذاعة المدية الجهوية بشكل دائم لا يتعدى 04 % ،في حين سجلت أعلى نسبة في فئة المبحوثين الذيـــن يستمعون إلى برامج إذاعة المـــــدية الجهوية أحيانا حيث قدرت النسبة ب 60 % .

إذ عبر عدد كبير من المبحوثين في هذه الفئة أن وجـــود بعض نقاط الظل عـــــبر تراب الولاية يحول دون متابعتهم الدائمة لبرام ـــــج إذاعة المدية الجهوية المدية، إذ يصعب التقاط أمواج إذاعة المدية الجهوية بحكم تنقلهم الدائم و لمسافات قد تكون طويلة و هذه الانقطاعات المتكررة تزعجهم و تزعج الزبون، في حين سجلت و نسبة 36 % المتابعة النادرة لإذاعة المدية الجهوية لأفراد عيـــنة البحث الذين أكدوا على انجذابهم لإذاعات أخرى اكسر من انجذابهم لإذاعة المدية خاصة منهم فئة الشباب.

**الجدول رقم ( 5)** : يبين مدى استماع جمهور سائقي سيارات الأجرة إلى البرامج الخاصة بالتوعية المرورية التي تبث عبر أثير إذاعة المدية الجهوية .

| الاستماع برامج الخاصة بالتوعية المرورية التي تبث عبر إذاعة المدية الجهوية | ك | % |
|---|---|---|
| دائـــــــــــما | 02 | % 04 |
| احـــــــــــيانا | 32 | % 64 |
| نـــــــــــادرا | 14 | % 28 |
| ابـــــــــــدا | 2 | % 04 |
| المجمـــــــــــوع | 50 | % 100 |

يتبين من خلال الجدول رقم ( 5) أن نسبة ضئيلة جدا أم تتعدى 04 % من المبحوثين الذين يستمعون إلى البرامج الخاصة بالتوعية المرورية بشكل دائم و هو ما يرتبط بالدرجة الأولى بمدى تعرض المبحوثين لبرامج إذاعة المدية الجهوية،ومن جهة أخرى يعكس والى حد بعيد غياب المتابعة و الاهتمام بهذا المجال بالرغم من وجود بعض البرامج الثابتة و دورية البث " أسبوعية " في وقت محدد تتناول هذا

الجانب الخاص بالمشكلة المرورية ، في حين سجلت نسبة كبيرة في فئة المبحوثين الذين يتابعون هذه البرامج أحيانا و قد بلغت النسبة 64 %،و أشار بعض المبحوثين أن متابعتهم لهذه البرامج مرتبط في الكثير من الأحيان بوجود تعديلات قانونية أو إجراءات قانونية مثل رخصة السياقة بالتنقيط ...الخ أو في حال سوء الأحوال الجوية لمعرفة أحوال الطرقات و هذا ما يوحي بان الاستماع عند البعض من أفراد عينة البحث مرتبط في "رغبته في الحصول على معلومات جديدة لإشباع غريزة حب الاكتشاف و الإطلاع " [1]، و كانت مرتبطة عند البعض بطبيعة الموضوع المعالج خاصة ما له علاقة بمهنتهم كسائقي سيارات الأجرة.

أما النسبة المتبقية و المقدرة ب 28 % فاختصت بها فئة التي كانت نادرا ما تستمع للبرامج الخاصة بالتوعية المرورية و التي تبث عبر إذاعة المدية الجهوية وقد يكون هذا مرتبط هو الآخر بمدى تعرضهم لبرامج لإذاعة المدية و ارتباطهم بإذاعات أخرى و لوقت طويل ، و سجلت فئة الذين لا يستمعون لهذه البرامج إطلاقا 04 % و هي فئة ضئيلة جدا تعادل نسبة التي تتعرض لهذه البرامج بشكل دائم و قد عبر هؤلاء على أن إعراضها على متابعة هذه البرامج لا يعني اهتمامهم بالموضوع لكن المعلومات يستقيها من وسائل إعلامية أخرى خاصة في ظل حاجة أي سائق لمثل هذه المعلومات

**الجدول رقم (6)** : يبين مدى استماع جمهور سائقي سيارات الأجرة للومضات التحسيسية الخاصة بالتوعية المرورية التي تبث عبر إذاعة المدية الجهوية .

| الاستماع للحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية | ك | % |
|---|---|---|
| نعم | 50 | % 100 |
| لا | 00 | % 00 |
| المجموع | 50 | %100 |

1 محمد" منير حجاب" : **مهارات الاتصال للإعلاميين و التربويين و الدعاة** ،دار الفجر للنشر و التوزيع ،القاهرة ،د س ن،ص58

يوضح الجدول رقم ( 6) مدى استماع جمهور سائقي سيارات الأجرة الذي يمثل أفراد عينة الدراسة، أن الاستماع إلى الومضات التحســـــيسية الخاصة بالتوعية المرورية سجل نسبة 100 % و هذا ما يوحي أن اعتماد الكثير من الجهات المعنية بالتصدي للمشكلة المرورية على الومضات التحسيسية كان وفق منهج مدروس .

و في هذا الصدد يمكن الإشارة إلى نقطة جوهرية تتعلق بهذا النوع من الرسائل الاتصالية الاقناعية و المتمثل في الحملات الإعلامية ، فهي تختلف اختلاف جوهري عن البرامج الإذاعية القارة على الرغم من احتوائهم على الرسالة نفسها و تسعى لتحقيق الهدف نفسه .

فالومضات التحسيسية تتميز بقصر مدة البث ،و الأهم من هذا وقت بثها و من ثم التعرض لها يغلب عليها طابع الصدفة بالنسبة للجمهور المتلقي،فعادة ما يبث بين الفواصل الغنائية و قبيل او بعد المواعيد الإخبارية أو ما بين البرامج ...الخ ،يضاف إلى ذلك البث المتكرر في اليوم و عبر فترات زمنية طويلة ، ما يجعل هذه الفواصل تتميز بالديمومة و الاستمرار في البث ما قد يزيد من احتمال التعرض لها ، فان لم يكن اليوم فغدا، و إن لم يكن هذا الأسبوع، فالأسبوع المقبل ....و هكـــــذا و قد يكون هذا ما جعل نسبة الذين لم يتعرضوا إلى هذه الومضات منعدم .

**الجدول رقم ( 7)** : تعرض جمهور سائقي سيارات الأجرة للحملة التحسيسية محل الدراسة " لا تنشغل بغير الطريق " التي تبث عبر أثير إذاعة المدية الجهوية .

| الاستماع للحملة الإعلامية" لا تنشغل بغير الطريق" التي | ك | % |
|---|---|---|
| نعم | 50 | % 100 |
| لا | 00 | % 00 |
| المجمـــــــــوع | 50 | % 100 |

يتعلق الجدول أعلاه بمدى تعرض جمهور سائقي سيارات الأجرة للومضة التحسيسية محل الدراسة " لا تنشغل بغير الطريق "،حيث يبين أن نسبة 100% من المبحوثين أجابوا بنعم ما يعكس استماعهم لهذا الفاصل التحسيسي، و هذا يفسره كما سبق الذكر الصدفة في التعرض لمثل هذه

الومضات التحسيسية عبر وسائل الإعلام ،فهي مبرمجة عند المرسل لكن الجمهور المتلقي لا يدرك تماما وقت بثها ، و يأتي هذا في تقنيات البرمجة ، ثم ان خاصية البث المتكرر توسع فرصة التعرض لها خاصة و أنها لا تكلف الكثير من الوقت ما يجعلها تتكرر حتى أربع مرات في اليوم .

**الجدول رقم (8):** يبين طبـــيعة استماع جمهور سائقي سيارات الأجرة للومضة التحسيـــسية " لا تنشغل بغير الطريق " التي تبث عبر إذاعة المدية الجهوية .

| طبيعة الاستماع | ك | % |
|---|---|---|
| باهتمام و تركيز | 18 | % 36 |
| بشكل عادي | 23 | % 46 |
| غير مبالي | 09 | % 18 |
| المجموع | 50 | % 100 |

تبين بيانات الجدول رقم (8) أن نسبة 46 % من المبحوثين يستمعون بشكل عادي للومضة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق" ، في حين مثلت نسبة 36 % فئة المبحوثين الذين عبروا عن تعرضهم للومضة التحسيسية باهتمام و تركيز ، و يمكن الإشارة هنا أن اهتمام المتلقي يكون دائما بما يحب، هذا ما أكده الباحثون حيث ذهبوا إلى أن" الناس يعزلون المضمون الإعلامي الذي يكون اهتمامهم به بسيطا أو منعدما و يهتمون بما يحبون " [1] ، و من جهة أخرى يؤكد الباحثون في مجال الإعلام أيضا أن " الجمهور الأكثر استجابة للمعلومات الواردة برسائل الحملات الإعلامية يكون لديه اهتمام مسبق بالموضوعات المطروحة " [2]، فالنسبة المسجلة في التعرض باهتمام و تركيز تعكس الاهتمام المسبق بموضوع التوعية المرورية على اعتبار انه يدخل في مجال اهتمام أي سائق ، و قد يعكس من جانب آخر الشعور بالحاجة إلى مثل هذه النصائح ، كما وسجلت الفئة الغير مبالية أثناء تعرضها للومضة التحسيسية "لا تنشغل بغير الطريق " نسبة 18 % و هي نسبة منخفضة مقارنة مع النسب الأخرى ، إلا أنها تستوقفنا و تجعلنا نتساءل عن الأسباب و لعل مرد ذلك عدم

[1] ميلفين "ديلفير"، ساندر"بول روكيتش" ، مرجع سبق ذكره ، ص .277.

[2] فؤاد عبد" المنعم البكري":مرجع سبق ذكره ،ص 47.

الاهتمام بالموضوع في حد ذاته ، و قد يكون عدم التركيز مع الومضة سببه تكرار نفس الومضة التحسيسية و لفترة زمنية طويلة قد تصل إلى سنة .

وفي هذا الصدد ذهب بعض الباحثين إلى ما يعرف بظاهرة " الإهلاك "و الـتي تعني انخفاض فعالية الإعلان نتيجة التعرض المتـــكرر لنفس الإعلان ما يعني التدهور في عمليات الانتباه و التذكر و التعرف و الاتجاهات [1] ، و بالتالي فـــان عدم التركيز قـــد يرجع إلى التدهور في عمليات الانتباه نظرا لتكرار التعرض لنفس الومضة التحسيسية و لمـــدة زمنية طويلة ،و من جهـــة أخرى عبر البعض على أن تركيـــزهم في الكثير من الأحيان في الطريق خاصة مع الازدحام الذي تعرفه الطرق في الولاية وان محادثته للزبون يحول دون تركيزه مع الومضة خاصة و أن مدة البث قصيرة ، كما أن الفروقا ت الفردية بين الأفراد و الاختلافات في هياكل المعرفة تؤدي بالضرورة إلى مستويات مختلفة و نماذج مميزة في درجة الاهتمام ، و هذا ما سنحاول الإشارة إليه و تقديمه من خلال الربط بين طبيعة الاســـتماع و جملة المتغيرات التي اعتمدناها في الدراسة ، حيث يمكن أن تقـدم لنا دلالات و تفسيرات عن طبيعة هذا الاستماع و ذلك على النحو التالي :

**الجدول رقم ( 9)** : يبين العلاقة بين طبيعة استماع جمهور سائقي سيارات الأجرة للومضة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق " بمتغير السن ".

| متغيرات الدراسة | الاختيارات | باهتمام و تركيز | | بشكل عادي | | غير مبالي | | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| السن | 25 سنة | 00 | %00 | 2 | %40 | 3 | %60 | 5 | %100 |
| | من 26 سنة الى 35 سنة | 4 | %25 | 11 | %68.75 | 1 | %06.25 | 16 | %100 |
| | من 36 سنة الى 45 سنة | 7 | %53.84 | 6 | %46.16 | 00 | %00 | 13 | %100 |
| | من 46 سنة الى 55 سنة | 6 | %54.54 | 3 | %27.27 | 2 | %18.19 | 11 | %100 |
| | اكثر من 55 سنة | 1 | %20 | 1 | %20 | 3 | %60 | 5 | %100 |
| المجموع | | 18 | %36 | 23 | %46 | 9 | %18 | 50 | %100 |

[1] نادية" العارف": **الإعلان ، الأسس العلمية و الأدلة التطبيقية** ،الدار الجامعية الاسكندرية، 1993،ص 195.

يتضح من الجدول المتعلق بمدى تأثير متغير السن على طبيعة الاستماع للومضة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق " أن الفئة التي تبلغ من العمر 25 سنة ينعدم عندها الاستماع للومضة بتركيز و اهتمام حيث سجلنا 00% .

في حين ارتفعت عند الفئة نفسها نسبة الاستماع بدون مبالاة و بلغت النسبة 60% و كانت نسبة الاستماع بشكل عادي تقدر ب 40% ، أما بالنسبة للفئة الثانية و التي تتراوح أعمارها بين "26 إلى 35 سنة" فقد سجلنا ارتفاع نسبة الاستماع بشكل عادي عند أفرادها حيث بلغت 68.25% ، وفي مقابل ذلك سجلنا نسبة 25% و التي مثلت الاستماع للومضة التحسيسية بتركيز و اهتمام، و انخفضت وبشكل كبير نسبة الأفراد في هذه الفئة الذين يستمعون للومضة التحسيسية بدون مبالاة و قدرت ب06.25% ،و هي نسبة ضئيلة مقارنة مع الفئة الأولى في حين انعدمت عند الفئة التي تتراوح أعمارها بين 36 إلى 45 سنة إذ سجلنا 00% ما يوحي بان أفراد المبحوثين في هذه الفئة تنوع استماعهم للومضة التحسيسية باهتمام و تركيز و الذي بلغ نسبة 53.84% و كان الاستماع للومضة بشكل عادي 46.16% ، أما بالنسبة للفئة العمرية مـــــن 46 إلى 55 سنة فقد سجلت أعلى نسبة فيها في اختيار الاستماع باهتمام و تركيز وبنسبة 54.54% ثم بشكل عادي بنسبة 27.27% و انخفضت دون مبالاة بنسبة 18.19% ،و في الفئة الأخيرة الأكثر من 55 سنة تساوت النسب في اختياري الاستماع للومضة التحسيسية باهتمام و تركيز و بشكل عادي حيث بلغت 20% و ارتفعت بشكل ملحوظ في الاستماع بدون مبـــالاة و قدرت ب60% .

من خلال عرضنا لهذه النتائج نلاحظ تمركز استماع المبحوثين باهتمام و تركيز في الفئتين "36-45 سنة " و " 46-55 سنة " في حين سجلت ادني نسب التركـــــيز و اللامبالاة في الفئتين " 25 سنة "و " أكثر من 55 سنة " ،و يمكن أن نشير بعد قراءة هذه النسب غياب الاهتمام بالومضة من طرف الفئة الأولى و التي تمثل في الأصل فئة الشباب ، و يمكن إرجاع ذلك

إلى عدم ترتيب مثل هذه المواضيع الجادة و موضوع السلامة المرورية ضمن أولويات و اهتمامات الشباب مع العلم أنهم في بداية مشوارهم المهني و يفترض أن يكون اهتمام اكبر بهذا الموضوع لما له من علاقة بحياته المهنية اليومية .أما عن الفئة الأكثر من 55 سنة فمرد ذلك إلى أن الشخص في هذا السن " يقل معه تعرضه لمثل هذه الإعلانات فهو ليس بحاجة كبيرة لما يقال أو يعرض من معلومات بحكم الخبرة و التجربة السابقة "[1]، و القاعدة من ذلك أن الاهتمام و التركيز لهذا النوع من الفواصل يكون منخفض ثم يرتفع في الثلاثينات و الأربعينات ليعود و ينخفض ثانية مع تقدم السن ونهاية الخمسينات .و عليه نقول أن السن يلعب دور أساسي في تحديد طبيعة الاستماع للومضات الإعلامية التحسيسية و يتدخل في تحديد توجهها .

**الجدول رقم ( 10)** : يبين العلاقة بين طبيعة استماع جمهور سائقي سيارات الأجرة للومضة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق " بمتغير المستوى التعليمي ".

| متغيرات الدراسة | الاختيارات | باهتمام و تركيز | | بشكل عادي | | غير مبالي | | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| المستوى التعليمي | لا تقرا و لا تكتب | 00 | %00 | 00 | %00 | 00 | %00 | 00 | %00 |
| | ابتدائي | 4 | %36.36 | 4 | %36.36 | 3 | %27.28 | 11 | %100 |
| | متوسط | 3 | %23.08 | 6 | %46.16 | 4 | %30.76 | 13 | %100 |
| | ثانوي | 5 | %29.41 | 11 | %64.71 | 1 | %05.88 | 17 | %100 |
| | جامعي | 6 | %66.66 | 2 | %22.22 | 1 | %11.12 | 9 | %100 |
| المجموع | | 18 | %36 | 23 | %46 | 9 | %18 | 50 | %100 |

نلاحظ في الجدول الخاص بهذا المتغير نسب متساوية في فئة المبحوثين من المستوى الابتدائي لاختياري الاستماع للومضة التحسيسية باهتمام و تركيز و بشكل عادي و قدرت ب 36.36% و انخفضت نوعا ما في الاستماع دون مبالاة إذ قدرت ب 27.28%، في المقابل سجل المستوى التعليمي الخاص بمبحوثي المستوى المتوسط أعلى نسبة في الاستماع بشكل عادي بنسبة 46.16% ويليها الاستماع بدون مبالاة بنسبة 30.76% و سجلت الاستماع باهتمام و تركـــــــيز في هذا

[1] نبيلة" بوخبزة" : **تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة** ، مرجع سبق ذكره ،ص 384.

المستوى 23.08%،و نفس الترتيب سجلته الفئة من المستوى الثانوي حيث سجلت 64.71% لاختيار الاستماع بشكل عادي و 29.41% في الاستماع باهتمام و تركيز و سجلت ادني نسبة في الاستماع بدون مبالاة ب 05.88% في هذا المستوى، أما عن المستوى الجامعي فعلى العكس من ذلك سجل أعلى نسبة في اختيار الاستماع باهتمام و تركيز بنسبة قدرت ب 66.66% تليها 22.22% للاستماع بشكل عادي ، و كان الاستماع بدون مبالاة 11.12%.

و من خلال عرض هذه النتائج يمكن الإشارة إلى أن المستوى التعليمي يتدخل في نسبة الوعي عند الجمهور المتلقي مما يساهم في تحديد درجة الاهتمام إذ لاحظنا ارتفاع نسبة الاستماع باهتمـــام و تركيز عند المبحوثين من المستوى الجامعي، في حين ارتفعت نسبة في المستويين المتوسط و الابتدائي نسبة الاستماع بدون مبالاة.

**الجدول رقم ( 11)** : يبين العلاقة بين طبيعة استماع جمهور سائقي سيارات الأجرة للومضة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق " بمتغير الخبرة في السياقة".

| الاختيارات / متغيرات الدراسة | | باهتمام و تركيز | | بشكل عادي | | غير مبالي | | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| الخبرة في السياقة | من 7 الى 11 سنة | 3 | %33.33 | 4 | %44.44 | 2 | %22.23 | 9 | %100 |
| | من 12 الى 16 سنة | 10 | %37.04 | 13 | %48.14 | 4 | %14.82 | 27 | %100 |
| | اكثر من 16 سنة | 5 | %35.72 | 6 | %42.85 | 3 | %21.43 | 14 | %100 |
| المجموع | | 18 | %36 | 23 | %46 | 9 | %18 | 50 | %100 |

يشير الجدول الخاص بمتغير الخبرة في السياقة الى وجود تقارب في النسب بين كل الفئات فقد سجلت في كل من الفئات الثلاث نسب متقاربة في الاستماع للومضة التحسيسية باهتمام و تركيز تمثلت في 33.33% للفئة الأولى و 37.04% بالنسبة للفئة الثانية و 35.72% للفئة الثالثة ،و نفس الملاحظة سجلت في الاستماع بشكل عادي حيث بلغت بنفس الترتيب 44.44% و48.14%

و42.85% ، إلا أننا نلمس تفوت ملحوظ في الاستماع بدون مبالاة حيث تقاربت النسب في الفئة الأولى و الثالثة و انخفضت في الفئة الثانية .

ما يجعلنا نقر بان متغير الخبرة في السياقة لم يؤثر كثيرا على طبيعة الاستماع للومضات الإعلامية التحسيسية ،و من هذه النتائج نستشف مدى تأثير المتغيرات السوسيو ديموغرافية خاصة السن و المستوى التعليمي في طبيعة الاستماع للومضة الإعلامية التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق" ، و هي نتائج تتوافق و إلى حد بعيد مع توصل إليه الباحثون من إن" الحملات الإعلامية لا بد و أن تأخذ في الاعتبار خصائص الجمهور من حيث النوع و العمر و المستو ى الاجتماعي و الاقتصادي... إذ أن طبيعة التعرض تتدخل فيها و إلى حد كبير خصائص الأفراد الديموغرافية و السيكولوجية "[1] .

**الجدول رقم ( 12)**:يبين الفترات التي يتعرض فيها جمهور سائقي سيارات الأجرة للومضة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق " .

| فترات الاستماع | ك | % |
|---|---|---|
| الصباح | 31 | %62 |
| الظهيرة | 4 | %08 |
| المساء | 15 | %30 |
| المجموع | 50 | %100 |

يوضح الجدول رقم (12) أن الفترة الصباحية تربعت قائمة الترتيب من حيث الوقت المناسب فبنسبة 62% عبر المبحوثين أنها الفترة التي يستمعون فيها للومضة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق" و تعتبر نسبة معتبرة تليها في الترتيب الفترة المسائية بنسبة 30% و أخيرا فترة الظهيرة بنسبة 08%،و من ثم فالفترة الصباحية هي أكثر الفترات تعرض و منها نستنتج أنها الفترة الأنســـــــــب و يرجع ذلك إلى أن هذه الفترة يكون فيها معظم السائقين في سياراتهم متوجهين إلى أماكن عملهم

[1] فؤاد عبد المنعم" البكري"،مرجع سبق ذكره،ص47.

و يصطحبون أبناءهم إلى مدارسهم و قضاء حاجياتهم.....الخ، فهي فترة يكثر فيها النشاط اليومي و هي بداية اليوم مما يعني أن الجمهور المتلقي يكون على استعداد لقبول الرسائل.

و في هذا الصدد يشير الباحثين " أن التفكير في الوقت المناسب لإرسال الرسالة بحيث يكون الطرف الآخر مستعدا لقبولها و كذلك معرفة المنافذ التي يمكن الوصول عبرها إلى الطرف الآخر، تعتبر من ابرز عناصر التخطيط الجيد لعملية الإقناع " [1]، و ذلك لان اختيار التوقيت المناسب للجمهور المستهدف يؤدي إلى الرفع من احتمالية التعرض للرسالة الاتصالية ، و تتقارب هذه النتائج مع ما توصلت إليه الكثير من الدراسات أن الفترة الصباحية تمثل أحسن الفترات لبث برامج التوعية المرورية لأنها تمثل فترة الخروج إلى العمل مع تواجد اغلب السائقين في مركباتهم .

**الجدول رقم ( 13)** : يبين رأي جمهور سائقي سيارات الأجرة في المدة الزمنية للحملة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق " .

| المدة الزمنية للحملة | ك | % |
|---|---|---|
| مقبولة | 5 | %10 |
| طويلة | 45 | %90 |
| المدة غير كافية | 0 | %00 |
| المجموع | 50 | %100 |

على الرغم من خصوصية الحملة الإعلامية و التي تتسم في الغالب بالمدة الزمنية القصيرة التي في الغالب لا تتجاوز الدقيقة و الثلاثين ثانية إلا أن الومضة التحسيسية محل الدراسة بلغت مدتها الزمنية 02:17 ثا ، و عليه تباينت أراء المبحوثين في ما يتعلق بالمدة الزمنية للحملة ، فقد عبر أغلبية أفراد العينة و بنسبة 90% على أن الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " كانت طويلة المدة ،في حين سجلت نسبة 10 % ممن اقروا بان المدة الزمنية مقبولة ، ومن جهة أخرى انعدمت تماما نسبة من عبروا بان المدة غير كافية .

[1] عامر "مصباح ": **الإقناع الاجتماعي ،خلفيته و آلياته العلمية** ، مرجع سبق ذكره ،ص 23.

و هذا يعبر من جهة أخرى على أن المستمع يحبذ المادة الإعلامية القصيرة و المعبرة في آن الوقت .

**الجدول رقم ( 14)**:يبين التأثير الذي يمكن أن يحدثه تكرار الحملة الإعلامية "لا تنشغل بغير الطريق" عدة مرات في اليوم و لمدة زمنية طويلة لجمهور السائقين.

| طبيعة التأثير | ك | % |
|---|---|---|
| ترسيخ الفكرة المعلن عنها | 11 | %22 |
| يمنعك من اختراق القانون | 14 | %28 |
| يذكرك بالسلوك الصحيح | 18 | %36 |
| الشعور بالملل و التذمر | 7 | %14 |
| المجموع | 50 | %100 |

يوضح الجدول رقم (14) رأي جمهور سائقي سيارات الأجرة في البــث المتكرر للحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " عـــدة مرات خلال اليوم و لمـــــدة زمنية طويلة،و قد سجلت أعلى نسبة لفئة المبحوثين التي ترى أن هذا النوع من التكرار يساهم في تذكيره بالسلوك الصحيح أثناء السياقة حيث بلغت النسبة 36% و يمكن أن نشير إلى ما ذهبت إليه بحوث الاتصال و التي تهدف إلى إقناع الجمهور بتبني اتجاهات معينة أو بالقيام بسلوك صحيح المرجو من العملية الاتصالية الاقناعية ، إن تكرار مضمون الرسالة الاتصالية الاقناعية سيكون في الغالب عاملا مساعدا على تعزيز و تدعيم الأثر الاقناعي و على تغيير السلوك ،و يشير " أتكسون" أن الذاكرة يمكنها إن تحتفظ بالمعلومات لفترة أطول عن طريق التكرار و هو عامل يساعد على تذكير سائقي سيارات الأجرة بالنصائح المقدمة و السلوك الصحيح و هو ما توصلنا إليه من خلال هذه النتائج ، أما عن مساهمة التكرار في منع السائق من اختراق قانون المرور قدرت النسبة ب 28%، حيث يصادف بث الحملة الإعلامية قيامهم بتصرفات مخالفة للقانون و بسماعه الومضة يمتنع عن خرق القانون و يعدل سلوكه وبهذا كان التكرار حسب رأيهم عامل مـــــــــهم في تغيير و تقويم التصرفات،كما أن التكرار يعمل على تثبيت الرسالة و بنسبة 22 % إجابات مفردات العينة بان التكـــرار يساهم في ترسيخ الفكرة موضوع الحملة التحسيسية و المتمثلة في "عدم انشغال السائق أثناء القيادة بغير الطريق "، من جهة أخرى رأى بعض أفراد تكرار الحملة الإعلامية يشـــــــــعرهم بالملل

و التذمر بنسبة 14% و هذا راجع إلى الاستماع و العينة أن باستمرار للومضة التحسيسية ، و السبب في ذلك تكرار الحملة نفس الأسلوب عدة مرات في اليوم و لفترة زمنية طويلة أين تصبح مملة ،خاصة و أن مدة الحملة الإعلامية طويلة تجاوزت الدقيقتين .

و من خلال الجداول السابقة و المنـــدرجة ضمن محور مـــدى تعرض جمهور سائقي سيارات الأجرة للحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " التي تبثها إذاعة المدية الجهوية ،نستخلص النتائج التالية :

* أغلبية أفراد العينة و بنسبة 60% يستمعون لبرامج إذاعة المدية الجهوية أحيانا و يعكس ذلك ارتباط أفراد عينة البحث بإذاعتهم المحلية على اعتبار أنها من الوسائل الإعلامية التي تهتم باحـــــــتياجاتهم و تنقل انشغالاتهم مما يجعلهم يشعرون بالانتماء .

* و بنسبة متقاربة أيضا 64% يهتم جمهور سائقي سيارات بالبرامج الخاصة بالتوعية المرورية أحيانا و بنسبة ضئيلة جدا قدرت ب 04% كانت المتابعة الدائمة للبرامج الخاصة بالتوعية المرورية ما،يوحي بعدم الاهتمام و المتابعة بهذا النوع من البرامج مع العلم انه مهم للسائق ، في حين كانت و بنسبة100% من أفراد العينة يستمعون للومضات التحسيسية الخاصة بالتوعوية المرورية ، و يرجع ذلك إلى خصوصية هذا النوع الإعلامي من حيث قصر مدته و تكرار بثه ما يزيد من احتمال التعرض له اكبر حتى و ان كان ذلك عن طريق الصدفة ،و نفس النسبة سجلت فيما يتعلق بالتعرض للحملة الإعلامية محل الدراسة " لا تنشغل بغير الطريق " و السبب في ذلك يعود إلى البث المتكرر للومضة لأكثر من 4 مرات في اليوم و لمدة زمنية طويلة دامت أكثر من سنة .

*اما عن طبيعة الاستماع فقد سجلت أعلى نسبة في الاستماع للومضة التحسيسية "لا تنشغل بغير الطريق" بشكل عادي ، تلي ذلك الاستماع باهتمام و تركيز و أخيرا الاستماع دون مبالاة

و الواضح االمتغيرات السوسيو ديموغرافية أثرت على طبيعة الاستماع خاصة ما تعلق بالمتغيرين السن و المستوى التعليمي ،فالاستماع باهتمام و تركيز يبلغ أعلى مستوياته في سنوات ثلاثينات و الأربعينات و ينخفض في اقل من الثلاثينات و نهاية الخمسينات ،كما أن المستوى التعليمي يساهم في رفع درجة الوعي عند المبحوثين إذ ارتفعت نسبة الاستماع باهتمام و تركيز عند الفئة ذات المستوى التعليمي العالي و العكس صحيح .

* من خلال الدراسة نستخلص أن الفترة الصباحية هي أكثر الفترات التي يتعرض فيها جمهور السائقين للحملة الإعلامية ، خاصة و أنها تتزامن مع خروج اغلب الأشخاص إلى أماكن عملهم و قضاء حاجاتهم و من ثم يكون اغلب سائقي سيارات الأجرة قد باشروا عملهم منذ وقت مبكر .

* و عن المدة الزمنية للومضة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق" اغلب أفراد العينة اقروا بان الومضة كانت طويلة ، مما يشير إلى ا ن المستمعين أضحوا يفضلون المفيد المختصر .

* نجحت الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " إلى حد ما في تصحيح السلوكيات المرورية عند جمهور سائقي سيارات الأجرة بعد تعرضهم المتكرر للحملة و لمدة طويلة و كان ذلك بنسبة 36% و منعهم من خرق قانون المرور ، و عليه فالتكرار يساهم في تشكيل الاتجاهات و تقويم السلوكيا ت خاصة منها الاتجاهات الايجابية ، حيث ساهمت في ترسيخ الفكرة موضوع الحملة و المتـــــــمثلة في و عدم الانشغال بغير الطريق أثناء السياقة شريطة أن يتم التقديم في سياق متنوع و تلبيس فني مميز فذلك يزيد من تأثيرها ،على اعتبار أن تكرار الرسالة الاتصالية بطريقة منوعة يزيد من احتمالية حدوث ارتباط مع الرسالة و من ثم نقضي على الشعور بالملل و التذمر .

**المبحث الثالث:آراء و توجهات جمهور سائقي سيارات الأجرة نحو محتوى الومضة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق " التي تبث عبر أثير إذاعة المدية الجهوية .**

يذهب الكثير من الباحثين في مجـــال الإعلام أن الفرد من خلال تعرضه للرسائل الاتصالية لا يمثل دور المتلقي فحسب ، بل الأكثر من ذلك يعتبر عنصر فعال و طرف متفاعل ، من خلال ما سيقدمه نحو الرسالة الإعلامية من نقد بناء بمجرد اشتراكه في العملية الاتصالية ، و حسب ما ذهب إليه الباحث "محمد عبد الحميد" أن" الدور النقدي هو الذي يؤثر في استمرار عملية التعرض أو الانسحاب منها بناءا على الممارسة التي يقوم بها الفرد كطرف في العملية الإعلامية ، فهو يقبل أو يرفض يهتم أو لا يهتم "[1]،و من ثم لا يكفي البحث في التعرض أو عدم التعرض ، و لن في مقابل ذلك يجب البحث في رأي الجمهور المتلقي و اتجاهاته نحو محتوى و مضمون الرسالة الاتصالية ، مما قد يساعد في تقييم العملية الاتصالية الاقناعية ، و هذا ما سطرنا له من خلال الأسئلة المدرجة في محور رأي جمهور سائقي سيارات الأجرة في مضمون و محتوى الحملة الإعلامية .

**الجدول رقم ( 15)** : يبين رأي جمهور سائقي سيارات الأجرة في الموضوع المعالج في الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق".

| الإعجاب بموضوع الحملة | ك | % |
|---|---|---|
| نعم | 41 | %82 |
| لا | 9 | %18 |
| المجموع | 50 | %100 |

اظهر الجدول رقم( 15) المتعلق بمدى إعجاب جمهور سائقي سيارات الأجرة بموضوع الحملة الإعلامية " تنشغل بغير الطريق" ، إن نسبة 82% من المبحوثين صرحوا بإعجابهم بموضوع الومضة التحسيسية، ونسبة 18% من المبحوثين لم يعجبهم موضوع الحملة الإعلامية .

[1] محمد "عبد الحميد" :**دراسات الجمهور في بحوث الإعلام** : مرجع سبق ذكره :ص 109.

و الملاحظ أن النسبة الغالبة تعود للمبحوثين الذين أعجبوا موضوع الحملة الإعلامية لأنهم رأوا إن الموضوع مفيد يحمل الكثير من المعارف التي يفترضان يكون السائق بصفة عامة و سائق سيارة الأجرة بصفة خاصة على دراية بها ، فهي مفيدة معرفيا و سلوكيا، كما أن الموضوع ساهم بقدر كبير في مد المبحوثين بالمعلومات المهمة و تعمل على التحسيس و التوعية و تطوير الثقافة المرورية للحد من إرهاب الطرقات ،و تجلى إعجاب المبحوثين لهذه الومضة أساسا لما قدمته من مـــــــــــعلومات و إحصائيات و طريقة تقديمها ، أما فيما يخص الفئة التي لم يعجبها موضوع الومضة التحسيسية فالسبب في ذلك يعود إلى طول المدة الزمنية بالإضافة إلى أن أسلوبها بدا معقدا للكثير من المبحوثين ضف إلى ذلك يرى البعض أن هناك مواضيع أخرى تحتاج إلى معالجة أكثر من هذا الموضوع فموضوع الحملة محل الدراسة لا يختلف كثيرا عن مواضيع الومضات الأخرى و التي تركز في الغالب على الأخطاء الصادرة من السائقين متجاهلة بذلك الأخطاء التي يرتكبها المشاة و أحوال الطرقات ....الخ .

**الجدول رقم (16)**: يبين مدى فهم جمهور سائقي سيارات الأجرة لمضمون الحملة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق" .

| صعوبة فهم الومضة | ك | % |
|---|---|---|
| نعم | 18 | %36 |
| لا | 32 | %64 |
| المجموع | 50 | %100 |

يشير الجدول أعلاه المتعلق بمدى فهم الجمهور لمضمون الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " ، فسجلت نسبة 64 % للمبحوثين الذين لم يجدوا صعوبة في فهم مضمون الرسالة الاتصالية التي تضمنتها الحملة الإعلامية محل الدراسة و قد نفسر ذلك بعامل اللغة المستعملة في الومضة و هي لغة العربية التي تعتبر لغة في متناول الجميع، و مستقاة من صلب ثقافة المجتمع، و هذا ما يجعل المبحوثين مؤهلين إلى استيعاب الكلمات و المعاني الموظفة في الحملة الإعلامية .

أما الذين وجدوا صعوبة في فهم مضمون الرسالة التي تضمنتها الحملة الإعلامية فقد قدرت نسبتهم ب 36% ،و قد يكون مرد ذلك إلى طريقة الإلقاء أو عدم ملائمة الأسلوب المعتمد ، أو أن المتلقي لا يستمع إلى الحملة الإعلامية باهتمام وتركيز مما قد يصعب عملية الفهم خاصة للوهلة الأولى.

و سنحاول في ما يأتي ربط بعض متغيرات الدراسة بمدى فهم جمهور سائقي سيارات الأجرة لمضمون الحملة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق" .

**الجدول رقم ( 17)**: يبين العلاقة بين متغير السن بمدى فهم جمهور سائقي سيارات الأجرة لمضمون الحملة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق ".

| متغيرات الدراسة / الاختيارات | | نعم | | لا | | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ك | % | ك | % | ك | % |
| السن | 25 سنة | 2 | %40 | 3 | %60 | 5 | %100 |
| | من 26 سنة الى 35 سنة | 3 | %18.75 | 13 | %81.25 | 16 | %100 |
| | من 36 سنة الى 45 سنة | 3 | %23.10 | 10 | %76.92 | 13 | %100 |
| | من 46 سنة الى 55 سنة | 6 | %54.55 | 5 | %45.45 | 11 | %100 |
| | اكثر من 55 سنة | 4 | %80 | 1 | %20 | 5 | %100 |
| المجموع | | 18 | %36 | 32 | %43 | 50 | %100 |

يوضح الجدول رقم(17) أن أغلبية المبحوثين الذين عبروا أنهم وجدوا صعوبة في فهم مضمون الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " و بنسبة 80% من الفئة الأكثر من 55 سنة و يرجع السبب إلى نقص التركيز و الاهتمام عند هذه الفئة ، و اشرنا فيما سبق إلى أن الاستماع إلى الومضة باهتمام و تركيز ينخفض عند الفئة الأقل من 25 سنة و عند الفئة الأكثر من 55 سنة، هذا ما يصعب فهم الرسالة الاتصالية مضمون الحملة الإعلامية ، إلى جانب ذلك عبر الكثير من المبحوثين إن طريقة إلقاء الحملة يجعلها و لأول وهلة صعبة الفهم و غامضة ، تليها الفئة العمرية " 46-55 سنة " إذ سجلت 54.55% ممن لم يفهموا مضمون الحملة الإعلامية و في مقابل ذلك 81.25% من الفئة العمرية بين 26-35 سنة كأعلى نسبة تليها 76.92% من الفئة العـــــمرية

36-45سنة لم يجدوا صعوبة في فهم مضمون الحملة الإعلامية ، و حسب النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (09) اشرنا إلى تأثير متغير السن على اهتمام المتلقي الحملة الإعلامية ، مما يعني أن متغير السن يؤثر و إلى حد بعيد في قدرة المتلقي على فهم الرسالة الاتصالية و هذا له علاقة وطيدة من جهة أخرى على قدرة المتلقي أيضا على الاستماع للحملة الإعلامية باهتمام و تركيز .

**الجدول رقم (18)**: يبين العلاقة بين متغير المستوى التعليمي بمدى فهم جمهور سائقي سيارات الأجرة لمضمون الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق ".

| الاختيارات / متغيرات الدراسة | | نعم | | لا | | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ك | % | ك | % | ك | % |
| المستوى التعليمي | لا تقرا و لا تكتب | 00 | %00 | 00 | %00 | 00 | %00 |
| | ابتدائي | 7 | %63.63 | 4 | %36.37 | 11 | %100 |
| | متوسط | 7 | %53.84 | 6 | %46.16 | 13 | %100 |
| | ثانوي | 3 | %17.65 | 14 | %82.35 | 17 | %100 |
| | جامعي | 1 | %11.12 | 8 | %88.88 | 09 | %100 |
| المجموع | | 18 | %36 | 32 | %43 | 50 | %100 |

فيما يخص هذا المتغير يلاحظ انه و بالنسبة لأدنى مستوى و المتمثل في المستوى الابتدائي على اعتبار أننا لم نسجل أي مبحوث من المستوى الأول " لا يقرا و لا يكتب" فقد سجلت أعلى نسبة إجابات في من وجدوا صعوبة في فهم مضمون الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق"بنسبة بلغت 63.63%،تليها الفئة من المستوى المتوسط بنسبة 53.48% و سجلت الفئة من المستوى الجامعي ادني نسبة قدرت ب 11.12% و نلاحظ تدرج في النسب حيث كلما ارتفع المستوى التعليمي انخفضت النسبة ، و في مقابل قدرت أعلى نسبة للمبحوثين ذو المستوى الجامعي الذين لم يجدوا صعوبة في فهم مضمون الحملة الإعلامية محل الدراسة ب 88.88% يليها في الترتيب المستوى الثانوي بنسبة 82.35% و المستوى المتوسط ب 46.16% و أخيرا المستوى الابتدائي ب 36.37% و عليه نلاحظ أن النسبة تنخفض هي الأخرى كلما قل المستوى التعليمي ، هذه المعطيات تفسر المفارقة المسجلة في تحليلنا للجدول رقم (9) المتعلق بعلاقة متغير المستوى التعليمي

بطبيعة الاستماع للحملة الإعلامية و تؤكد ما افترضناه إذ أن المستوى التعليمي يحدد طبيعة الاستماع للحملة الإعلامية و التي تحدد هي الأخرى و إلى حد بعيد قدرة المتلقي على فهم الحملة الإعلامية ، خاصة و أن الحملة الإعلامية اعتمدت اللغة العربية الفصحى و دعمت بحجج و أدلة علمية و دينية و إحصائيات ..الخ كل هذا ساهم في خلق نوع من الغموض عند المبحوثين ذو المستوى التعليمي المحدود أو الضعيف .

و منه فالنتائج الخاصة بمدى تأثير المتغيرات السوسيو ديموغرافية و المتمثل في السن و المستوى التعليمي تجعلنا نؤكد دائما أن الحملات الإعلامية الاقناعية لا بد و أن تأخذ في الاعتبار خصائص الجمهور من حيث العمر و المستوى التعليمي .... و منه فعلى القائم بتصميم الحملات الإعلامية من معرفة جملة الخصائص المؤثرة على الجمهور المستهدف حتى تكون الحملة أكثر فعالية.

**الجدول رقم(19)**: يبين شعور جمهور سائقي سيارات الأجرة عند استماعهم للمضمون الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق"

| الشعور عند الاستماع للومضة | ك | % |
|---|---|---|
| تشعر بعدم حاجتك اليها | 12 | %24 |
| تتشاءم عـــــــند سماعها | 7 | %14 |
| تشعرك بالمســــــــؤولية | 16 | %32 |
| تشعرك بالخـــــــــــوف | 13 | %26 |
| لا شـــــــــــــيئ | 2 | %04 |
| المجموع | 50 | %100 |

يبين الجدول رقم ( 19) الشعور الذي ينتاب جمهور سائقي سيارات الأجرة الذي يمثل أفراد عينة البحث عند استماعهم لمضمون الومضة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق" و قد تباينت الآراء ،إذ سجلنا أعلى نسبة قدرت ب 32% من مجموع المبحوثين الذين يشعرون بالمسؤولية عند التعرض للحملة الإعلامية ، و مرد ذلك إلى كبيعة الموضوع في حد ذاته و أسلوب الومضة فالسياقة في الأساس مسؤولية و سائق سيارة الأجرة مسؤول عن نفسه و عن زبائنه و عـــــن الأشخاص في

الطرقات، و هذا ما عملت الحملة الإعلامية على تحقيقه حيث بعثت روح المسؤولية في قلوب المبحوثين بغرض دفعهم لتفادي الوقوع في الخطأ مما قد يجرهم إلى قتل أشخاص أبرياء و تحمل ذنبهم إلى يوم الدين ، فالحملة الإعلامية خاطبت الضمير في السائق و صورت وراء كل رقم شخص .

و بنسبة 26 % اقر أفراد عينة البحث أن استماعهم للحملة التحسيسية محل الدراسة تشعرهم بالخوف و يدل هذا على أنها خاطبت عاطفة المتلقي و تضمنت دعوة صريحة و نداء مباشر للحرص على احترام قانون المرور و الحفاظ على أرواح الآخرين مع العلم أن أفراد عينة البحث يقضون جل وقتهم في الطرقات بحكم مهنتهم ، بالإضـــــافة إلى أنها قدمت إحصائيات و أرقام مخيفة و حجـــج و براهين توحي بالتهاون في تحطيم حياة الآخرين ومأساة أسرهم ... و كـــــــل هذه الأرقام هي في الأصل تمثل عدد الضحايا البشرية و الحملة في الأساس اعتمدت أسلوب التخويف و الترهيب ، كـل هذا عمل على إثـــــــارة أحاسيـــــس و مشاعر المبـــــحوثين و حسب بعـض الباحثين فتأثر الفرد بالرسالة التخويفية يقل حينما يشعر بان الخطر المعلن عنه بعيدا ،غير أن الأسلوب المعتمـد في الومضة التحسيسية جعل المبحوثين يدركون أن الخطر محتمل وقوعه في أية لحظة ، وســــــجلت 24% نسبة المبحوثين الذين صرحوا أنهم لا يشعرون بالحاجة إلى مثل هذه الومضة لأنهم في الأصل يلتزمون بالقواعد المرورية و يحترمون قانون المرور ، فقانون المرور واضح و يفترض أن يحترم و يحكم في ذلك الضمير فلا جدوى من هكذا ومضات ، و من جهة أخرى و بناءا على ما أشار إليه " زكي جابر" حيث يذهب إلى أن ضعف الرغبة في الاستفادة من المعلومات المعروضة لدى بعض الناس سببه " الناس عموما يبحثون عن المعلومات التي تنسجم و مواقفهم المسبقة "[1] . و نسبة 14% عبرت عن تشاؤم المبحوثين عند سماعه م الحملة الإعلامية خاصة و أن الاستماع إليها يكون أثناء القيادة لأنها تتحدث عن القتل و تعتمد أسلوب التخويف و الترهيب و تركز على الجوانب السلبية ،و في المرتبة الأخيرة عدم الشعور بأي شيء عند الاستماع للحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" و هي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بالنسب الأخرى حيث مثلت نسبة 04% المبحوثين الذين لم تستطع

1زكي "جابر": **الحملات الإعلامية ...لماذا تفشل** (الإعلام العربي)دورية الدراسات الإعلامية العربية ، العدد 01 ، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم ، تونس ،1982ص6 .

الحملة الإعلامية أن تثير أي شعور لديهم ، و هو شيء سلبي يوحي بعدم نجاح الحملة الإعلامية بالرغم من خطورة الموضوع لكن يبقى هذا الحكم محدود و نسبي بناءا على ضعف النسبة المسجلة في هذا الشأن

و سنحاول البحث في العلاقة الموجودة بين المتغيرات المدرجة في الدراسة و شعور جمهور سائقي سيارات الأجرة عند التعرض للحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق".

**الجدول رقم (20):** يبين تأثير متغير السن على شعور المبحوثين أثناء التعرض للحملة الإعلامية" لا تنشغل بغير الطريق" .

| متغيرات الدراسة | الاختيارات | عدم الحاجة | | التشاؤم | | المسؤولية | | الخوف | | لا شيئ | | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| السن | 25 سنة | 1 | %20 | 1 | %20 | 1 | %20 | 2 | %40 | 0 | %00 | 5 | %100 |
| | من 26 سنة إلى 35 سنة | 3 | 18.75 | 4 | %25 | 6 | 37.50 | 3 | 18.75 | 0 | %00 | 16 | %100 |
| | من 36 سنة إلى 45 سنة | 3 | 23.09 | 2 | 15.39 | 4 | 30.76 | 4 | 30.76 | 0 | %00 | 13 | %100 |
| | من 46 سنة إلى 55 سنة | 3 | 27.27 | 0 | %00 | 4 | 36.36 | 3 | 27.27 | 1 | 09.10 | 11 | %100 |
| | أكثر من 55 سنة | 2 | %40 | 0 | %00 | 1 | %20 | 1 | %20 | 1 | %20 | 5 | %100 |
| المجموع | | 12 | %24 | 7 | %14 | 16 | %32 | 13 | %26 | 2 | %04 | 50 | %100 |

تظهر فعالية الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" من خلال الشعور الذي ينتاب جمهور سائقي سيارات الأجرة أثناء تعرضهم للومضة ، أن اغلب المستجوبين و التي تقدر نسبتهم ب 32% من المجموعة الكلية للمبحوثين يشعرون بالمسؤولية عند التعرض للحملة الإعلامية ، و يعود ذلك إلى طبيعة الموضوع المعالج ذاته ، و الذي يؤدي إلى بعث روح المسؤولية عند الجمهور المتلقي بهدف تجنب حوادث المرور، خاصة و أننا نتحدث عن مسؤوليتنا تجاه الروح البشرية ،و الواضح من خلال النتائج التي سجلت في الجدول رقم ( 20) وخاصة ما تعلق بمتغير السن ، أن هناك تباين في الآراء التي عبر فيها المبحوثين عن الشعور الذي ينتابهم أثناء التعرض للحملة الإعلامية محل الدراسة

وعن الشعور المتمثل في عدم الحاجة سجلنا أعلى نسبة عن الفئة العمرية الأكثر من 55 سنة بنسبة 40%، تليها الفئة العمرية من 46 إلى 55 سنة ب 27.27% ، لتنخفض بعدها في الفئة

العمرية من 36 إلى 45 سنة إلى 23.09% و تقاربت النسب في نفس الشعور عند الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة و 25 سنة ، و عليه نلاحظ انه كلما انخفض السن زادت الحاجة إلى الحملة الإعلامية و كلما ارتفع السن قلت الحاجة إلى الومضة، و هنا يظهر جليا تأثير متغير السن في الحاجة إلى الحملات الإعلامية ، فكلما ارتفع السن كان السائق أكثر نضجا و أكثر إيمانا بمسؤولية السياقة و احترام الآخرين في الطرقات و هي من الأمور البديهية التي لا تستدعي الحاجة إلى التذكير بها ، فهي من الأساسيات في المهنة ، أما عن الشعور المتعلق بالتشاؤم فقد تقاربت النسب لدى الفئة العمرية من 26 -35 سنة بنسبة 25%، تليها الفئة العمرية من 25 سنة ، حيث سجلت 20% في المرتبة الثالثة الفئة العمرية من 36-45 سنة ، لينعدم هذا الشعور في الفئتين العمريتين من 46-55 سنة و أكثر من 55 سنة ، و إذا تحدثنا عن الشعور بالمسؤولية فقد تقاربت كثيرا النسب بين بعض الفئات العمرية و المتمثلة في متوسط العمر، إذ بلغت اكبر نسبة عند الفئة العمرية من 26-35 سنة ب 37.50% ، و تحتل المرتبة الثانية الفئة العمرية من 46-55 سنة ب 36.36 % تليها الفئة العمرية 36-45 سنة بنسبة 30.76% ، في حين تساوت النسب عند كل من الفئة العمرية 25سنة و أكثر من 55 سنة، و عن الشعور بالخوف فاعلي نسبها سجلتها الفئة العمرية 25 سنة بنسبة 40 %، تليها الفئة العمرية 36-45 سنة بنسبة 30.76 % و في المرتبة الموالية 46-55 سنة ب 27.27 %و تحقق هذا الشعور بنسب ضعيفة عند كل من الفئة العمرية الأكثر من 55سنة و الفئة العمرية 26-35 سنة .أما عن عدم الشعور بأي شيء فكانت النسبة شبه منعدمة حيث قدرت ب 04% وتوزعت على الفئة الأكثر من 55 سنة ب 20% و الفئة العمرية من 46-55 سنة ب 09.10% و هذا مرتبط بنظرة المبحوثين لمدى حاجتهم للحملة الإعلامية و قد سجلنا أعلى نسبة في هاذين الفئتين.

و هنا يمكن القول أن الحملة الإعلامية قد حققت أثرا عند المبحوثين خاصة لما نتحدث عن الشعور بالمسؤولية و الخوف، و هذا هو المطلوب حتى و أن اختلفت نسبة هذا الشعور من فئة لأخرى، و استطاعت أن تخلف درجة معينة من المسؤولية لدى فئات المتوسطة العمر و تركت أثـــرا

و توترا عاطفيا لدى فئة صغار السن و هذا مرتبط بخوفهم من حوادث المرور خاصة و انه محتمل وقوع في أي لحظة و لأسباب قد تكون خارجة عن نطاقه كعطب في السيارة و سوء حال الطرقات ...الخ.

**الجدول رقم (21):** يبين تأثير متغير المستوى التعليمي على شعور المبحوثين أثناء التعرض للحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" .

| الاختيارات / متغيرات الدراسة | | عدم الحاجة | | التشاؤم | | المسؤولية | | الخوف | | لا شيئ | | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| المستوى التعليمي | لا تقرا و لا تكتب | 00 | %00 | 00 | %00 | 00 | %00 | 00 | %00 | 00 | %00 | 00 | %00 |
| | ابتدائي | 2 | 18.18 | 1 | 09.09 | 2 | 18.18 | 5 | 45.46 | 1 | 09.09 | 11 | %100 |
| | متوسط | 4 | 30.76 | 2 | 15.38 | 3 | 23.08 | 3 | 23.08 | 1 | 7.70 | 13 | %100 |
| | ثانوي | 4 | 23.52 | 2 | 11.76 | 7 | 41.17 | 4 | 23.52 | 0 | %00 | 17 | %100 |
| | جامعي | 2 | 22.22 | 2 | 22.22 | 4 | 44.44 | 1 | 11.12 | 0 | %00 | 9 | %100 |
| المجموع | | 12 | %24 | 7 | %14 | 16 | %32 | 13 | %26 | 2 | %04 | 50 | %100 |

سجلنا في هذا الجدول أعلى نسبة للمبحوثين من المستوى الجامعي و التي قدرت ب 44.44% و التي خصت شعور المبحوثين بالمسؤولية، و هي تتفق مع المبحوثين من الفئة ذات المستوى الثانوي بنسبة 41.17% و انخفضت لتصل إلى 18.18 % من الفئة ذات المستوى الابتدائي و من هنا يمكن أن نشير انه كلما ارتفع المستوى التعليمي ارتفع معه الشعور بالمسؤولية ، و هذا يعكس درجة وعيهم بمدى خطورة الموضوع التي تضمنته الحملة الإعلامية ،و هو ما يعكس من جهة أخرى درجة اهتمام هذه الفئة بمضمون الحملة الإعلامية محل الدراسة ، و هذا الشعور يخلق الرغبة عند المبحوثين لتبني السلوك موضوع الحملة كتصرف قائم عند المبحوثين.

و من جهة أخرى سجلنا أعلى نسبة عند الفئة من المستوى الابتدائي و التي خصت الشعور بالخوف عند التعرض للحملة الإعلامية خاصة و إنها اعتمدت أسلوب التخويف ، و بنسبة متقاربة بلغت نسبة المبحوثين من الفئتين ذات المستويين المتوسط و الثانوي الذين عبروا عن شعورهم بالخوف بنسبة

23.08%و 23.52% ، و تقاربت أيضا النسب بالنسبة للشعور بعدم الحاجة للحملة الإعلامية في المستويات الثلاث المتوسط و الثانوي و الجامعي، مع الإشارة إلى أن هذا الشعور انخفض في الفئة من المستوى الابتدائي و هذا يعكس حاجة المبحوثين إلى معلومات أكثر في هذا المجال الذي يعتبر مجال اهتمامهم على أساس انه مصدر رزقهم.

و يلاحظ أن جل المبحوثين عبروا عن شعورهم بالمسؤولية و الخوف ما يعني أن الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " أحدثت أثرا عند مختلف الفئات و خاصة لما نتحدث عن بالخوف و القلق ما يعني تقويم السلوكيات المرورية عند السائقين .

**الجدول رقم (22)**: يبين تأثير متغير الخبرة في السياقة على شعور المبحوثين أثناء التعرض للحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " .

| الاختيارات / متغيرات الدراسة | | عدم الحاجة | | التشاؤم | | المسؤولية | | الخوف | | لا شيئ | | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| الخبرة في السياقة | من 7 الى 11 سنة | 2 | 22.22 | 1 | 11.12 | 3 | 33.33 | 3 | 33.33 | 0 | %00 | 9 | %100 |
| | من 12 الى 16 سنة | 3 | 11.12 | 6 | 22.22 | 9 | 33.33 | 9 | 33.33 | 0 | %00 | 27 | %100 |
| | اكثر من 16 سنة | 7 | %50 | 0 | %00 | 4 | 28.57 | 1 | 7.15 | 2 | 14.28 | 14 | %100 |
| المجموع | | 12 | %24 | 7 | %14 | 16 | %32 | 13 | %26 | 2 | %04 | 50 | %100 |

من خلال الجدول أعلاه تبرز أعلى نسبة للفئة التي لها أكثر من 16 سنة خبرة في السياقة إلى عدم حاجتها للومضة التحسيسية بنسبة 50%،و هو مرتبط في الأصل و حسب ما تم تحليله في المراحل السابقة بمتغير السن أين ترى الفئة من كبار السن أن احترام قانون المرور، و التمسك بآداب الطريق من الأساسيات الأولى التي يجب أن يتبناها سائق سيارة الأجرة ، و تساوت النسب عند المبحوثين ذوي الخبرة في السياقة من 7-11 سنة و من 12-16 سنة بنسبة 33.33% في تحقيق الشعور بالخوف والمسؤولية عند التعرض للومضة .

**المبحث الرابع :آراء و توجهات جمهور سائقي سيارات الأجرة نحو أسلوب الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " التي تبث عبر أثير إذاعة المدية الجهوية .**

تتجسد الإشكالية في أن عملية تصميم الرسالة الاتصالية تتجاذبها أقطاب رئيسية : ماذا يقال؟ و كيف يقال ؟ و تستند كل حمـــــلة إعلامية إلى خطوات يستلزم إتباعها قبل أي تصميم أو إعداد فالحملة الإعلامية عمل فني و إبداعي ، و حسب "ميشال لوني" فالقائم بالحملة الإعلامية مطالب بالوقوف على محاور عدة من بيـــنها: ما هو الطـــابع الأنسب لموضوع الحملة ؟و ما هو الأسلوب الأنسب ؟ و أي لغة تحقق الهدف المطلوب ؟ [1] ، و من ثم كان أسلوب الحملـــة من العوامل التي تساهم في تحقيق الهدف المطلوب،و سنحاول من خلال هذا الأسئلة المحاور التعرف على مدى فعالية الأسلوب المعتمد في الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" في تحقيق الهدف المنشود و التوعية المرورية .

**الجدول رقم ( 23)** : يبين مدى إعجاب جمهور سائقي سيارات الأجرة باللغة التي قدمت بها الحملة الإعلامية "لا تنشغل بغير الطريق" .

| الإعجاب باللغة | ك | % |
|---|---|---|
| نعم | 32 | %64 |
| لا | 18 | %36 |
| المجموع | 50 | %100 |

نستشف من خلال الجدول رقم ( 23) إلى أي مدى إعجاب أفراد عينة البحث باللغة المستعملة و المتمثلة في اللغة العربية الفصحى ، على اعتبار أن اللغة من العوامل الوسيطة التي يمكن أن نفسر على أساسها السلوك الاتصالي ، مع العلم أن " دورها لا يقف عند حدود الوساطة في نقل المعلومات و لكنها في مقابل ذلك تعمل كمثير للفرد في تحقيق استجابة معينة "[2] .

[1] Michel "lenet:" **l'état annonceur**. **Technique**,op.cit.p105.

2 ليلى" ضاوي": **دور الإذاعة المحلية في ترسيخ الهوية الثقافية لجمهور المستمعين** ، جمهور إذاعة سكيكدة نموذجا، رسالة الماجستير ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، 2008-2009، ص 130.

و أمام هذه الأهمية التي تكتسيها اللغة في تفعيل الرسالة الاتصالية الاقناعية ، حاولنا معرفة مدى إعجاب المبحوثين باللغة المستعملة في الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " و التي اعتمدت اللغة العربية الفصحى ، مع العلم أن الجمهور اعتاد في الغالب على تقديم الحملات الإعلامية باللغة العامية ، و قد جاءت إجاباتهم على النحو التالي : إذ و بنسبة 64% عبر أفراد عينة البحث عن إعجابهم باللغة المعتمدة ، على اعتبار أنها اللغة الوطنية و هي لغة موحدة تقريبا في كل ربوع الوطن أين يمكن للكل فهم مضمون الحملة الإعلامية ، في حين أجاب 36% بعدم إعجابهم باللغة العربية الفصحى في الحملة الإعلامية ، و ارجعوا ذلك إلى أنها كنت معقدة إلى حد ما مما صعب فهم الرسالة التي تضمنتها الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" خاصة في المرات الأولى التي تم فيها الاستماع للومضة ،ثم أن ليس كل المستمعين يستوعبون اللغة العربية ، خاصة و أنها تتوجه إلى كل الفئات فمن الأفضل أن يكون الأسلوب أسهل و مرن، مع مراعاة المستوى التعليمي للجمهور على حد تعـــــبيرهم و من خلال الجدول الأتي سنحاول معرفة اللغة المفضلة عند جمهور سائقي سيارات الأجرة فيما يتعلق باللغة التي يفترض أن تعتمد في الحملات الإعلامية .

**الجدول رقم ( 24)**: يبين اللغة المناسبة التي يفضلها جمهور سائقي سيارات الأجرة في الومضات التحسيسية .

| اللغة المناسبة | ك | % |
|---|---|---|
| اللغة الفصحى | 7 | %14 |
| العامية "اللهجة المحلية " | 25 | %50 |
| الفرنسية | 5 | %10 |
| تكرار نفس الومضة بلغات مختلفة | 13 | %26 |
| المجموع | 50 | %100 |

يبين الجدول رقم ( 24) نتائج تظهر من خلالها تربع العامية او الدراجة و التي تمثل المرتبة الأولى في ترتيب تفضيلات المبحوثين من حيث أنها اللغة المفضلة و المناسبة للحملات الإعلامية بنسبة 58%،لكون الجميع يفهمها بمختلف مستوياته م الثقافية والتعليمية،بناءا على أن الومضات التحسيسية بصفة عامة على اختلاف مواضيعها تتوجه لكل فئات المجتمع، و من ثم فالاعتماد على العامية او اللهجة المحلية يضمن وصول الرسالة التي تتضمنها الحملة الإعلامية و تساعد على فهمها من طرف اكبر عدد ممكن من الجمهور، فاللهجة المحلية تلغي كل الحواجز و العوائق التي تحول دون فهم الحملة الإعلامية ،كما أنها تجعل المتلقي يندمج مع الحملة و تجعله يشعلا انه معني بها مباشرة و في هذا الصدد يشير الكثير من الباحثين الذين بحثوا في دور اللغة في الرسالة الاتصالية إلا أن القائم بالاتصال يجب إن يخاطب المستقبل بلسانه وإلا فلا يمكن أن يتم الاتصال بنجاح لان مخاطبته بغير لغته تضع حواجز بينه و بين المرسل [1] و من جهة أخرى ينبغي على القائم بالاتصال أن يتبنى سياسة رمزية تتماشى مع لغة الأفراد المتعامل معهم لأنها ببساطة تعبر عن خصوصيتهم ،فمن الضروري إدراج المعاني المتفق عليها في الحيز المكاني، تليها تكرار الومضات بلغات مختلفة في المرتبة الثانية بنسبة 26% ، فهي الطريقة التي تسمح للجميع بفهم الحملات الإعلامية على اعتبار اختلاف المستويات و الأذواق و اللهجات ، و نجد اللغة الفصحى في المرتبة الثالث ة ب14% فهي اللغة التي تتجاوز كل الفرو قات في اللهجات. و في مرتبة أخيرة و بنسبة ضئيلة اللغة الفرنسية بنسبة 02% نظرا لخصوصية المنطقة أين نجد اعتماد اللغة الفرنسية كلغة للمحادثة ضئيل جدا على عكس بعض الولايات كالجزائر العاصمة و بجاية ....الخ ، و من هنا نجد اكبر نسبة من المبحوثين يفضلون استعمال العامية أو اللهجة المحلية التي هي في الأصل قريبة من اللغة الفصحى و هي على حد تعبير بعض الباحثين ابنة اللغة الفصحى .

[1] د.خضرة "عمر المفلح": **الاتصال،المهارات و النظريات و اسس عامة** ،دار الحامد للنشر و التوزيع،الأردن ،عمان، ص 35.

**الجدول رقم (25)**:يبين تأثير متغير المستوى التعليمي على تفضيلات جمهور سائقي سيارات الأجرة للغة المستعملة في الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " .

| الاختيارات / متغيرات الدراسة | | الفصحى | | " اللهجة المحلية " | | الفرنسية | | تكرار بلغات مختلفة | | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| المستوى التعليمي | لا تقرا و لا تكتب | 00 | %00 | 00 | %00 | 00 | %00 | 00 | %00 | 00 | %00 |
| | ابتدائي | 1 | %9.09 | 7 | %63.63 | 1 | %9.09 | 2 | %18.19 | 11 | %100 |
| | متوسط | 1 | %7.69 | 5 | %38.46 | 1 | %7.70 | 6 | %46.15 | 13 | %100 |
| | ثانوي | 2 | %11.76 | 11 | %64.70 | 1 | %5.90 | 3 | %17.64 | 17 | %100 |
| | جامعي | 3 | %33.34 | 2 | %22.22 | 2 | %22.22 | 2 | %22.22 | 9 | %100 |
| المجموع | | 7 | %14 | 25 | %50 | 5 | %10 | 13 | %26 | 50 | %100 |

من خلال هذا الجدول الخاص بالعلاقة بين متغير المستوى التعليمي و تفضيل لغة المعتمدة في الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" عدم تفضيل اللغة الفصحى في المستويات التعليمية المنخفضة حيث بلغت نسبة تفضيلها في المستوى الابتدائي 09.09% و بلغت في المستوى المتوسط 7.69% في حين عرفت نسب تفضيلها ارتفاعا في المستويات التعليمية بدءا من المستوى الثانوي أين سجلنا نسبة 11.76% ثم الجامعي حيث بلغت النسبة 33.34% و كانت أعلى نسبة و في مقابل ذلك عبر المبحوثين عن تفضيلهم للهجة المحلية في المستوى الثانوي بنسبة 64.70% ، يليه المستوى الابتدائي ب 63.63% و كانت النسبة متوسطة في المستوى المتوسط ب 38.46% اضعف نسبة سجلت في المستوى الجامعي إذ قدرت ب 22.22% .

كما يلاحظ أيضا و بخصوص تفضيل اللغة الفرنسية سجلت ارتفاعا واضحا في المستوى الجامعي بنسبة 22.22% بينما تقاربت النسب في كل من المستوى الابتدائي و المستوى المتوسط و المستوى الثانوي فبلغت على التوالي 09.09% و07.70% و 05.90% في تفضيل اللغة الفرنسية و هي نسب ضعيفة إلى حد ما و نلاحظ عدم إتقان هذه اللغة بالمستوى التعليمي فهذا راجع إلى المحيط أو الإطار الاجتماعي الذي يكون فيه الفرد و من جهة أخرى عبر المبحوثين و بنسب متفاوتة بتفضيلهم لتقديم الحملة الإعلامية بلغات مختلفة أين سجلت أعلى نسبة في المستوى المتوسط ب 46.15%

و تليها نسبة 22.22% في المستوى الجامعي و تتابع معها كل من النسبة المسجلة في المستوى الابتدائي ب 18.19% و المستوى الثانوي ب 17.64% .

و من خلال هذه النتائج يظهر جليا تأثير المستوى التعليمي على تفضيل جمهور سائقي سيارات الأجرة للغة المستعملة في الحملة الإعلامية " و هو ما يؤكد استجابة المتلقين لرموز اللغة اللفظية التي تتضمنها الرسالة الإعلامية الإذاعية ، تتحكم فيها المعرفة المكتسبة للفرد من خلال المراحل التعليمية وذلك في جزء كبير منها"[1]

**الجدول رقم (26)** : يبين مدى ملائمة أسلوب التخويف الذي اعتمدته الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق أثناء القيادة " .

| ملائمة أسلوب التخويف | ك | % |
|---|---|---|
| مناسب جدا | 42 | %84 |
| نوعا ما | 6 | %12 |
| غير مناسب تماما | 2 | %04 |
| المجموع | 50 | %100 |

يبين الجدول رقم( 26) مدى ملائمة الأسلوب المعتمد في الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " علما أن أسلوب التخويف هو الأسلوب المعتمد في هذه الومضة، و الذي يعتبر من أهم التقنيات المستعملة في مجال الاتصال بصفة عامة ،و من أكثرها اعتمادا في الفواصل الإعلانية خاصة منها المتعلقة بحوادث المرور" فهو يمثل رسائل اقناعية يوضح الأضرار البشرية والاجتماعية و الاقتصادية التي تترتب على عدم الاستجابة تمليه الرسالة الاتصالية الاقناعية في المجال الاجتماعي "[2].

1 فارس "طباش": **العامية و الفصحى و إشكالية التلقي لدى جمهور الإذاعة الجزائرية** ، دراسة وصفية تحليلة " رسالة الماجستير " ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر، 2007-2008،ص99.

[2] شدوان "علي شيبة": **الإعلان المدخل و النظرية** ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ،2005، ص 144.

و ينصح به الكثير من علماء النفس و هو كوسيلة يستعمل بكثرة في الدول الانجلوسكسونية بحيث يعتبر الأسلوب الوحيد لتحسيس المتلقي بالخطر الذي يهدده، فإظهار بشاعة المناظر في النصيحة الاجتماعية و الجثث المترامية هنا و هناك....و الإحصائيات الرهيبة التي تقدم كل هذا يعمل على إقناع المتلقي لأخذ الحذر المطلوب ،و يختلف اثر الخوف حسب قوته و هو يرتبط بالوقت الذي يجري فيه فعل التخويف ،و يعتمد لجذب الانتباه بسرعة و الوصول إلى سلوك فوري[1] .

و سنبحث في مد ى ملائمة هذا الأسلوب المعتمد حسب آراء الجمهور من خلال قراءتنا للجدول أعلاه حيث عبر جمهور سائقي سيارات الأجرة و بنسبة 84% من المجموع الكلي للمبحوثين على ان اعتماد أسلوب التخويف ملائم و مناسب جدا لموضوع الحملة الإعلامية التي كانت تحث في مضمونها على عدم الانشغال بغير الطريق أثناء السياقة ، و هو الأسلوب الأنجع لإيصال الرسالة الاتصالية الاقناعية و ربط التوصيات المدرجة بالقتل الذي يقترن دائما بالخوف،و من جهة أخرى سجلنا نسبة 12% من المبحوثين الذين اقروا بأنه مناسب نوعا ما ، و بنسبة ضئيلة جدا قدرت ب 04% بلغت نسبة عدم ملائمة أسلوب التخويف من موضوع الحملة الإعلامية ، و هذا لكون الأثر الذي يحدثه هذا الأسلوب مؤقت سرعان ما يزول مع الوقت .و البيانات المجدولة أعلاه تبين استحسان أفراد عينة البحث لأسلوب التخويف لان تأثير الفرد بالرسالة التخويفية تزداد حينما يشعر بان الخطر المعلن عنه قريب و محتمل وقوعه ، فهو بمثابة دافع من دوافع المتلقي للتجاوب مع العملية الاتصالية ، و هذا ما يدل على نضج ووعي المبحوثين بحوادث المرور .

[1] Michel lenet :**la communication publique**. Op.cit.p 117 .

**الجدول رقم (27)**: يبين مدى تأثير أسلوب التخويف المعتمد في الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" على جمهور سائقي سيارات الأجرة .

| تأثير أسلوب التخويف | ك | % |
|---|---|---|
| دائما | 00 | %00 |
| أحيانا | 37 | %74 |
| نادرا | 11 | %22 |
| أبدا | 2 | %04 |
| المجموع | 50 | %100 |

يتبين من خلال الجدول رقم ( 27) مدى تأثير أسلوب التخويف الموظف في الحملـــة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق " على جمهور سائقي سيارات الأجرة و قـــــــد جاءت إجابتهم على النحو التالي: عبر المبحوثين عن تأثرهم بأسلوب التخويف في غالب الأحيان بنسبة 74% و كانت النسبة الغالبة ،و بلغت نسبة الذين نادرا ما تأثروا بأسلوب التخويف في الحملة الإعلامية حيث بلغت 22%، أما النسبة المتبقية من المبحوثين تمثلت في المبحوثين الذين لم يتأثروا أبدا بأسلوب التخويف في الحملة و كانت 04%،في حين انعدمت نسبة التأثر الدائم بالأسلوب و المتمثل في أسلوب التخويف .

**الجدول رقم (28)**: يبين العلاقة بين مدى تأثر جمهور السائقين بأسلوب التخويف في الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" وبين متغير السن .

| الاختيارات / متغيرات الدراسة | | أحيانا | | نادرا | | أبدا | | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| السن | 25 سنة | 3 | %60 | 2 | %40 | 00 | %00 | 5 | %100 |
| | من 26 سنة إلى 35 سنة | 13 | %81.25 | 3 | %18.75 | 00 | %00 | 16 | %100 |
| | من 36 سنة إلى 45 سنة | 8 | %61.53 | 4 | %30.77 | 1 | %7.70 | 13 | %100 |
| | من 46 سنة إلى 55 سنة | 9 | %81.81 | 1 | %9.09 | 1 | %9.09 | 11 | %100 |
| | أكثر من 55 سنة | 4 | %80 | 1 | %20 | 00 | %00 | 5 | %100 |
| المجموع | | 37 | %74 | 11 | %22 | 2 | %04 | 50 | %100 |

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم ( 27) اتضح أن أعلى نسبة سجلت خصـــت التأثر بأسلوب التخويف في الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" أحيانا،و قد توزعت هذه الأخيرة على الفئات العمرية حسب الترتيب التالي : إذ تقاربت نسب بين بعض الفئات العمرية و المتمثلة في الفئة العمرية من 46-55 سنة و التي سجلت أعلى نسبة في ب 81.81% تليها في الترتيب الفئة العمرية من 26-35 ســـنة بنسبة 81.25% و كـــذا الفئة العمرية أكثر من 55 سنة ب 80% لتنخفض بعدها النسبة في الفئة العمرية من 36-45 سنة إلى 61.53% و أخيرا قـــــــدرت نسبة المبحوثين من الفئة العمرية 25 سنة ب 60 % .

في مقابل ذلك سجلت نسبة المبحوثين الذين عبروا عن تأثرهم نـــادرا بأسلوب التخويف في الحملة في الفئة العمرية 25 سنة بنسبة 40% و مثلت أعلى نسبة، تليها الفئة العمرية من 36-45 سنة بنسبة 33.77% و سجلت الفئة العمرية الأكثر من 55 سنة نسبـــــة 20% ،و تقربها الفئة العمرية من 26-35 سنة بنسبة 18.75% ، و بلغت و بنسبة 09.09% في الفئة العمرية مـــن 45-55 سنة،و انعدمت نسبة عدم التأثر بشكل دائم في كل من الفئة العمرية 25 سنة و الفئـــة العمرية 26-35 سنة و كذا الفئة الأكثر من 55 سنة ، و قد بلغت عدم التأثر بشكل دائم 07.70% لدى الفئة العمرية 36-45 سنة و الفئة العمرية 46-55 سنة سجلت 09.09%.

نلاحظ من خلال النتائج التي تم عرضها ارتفاع نسبة التأثر بأسلوب التخويف في الحملة الإعلامية أحيانا عند مختلف الفئات العمرية، و بنسبة ضعيفة سجلنا عدم التأثر بأسلوب التخويف دائما،فهو يجعل المتلقي يدرك خطورة الموضوع لو لم يتخذوا التدابير اللازمة للوقاية من حوادث المرور و يبرز دور الخوف في الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" هو حمل المتلقي على الشعـــور بالاهتمام ، فكل سائق معني بموضوع الحملة ، مما يعني أن اعتماد هذا الأسلوب قد يكون فعالا في الومضات التحسيسية بصفة عامة .

**الجدول رقم ( 29):** يبين العلاقة بين مدى تأثر جمهور السائقين بأسلوب التخويف في الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" وبين متغير الخبرة في السياقة .

| الاختيارات / متغيرات الدراسة | | أحيانا | | نادرا | | أبدا | | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| الخـــبرة في الســـياقة | من 7 إلى 11 سنة | 7 | %77.77 | 2 | %22.23 | 0 | %00 | 9 | %100 |
| | من 12 إلى 16 سنة | 23 | %85.18 | 3 | %11.11 | 1 | %3.71 | 27 | %100 |
| | أكثر من 16 سنة | 7 | %50 | 6 | %42.85 | 1 | %7.15 | 14 | %100 |
| المجـــــموع | | 37 | %74 | 11 | %22 | 2 | %04 | 50 | %100 |

يتبين من نتائج الجدول الخاص بمتغير الخبرة في السياقة في علاقته بمدى تأثر المبحوثين بأسلوب التخويف ارتفاع في نسب المبحوثين الذين تأثروا بأسلوب التخويف في الحملة الإعلامية أحيانا في الفئة التي تتراوح خبرتهم في السياقة بين 12 إلى 16 سنة بنسبة 85.18%، و في المرتبة الثانية فئة المبحوثين الذين لديهم خبرة في السياقة من 7 إلى 11 سنة بنسبة 77.77% تليها فئة المبحوثين الذين تفوق خبرتهم 16 سنة بنسبة 50%،و سجلنا عند الفئة نفسها ارتفاع نسبة التأثر النادر بأسلوب الحملة الإعلامية حيث قدرت ب 42.85%،جملة هذه النتائج تشير إلا أن فعالية أسلوب التخويف في الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " كان يقل بزيادة الخبرة في السياقة أين تزيد معها الثقة بالنفس و بقدرته على تفادي مخاطر الطريق ، و التمكن من آليات السياقة ..الخ

و عليه يمكن الإشارة إلى أن أسلوب التخويف لا يحقق ردود أفعال موحدة لدى جمهور سائقي سيارات الأجرة و المتلقين بصفة عامة ، و مرد ذلك تدخل عوامل عدة و منها المتغيرات السوسيوديموغرافية ، و حسب علماء النفس فان " تحليل مفهوم التخويف يكون في ضوء ما يعرف بالخصوصية الشخصي" [1]

**الجدول رقم (30)**:يبين نوعية الحجج التي يراها جمهور سائقي سيارات الأجرة قادرة على التأثير في الجمهور المتلقي من خلال الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية .

| الحجج الاقناعية الفعالة | ك | % |
|---|---|---|
| حجج دينية | 15 | %30 |
| حجج المنطقية | 8 | %16 |
| حجج قانونية | 17 | %34 |
| حجج عاطفية | 10 | %20 |
| المجموع | 50 | %100 |

يبرز الجدول أعلاه اختيار المبحوثين للحجج القانونية كأكثر الحجج قدرة على الإقناع في موضوع حوادث المرور حسب رأيهم، فتذكير السائقين بقانون المرور و الغرامات المالية المترتبة على تجاوزه ... كل هذا قد يشكل نوع من الضغط على السائقين مما يدفعهم لتفادي مختلف التجاوزات و قد سجل هذا الاختيار أعلى نسبة قدرت ب 34% ، كما حظيت الحجج الدينية بنسبة معتبرة بلغت 30% ، خاصة و أن موضوع حوادث المرور تحكمه الكثير من الأحكام الدينية : كالقتل و إلحاق الأذى بالآخرين و احترام آداب الطريق ...هذا ما يمنحها قوة التأثير في الجمهور المتلقي خاصة منه السائقين .

[1] شدوان "علي شيبة": **الإعلان المدخل و النظرية** ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ،2005، ص 144.

مع العلم "إن المجتمع الجزائري يعتبر من المجتمعات القيمية و التي تعطي أهمية بالغة للقيم الإسلامية الدينية ، و هو ما تؤكد الكثير من الشواهد الثقافية و الدراسات الاجتماعية " [1] و بلغت نسبة الحجج العاطفية 20% من المجموع الكلي للمبحوثين ، على اعتبار أن " معظم المواقف التي تستدعي إقناع الآخرين تحتاج إلى الاعتماد على العاطفة و تبريرها بالحقائق، فالعقل يقنع الناس و العاطفة تحركهم " [2] ،هذا ما جعل النسبة تتقارب مع اختيار الحجج المنطقية و التي قدرت ب 16% ، فالمصداقية غالبا ما نلمسها في الحجج المنطقية خاصة و أنها تستشهد بالمعلومات و الإحصائيات و الوقائع كما هو الحال في الحملة الإعلامية محل الدراسة " لا تنشغل بغير الطريق.

**الجدول رقم (31)** : يبين العلاقة بين متغير السن و اختيار جمهور سائقي سيارات الأجرة للحجج الأكثر إقناعا .

| الاختيارات / متغيرات الدراسة | | الحجج الدينية | | الحجج المنطقية | | الحجج القانونية | | الحجج العاطفية | | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| السن | 25 سنة | 1 | %20 | 1 | %20 | 2 | %40 | 1 | %20 | 5 | %100 |
| | من 26 سنة إلى 35 سنة | 3 | 18.75 | 1 | 6.25 | 8 | %50 | 4 | %25 | 16 | %100 |
| | من 36 سنة إلى 45 سنة | 4 | 30.76 | 2 | 15.38 | 4 | 30.76 | 3 | 23.07 | 13 | %100 |
| | من 46 سنة إلى 55 سنة | 5 | 45.45 | 3 | 27.27 | 2 | 18.19 | 1 | 9.09 | 11 | %100 |
| | أكثر من 55 سنة | 2 | %40 | 1 | %20 | 1 | %20 | 1 | %20 | 5 | %100 |
| المجموع | | 15 | %30 | 8 | %16 | 17 | %34 | 10 | %20 | 50 | %100 |

نلاحظ ان المبحوثين على اختلاف أعمارهم اختاروا الحجج القانونية خاصة عند الفئة العمرية 26-35 سنة حيث سجلنا 50% ، تليها الفئة العمرية 25 سنة بنسبة 40% و بعدها الفئة العمرية 36-45 سنة بنسبة 30.76 % / أما عن الفئة العمرية 46-55 سنة و الفئة العمرية أكثر من 55 سنة فكانت النسب على التوالي 18.19% و 20% و هي نسب متقاربة و

2 احمد "بن نعمان" : **نفسية الشعب الجزائري** ،دراسة علمية في الانثروبولوجيا النفسية ، دار الأمة للطباعة و الترجمة و النشر و التوزيع ، الجزائر،1994،ص137

[2] بهنسي" السيد": **ابتكار الأفكار الإعلانية** ،عالم الكتب ، القاهرة،2007 ،ص 135.

الملاحظ انه كلما قل معدل السن كلما كان الميل للحجج القانونية ، و يرجع ذلك إلى أن هذه الفئات تعطي أهمية و أولوية للعقوبات القانونية ، حيث تستخدم كاستراتيجيات خارجية للتأثير على السلوك بهدف تقويمه و تعديله .

و من جهة أخرى نلاحظ ميل كبار السن للحجج الدينية ، حيث سجلت الفئة العمرية 46-55 سنة أعلى نسبة قدرت ب 45.45% و تليها الفئة العمرية أكثر من 55 سنة ب 40% لتنخفض الرغبة تدريجيا مع انخفاض السن حيث بلغت نسبة 30.76% لدى الفئة العمرية 36-45سنة و تقاربت النسبة في كل من الفئة العمرية 25سنة ب20% و الفئة العمرية 26-35سنة ب 18.75% ، توحي هذه النتائج إلى ارتباط كبار السن بالجانب الديني الذي يعتبر في الكثير من الأحيان المحرك للعواطف و الحس الإنساني ، أما عن الحجج المنطقية فقد اختيرت بنسب هي الآخرة متفاوتة وسجلت أعلى نسبة في الفئة العمرية 46-55سنة بنسبة 27.27% تليها الفئة العمرية أكثر من 55سنة بنسبة 20% و هي نسبة متساوية مع النسبة المسجلة في الفئة العمرية 25 سنة هذا ما يدل على وعي أفراد عينة البحث بخطورة الظاهرة " حوادث المرور "ما يستدعي تقديم حجج عملية تقوم على قوة البرهان و الصلابة في الطرح و تمثل قراءة للواقع المعاش ، و عن اختيار الحجج العاطفية فقد عبرت الفئة العمرية 23-35سنة بنسبة 25% عن رغبتها في اعتماد الحجج العاطفية تليها الفئة العمرية 36-45 سنة بنسبة 23.07 % و اضعف نسبة سجلت لدى الفئة العمرية 46-55 سنة حيث بلغت 09.09% ، و تفسير ذلك عدم الاهتمام الكبير و الميل للاستمالات العاطفية عند كبار السن .و توجد قاعدة في مجال الإقناع يخص هذه الفروقات " توحي بان إذا أردت أن تقنع الرجل فلجا إلى عقله "[1].

[1] عبد الله بن"محمد العوشن" ، مرجع سبق ذكره ،ص 195.

**الجدول رقم (32)** : يبين العلاقة بين متغير المستوى التعليمي و اختيار جمهور سائقي سيارات الأجرة للحجج الأكثر إقناعا .

| الاختيارات / متغيرات الدراسة | | الحجج الدينية | | الحجج المنطقية | | الحجج القانونية | | الحجج العاطفية | | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| المستوى التعليمي | ابتدائي | 5 | %45.45 | 0 | %00 | 1 | %9.10 | 5 | %45.45 | 11 | %100 |
| | متوسط | 5 | %38.46 | 0 | %00 | 6 | %46.16 | 2 | %15.38 | 13 | %100 |
| | ثانوي | 4 | %23.52 | 4 | %23.52 | 6 | %35.30 | 3 | %17.66 | 17 | %100 |
| | جامعي | 1 | %11.12 | 4 | %44.44 | 4 | %44.44 | 0 | %00 | 9 | %100 |
| المجموع | | 15 | %30 | 8 | %16 | 17 | %34 | 10 | %20 | 50 | %100 |

يلاحظ من خلال الجدول رقم ( 32) العلاقة بين متغير المستوى التعليمي و اختيار الحجج ذات التأثير على المتلقي، و تشير النتائج إلى تساوي النسب عند المبحوثين ذو المستوى الابتدائي بنسبة 45.45% لكل من الحجج الدينية و العاطفية، و سجلت نسبة 09.10% للحجج القانونية مع انعدام اختيار الحجج المنطقية و العلمية و الملاحظة نفسها سجلنها في المستوى المتوسط ما يعني أن المستوى التعليمي الضعيف يحول دون اختيار الحجج المنطقية على اعتبار أنها تقوم على الصلابة و قوة البرهان ،في حين بلغت نسبة اختيار الحجج القانونية في المستوى المتوسط 46.16% الحجج الدينية 38.46% .

أما عن اختيار الحجج العاطفية فكانت النسبة منخفضة و قدرت ب 15.38%، أما بالنسبة للمستوى الثانوي و الجامعي كان الترتيب بدرجة أولى للحجج القانونية سجلنا 35.30% في المستوى الثانوي و 44.44% في المستوى الجامعي،تليها في الترتيب الحجج المنطقية بنسبة 23.52% في المستوى الثانوي و 44.44% للمستوى الجامعي ، متبوعين بالحجج الدينية بنسبة 23.52 % و 11.12% و انعدم اختيار المبحوثين من المستوى الجامعي للحجج العاطفية

و مما سبق نلاحظ أن هناك فروق فردية جوهرية بين السائقين في اختيارهم للحجج التي يرون أنها أكثر تأثيرا و إقناعا باختلاف مستوياتهم التعليمية .

**الجدول رقم ( 33)**: يبين العلاقة بين متغير الخبرة في السياقة و اختيار جمهور سائقي سيارات الأجرة للحجج الأكثر إقناعا .

| الاختيارات / متغيرات الدراسة | | الحجج الدينية | | الحجج المنطقية | | الحجج القانونية | | الحجج العاطفية | | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| الخـــبرة في السـياقة | من 7 إلى 11 سنة | 1 | 11.11 | 1 | 11.11 | 4 | 44.44 | 3 | 33.34 | 9 | %100 |
| | من 12 الى 16 سنة | 7 | 25.92 | 5 | 18.51 | 9 | 33.33 | 6 | 22.22 | 27 | %100 |
| | أكثر من 16 سنة | 7 | %50 | 2 | 14.28 | 4 | 28.57 | 1 | 7.15 | 14 | %100 |
| المجـــــموع | | 15 | %30 | 8 | %16 | 17 | %34 | 10 | %20 | 50 | %100 |

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن هناك اختلاف في تحديد اختيارات الحجج التي يراها أفراد عينة البحث أنها الأكثر تأثير و إقناع فالمبحوثين الأكثر خبرة يميلون أكثر إلى اختيار الحجج الدينية إذ قدرت النسبة ب 50% يليها اختيار الحجج القانونية بنسبة 28.57% و بلغت نسبة اختيار الحجج المنطقية عند هذه الفئة 14.28% ، و في الترتيب الأخير الحجج العاطفية بنسبة 7.15% في حين كان توجه الفئة التي لها خبرة في السياقة بين 7-11 سنة إلى اختيار الحجج القانونية بنسبة 44.44% تليها الحجج العاطفية بنسبة 33.33% و تساوت نسبة اختيار كل من الحجج الدينية و المنطقية بنسبة 11.11 % ،و هذا يؤكد ما تم ذكره في ربط متغير السن باختيار الحجج الأكثر تأثيرا ، فغالبا ما ترتبط الخبرة بالسن كلما زادت الخبرة ارتفع معدل السن .

تشير الجداول السابقة و المندرجة ضمن محور آراء جمهور سائقي سيارات الأجرة نحو أسلوب الومضة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق"التي تقدمها إذاعة المدية الجهوية إلى ما يلي :

- عبر اغلب المبحوثين على إعجابهم باللغة المستعملة في الومضة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق" و هذا لجدية الموضوع المتناول في الومضة و المتعلق بحوادث المرور الذي يحصد يوميا عشرات

الأشخاص ، فطبيعة الموضوع و طريقة تناوله و اعتماده على الأدلة العلمية و المنطقية و الدينية كان يتطلب اللغة الفصحى .

– من جهة أخرى أبدى أغلبية المبحوثين رغبتهم في تقديم الومضات التحسيسية الخاصة بالتوعية المرورية باللهجة المحلية ، كأفضل لغة لتقديم هذا النوع من الومضات ، كونها الأقرب إلى جميع أفراد المجتمع على اختلاف سنهم و مستوياتهم التعليمية و توجهاتهم و جنسهم ...الخ ، و هذا ما يدفع القائم بالاتصال إلى مراعاة اللغة و اللهجة التي يستحسنها المتلقي ، و من ثم يعمل على توظيف المعاني و الكلمات المتداولة و المتفق عليها داخل الإطار المكاني و الزماني للمتلقي و على مخاطبته بلسانه من خلال تبني سياسة رمزية تتماشى و خصوصياته، وجاء تفضيل بث الومضات بأكثر من لغة في المرتبة الثانية حتى يتسنى للجميع فهم و استيعا ب مضمون الومضة و التأثر بها و من ثم تكون الومضات التحسيسية أكثر استجابة و أكثر فعالية .

— و في سياق ذي صلة عبر المبحوثين ذو المستوى الجامعي على تفضيلهم توظيف اللغة الفصحى في الومضات التحسيسية بهدف رفع مستوى المتلقي ، بالإضافة إلى طبيعة المواضيع التي تتناول في الومضات التحسيسية خاصة ما تعلق منها بحوادث المرور يفترض أن تكون باللغة الفصحى في حين عبر المبحوثين في باقي المستويات التعليمية عن تفضيلهم للهجة العامية ، و هذا يشير إلى أن الرموز اللفظية المستعملة في الرسائل الاتصالية و في جزء كبير منها تتحكم المعرفة المكتسبة في المراحل ما

– ما يتعلق برأي جمهور سائقي سيارات الأجرة في الأسلوب الذي تبنته الحملة الإعلامية و هو أسلوب التخويف الذي تبنته الومضة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق" أقر المبحوثون إن الأسلوب كان جد ملائم في الومضة و هذا تماشيا مع موضوع الحملة الإعلامية محل الدراسة و التي راد القائم بالاتصال من خلالها أن ينبه المتلقي إلى حجم الخسائر البشرية التي تسجلها طرقاتنا يوميا لدرجة كاد أن يصبح فيها الأمر جد عادي ، هي أرواح تزهق نتيجة اللامبالاة ،و أجسام تحطم ليصبح مقعدا و أطفالا تيتم ... الخ ،و لم يكن من المعقول على حد تعبير المبحوثين أن يتناول هكذا موضوع لأسلوب فكاهي و هزلي ..فالأنسب أسلوب التخويف .

– غير أننا لم نسجل تأثرا بأسلوب التخويف بشكل دائم ،واتفق إلى حدي بعيد جل المبحوثين على تأثرهم بهذا الأسلوب في بعض الأحيان واستنادا لما أبرزته النتائج لمسنا وجود فروقات بين

المبحوثين و تتدخل في ذلك مختلف المتغيرات السوسيوديموغرافية و المتمثلة في متغير السن فكانت الفئات العمرية من 45 سنة فما فوق أكثر تأثرا بأسلوب التخويف و انخفضت النسبة مع انخفضت معدل السن و تفسير ذلك غياب التركيز و الاهتمام لموضوع الومضة التحسيسية عند فئة الشباب لانشغالهم بأمور أخرى تبدو لهم أكثر أهمية ، كما تتدخل أيضا الخبرة في السياقة فالأفراد الأقل خبرة أكثر تأثرا بأسلوب التخويف ، إذا أن فعالية هذا الأسلوب تقل بزيادة عدد سنوات الخبرة وحسب ما صرح به المبحوثين بعدم تأثرهم بأسلوب التخويف في الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " أن هذا الأخير فقد فعاليته نتيجة الاستخدام المكثف في الومضات و نتيجة المبالغة و التهويل خاصة في الحملة الإعلامية محل الدراسة، و نوه بعض المبحوثين في هذا السياق إلى ضرورة التنويع في الأساليب الاقناعية لان غياب التنويع و الإبداع و غياب عنصر المفاجأة يفقده فعاليته ،بالإضافة إلى ضرورة الابتعاد عن المبالغة و التهويل أثناء استعماله ، لان هذا قد يؤدي إلى نتائج عكسية ، ثم أن الكثير من لهم خبرة في السياقة يرى أن الخطر بعيد عنه لأنه يحترم قانون المرور و له من الخبرة ما يكفي ليتجنب هكذا حوادث ، و من جهة أخرى اعتبر مسالة حوادث المرور قضاء و قدر و لا حاجة للخوف

– و عن الحجج الاقناعية الأكثر فعالية ذهب بعض المبحوثين إلى اخ تيار الحجج القانونية بنسبة 34% تليها الحجج الدينية و يمكن الإشارة هنا إلى أن المجتمع الجزائري مجتمع قيمي يولي أهمية بالغة للقيم الدينية ، و سجل اختيار الحجج المنطقية نسبة 16% و يعود هذا حسب بعض المبحوثين إلى أن المصمم للحملات التحسيسية في الجزائر لا يتقن جيدا توظيف هذا النوع من الحجج هذا ما يجعله غير مجدي،و الواضح أن هذه الاختيارات تدخلت فيها جملة المتغيرات " السن – المستوى التعليمي– و حتى الخبرة في السياقة " ،فكبار السن وقع اختيارهم على الحجج القانونية و الدينية في حين عبر المبحوثين من فئات عمرية متوسطة عن اختيارهم للحجج العاطفية و القانونية .من جهة أخرى المبحوثين ذو المستوى الجامعي وقع اختيارهم بنسبة اكبر على الحجج القانونية و الحجج المنطقية، و على العكس من ذلك ذهب المبحوثين من المستوى الابتدائي و المتوسط إلى اختيار الحجج العاطفية و الدينية .

**المبحث الخامس :تقييم جمهور سائقي سيارات الأجرة الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " التي تبث عبر أثير إذاعة المدية الجهوية .**

يتفق الكثير من الباحثين في مجال الاتصال و خاصة منه الاتصال الاقناعي إلى أن فعالية الاتصال الاقناعي تحددها جملة المعلومات و النصائح و التوجيهات التي يحتفظ بها المتلقي بعد بث الرسالة الاتصالية و يكون هذا لفترة كافية كفيلة بتعديل و تقويم السلوكيا ت الخاطئة ، فالأمر لا يتوقف عند بث الرسالة الاتصالية و تلقيها من طرف المستقبل فحسب لان هذا لا يعكس أبدا فعالية الرسالة الاتصالية ، و عليه فنجاح الرسالة الاتصالية بصفة عامة و الحملات الإعلامية بصفة خاصة يوقف على مدى فهم و استيعا ب الجمهور المتلقي لمضمون الرسالة الاتصالية ، و مدى ملائمة الوسيلة الاتصالية لنقل الرسالة،و مدى تذكرها من طرف الجمهور، و كذا مدة تبني الجمهور المستهدف لسلوك المرجو تجسيده ، هذا ما سنحاول التعرف عليه من خلال هذا المحور و من استنادا لتحليل أجوبة المبحوثين :

**الجدول رقم (34)** : يبين مدى مطابقة الوسيلة الإعلامية المتمثل مع مضمون الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق ".

| اختيار الإذاعة كوسيلة إعلامية | ك | % |
|---|---|---|
| مناسب | 44 | %88 |
| غير مناسب | 6 | %12 |
| المجموع | 50 | %100 |

يبين الجدول رقم ( 34) أي مدى وفق القائم بالاتصال "المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق"في اختيار الوسيلة الإعلامية لبث و الحملة الإعلامية و التي تمثلت في الإذاعة، خاصة و أن اختيار الوسيلة من أهم الدعائم التي تساهم و إلى حد بعيد في تحقيق الأهداف المسطرة للومضة التحسيسية، و غالبا ما يطرح المشكل في تحديد الوسيلة الأنسب للوصول إلى الهدف المرجو، كما يجب أن تتلاءم الوسيلة مع خصائص الجمهور المستهدف، و من خلال النتائج المجدولة أعلاه نلاحظ

أن جهور سائقي سيارات الأجرة عبروا و بنسبة 88 % عن توافق الإذاعة كوسيلة إعلامية مع مضمون الحملة الإعلامية محل الدراسة، و يرجع ذلك إلى الخصائص التي تتمتع بها هذه الوسيلة من مقدرة على مخاطبة كافة شرائح المجتمع باختلاف أعمارهم و مستوياتهم التعليمية ، بالإضافة إلى موائمة ظروف التعرض للجمهور المستهدف ،ما يجعل الإذاعة أكثر الوسائل الإعلامية إقبالا من طرف السائقين بصفة عامة و سائقي سيارات الأجرة بصفة خاصة ، و هي أكثر الوسائل مناسبة لأحداث التغيير السلوكي الفوري ما جعلها أكثر الوسائط فعالية في نقل الرسائل الإعلامية ، في حين سجلنا نسبة 12% من أفراد العينة اقروا بعدم ملائمة الإذاعة لمضمون الحملة الإعلامية ، و على حد تعبيرهم كانت لتكون الرسالة التي تضمنتها الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" أكثر فعالية لو تدعمت بالصورة خاصة و أن المتحدث في الحملة الإعلامية حاول أن يصور بشاعة المنظر وحجم الخسائر البشرية التي تخلفها يوميا حوادث المرور ، ما يوحي بأنهم يرون في التلفزيون وسيلة أكثر ملائمة مت استعمال الإذاعة .

**الجدول رقم (35)**: يبين مدى تذكر الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " في غير أوقات الاستماع إليها.

| تذكر الحملة الإعلامية | ك | % |
|---|---|---|
| دائما | 0 | %00 |
| أحيانا | 25 | %50 |
| نادرا | 17 | %34 |
| أبدا | 8 | %16 |
| المجموع | 50 | %100 |

يبين الجدول رقم ( 35) إجابات المبحوثين فينا يتعلق بمدى تذكرهم للحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" في غير أوقات الاستماع إليها و قد جاءت إجاباتهم على النحو التالي :

صرحت نسبة 50% و هي أعلى نسبة من المبحوثين بأنهم يتذكرون الحملة الإعلامية أحيانا خارج أوقات الاستماع إليها، في حين عبر 34% بأنهم نادرا ما يتذكرون الحملة الإعلامية ،و سجلت

نسبة 16% ممن لا يتذكرون الومضة أبدا، و انعدمت نسبة أفراد عينة البحث الذين يتذكرون الحملة الإعلامية دائما ، تظهر هذه النتائج أن نصف المبحوثين يتذكرون الومضة أحيانا و يعود هذا لسبب تعرضهم الدائم للحملة الإعلامية محل الدراسة حتى لو كان ذلك عن طريق الصدفة،بحكم أنها تقتحم سمع المتلقي خلال تعرضه للمختلف المضامين الأخرى مع الإشارة أنها تبث عبر أثير إذاعة المدية الجهوية لأكثر من سنة ،خاصة و أن فترة بثها تكون في بداية أو نهاية البرامج و قبيل أو بعد المواعيد الإخبارية ، فتكرار بثها و استمرارية عرضها ساعدت جمهور سائقي سيارات الأجرة على ترسيخها في أذهانهم و من ثم تذكرها حتى و لو لم يهتموا بها ،و الأمر يقاس أيضا على المبحوثين الذين نادرا ما يتذكرونها، أما عن المبحوثين الذين لا يتذكرون الومضة أبدا فسبب ذلك يعود إلى أنهم نادرا ما يتعرضون لبرامج إذاعة المدية الجهوية ، أو لغياب عنصر الاهتمام و التركيز أثناء التعرض للومضة لان غياب الاهتمام و التركيز يحول دون تخزين الرسالة الاتصالية في الذاكرة مهما كان نوعها،بالإضافة إلى عدم إعجابهم بالحملة الإعلامية ، و يمكن أن نشير هنا إلى أن التذكر لا يعكس دائما الفهم الجيد للومضة كما لا يعكس بالضرورة تبني السلوك المرجو تجسيده، و سنحاول فيما يلي ربط مدى تذكر الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" بمتغير كل من السن و المستوى التعليمي

**الجدول رقم (36)**:يبين العلاقة بين مدى تذكر جمهور سائقي سيارات الأجرة للحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " بمتغير السن .

| الاختيارات / متغيرات الدراسة | | أحيانا | | نادرا | | أبدا | | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| السن | 25 سنة | 1 | %20 | 1 | %20 | 3 | %60 | 5 | %100 |
| | من 26 سنة إلى 35 سنة | 5 | %31.25 | 7 | %43.75 | 4 | %25 | 16 | %100 |
| | من 36 سنة إلى 45 سنة | 8 | %61.54 | 4 | %30.76 | 1 | %7.70 | 13 | %100 |
| | من 46 سنة إلى 55 سنة | 7 | %63.63 | 4 | %36.37 | 0 | %00 | 11 | %100 |
| | أكثر من 55 سنة | 4 | %80 | 1 | %20 | 0 | %00 | 5 | %100 |
| المجموع | | 25 | %50 | 17 | %34 | 8 | %16 | 50 | %100 |

من خلال جدول البيانات في الجدول رقم (36) و الذي يبين العلاقة بين مدى تذكر جمهور سائقي سيارات الأجرة للحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " و متغير السن ، يتضح أن نصف المبحوثين يتذكرون الحملة الإعلامية أحيانا ، و قد بلغت أعلى نسبة في الفئة العمرية أكثر من 55 سنة بنسبة 80% ، تعقبها الفئة العمرية 46-55 سنة ب 63.63% ، و في المرتبة الرابعة الفئة العمرية 36-45 سنة بنسبة 61.54% ن تليها و بنسبة بلغت 31.25% الفئة العمرية 26-35 سنة و اضعف نسبة سجلت في الفئة العمرية 25 سنة ، و على العكس من ذلك بلغت نسبة أعلى نسبة للمبحوثين الذين لا يتذكرون الحملة الإعلامية أبدا عند الفئة العمرية 25 سنة ، تليها في الترتيب الفئة العمرية 26-35 سنة و بعدها الفئة العمرية 36-46 سنة بنسبة 7.70% في حين انعدمت في الفئتين العمريتين 46-55 سنة و أكثر من 55 سنة ، في حين سجلت أعلى نسبة للمبحوثين الذين نادرا ما يتذكرون الومضة عند الفئة العمرية 26-35 سنة ب 43.75% تليها الفئة العمرية 46-55سنة بنسبة 36.37% و تساوت النسب عند الفئة العمرية 25 سنة و الفئة العمرية 55 سنة بنسبة 20% .

و من هنا نستشف أن متغير السن له دلالة إحصائية، حيث انه اثر على مدى تأثر جمهور سائقي سيارات الأجرة للحملة الإعلامية ، و البارز في النتائج انه كلما ارتفع معدل السن ارتفعت نسبة التذكر و كلما انخفض السن انخفضت نسبة التذكر عند المبحوثين ، و تفسير ذلك أن الشباب لا يتذكرون كثيرا الحملة الإعلامية لأنها قد لا تدخل في مجال اهتماماتهم ،و من الصعب انه يتذكرها لأنها لا تتماشى مع اتجاهاته و اهتماماته ،" و حسب ما توضحه نظرية التذكر الانتقائي فالمبحوثين لا يتذكرون إلا الاتجاهات المؤيدة لآرائهم ، فهم يتعرضون إلى الإعلانات التي تتماشى و اتجاهاتهم فكل منتوج إعلامي له محبيه[1].

[1] Michel lenet :**la communication publique**. Op.cit.p 117

**الجدول رقم ( 37)**: يبين العلاقة بين مدى تذكر جمهور سائقي سيارات الأجرة للحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " بمتغير مستوى التعليمي .

| الاختيارات / متغيرات الدراسة | | أحيانا | | نادرا | | أبدا | | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| المستوى التعليمي | ابتدائي | 8 | %72.72 | 2 | %18.18 | 1 | %9.09 | 11 | %100 |
| | متوسط | 7 | %53.84 | 5 | %38.46 | 1 | %7.70 | 13 | %100 |
| | ثانوي | 6 | %35.29 | 8 | %47.05 | 3 | %17.64 | 17 | %100 |
| | جامعي | 4 | %44.44 | 2 | %22.22 | 3 | %33.34 | 9 | %100 |
| المجموع | | 25 | %50 | 17 | %34 | 8 | %16 | 50 | %100 |

من خلال النتائج المسجلة في الجدول أعلاه يتضح أن النسب تباينت عند المبحوثين بتباين و اختلاف مستواهم التعليمي، حيث سجلت أعلى النسبة للمبحوثين الذين يتذكرون الومضة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق" من الفئة ذوي المستوى الابتدائي بنسبة 72.72% ، ثم تأتي نسبة المبحوثين في المستوى المتوسط ب 53.84% تليها على فئة المبحوثين ذوي المستوى الجامعي بنسبة 44.44% ثم المستوى الثانوي ب 35.29% ، أما عن التذكر النادر للومضة عبر المبحوثين من المستوى الثانوي بأعلى نسبة قدرت ب 47.05% يليها المستوى المتوسط ب 38.46% ثم المستوى الجامعي بنسبة 22.22% و اضعف نسبة لفئة المبحوثين من المستوى الابتدائي ب 18.18% ، وسجلت اضعف نسبة عند نفس الفئة من المبحوثين الذين لم يتذكروا الومضة التحسيسية ابدأ،و أعلى نسبة سجلها المبحوثين في المستوى الجامعي.

و هذا يدل على أن المبحوثين من المستوى المنخفض أكثر تذكرا للحملة الإعلامية ،و سبب ذلك تعرضهم الدائم للومضة ، واستمرارية عرضها خاصة و أنها تبث بالصدفة بالنسبة للمتلقي، كما يعتمدها البعض مصدر لاكتساب المعارف و المعلومات ...الخ ، أما الذين لا يتذكرون الحملة الإعلامية فقدرت أعلى نسبة عند الجامعيين ثم الثانويين و أخيرا ذوي المستوى الابتدائي و قد يعود ذلك لعدم الاهتمام بالموضوع في حد ذاته .

**الجدول رقم (38):** يبين العناصر الأكثر تذكر من طرف جمهور سائقي سيارات الأجرة في الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق ".

| العناصر الأكثر تذكر | ك | % |
|---|---|---|
| نص الومضة | 9 | %18 |
| شعار الومضة | 16 | %32 |
| الإحصائيات المقدمة في الومضة | 12 | %24 |
| الآثار السلبية لحوادث المرور | 13 | %26 |
| المجموع | 50 | %100 |

يتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن أكثر العناصر المكونة للحملة الإعلامية و التي يتذكرها جمهور سائقي سيارات الأجرة شعار الومضة و المتمثل في عبارة **لا تنشغل بغير الطريق** بنسبة 32%،و في المرتبة الثانية الآثار السلبية لحوادث المرور بنسبة 26%،تليه الإحصائيات المقدمة بنسبة 24%و في المرتبة الأخيرة نص الحملة الإعلامية بنسبة بلغت 18% .

و من خلال هذه النتائج يمكن القول أن الشعار أكثر العناصر تذكرا في الحملة الإعلامية و الذي يعتبر نداء صريح يلخص في جملة واحدة ابسط خصوصيات الرسالة الاتصالية، و حسب:

– ميشال لونات–"فالشعار سهل الاستيعا ب و الفهم و الحفظ و التذكر" (1)، و لعل هذا ما يفسر انه كان الأكثر تذكر لأنه يشد انتباه المتلقي، أما عن الآثار السلبية لحوادث المرور سجلت حسب إجابات المبحوثين ثاني نسبة خاصة و أن الحملة الإعلامية تدعمت بأرقام و إحصائيات رهيبة كانت تمثل عدد الخسائر التي تخلفها حوادث المرور و بشكل مركز الخسائر البشرية هذا ما شد انتباه المبحوثين مما جعلها ثالث العناصر تذكرا عند المبحوثين ، و سجلنا أن نص الحملة الإعلامية كان في آخر الترتيب على اعتبار أن نص الومضة كان طويل على حد تعبير المبحوثين نوعا ما – تجاوز المدة الزمنية المعمول فيها الحملات الإعلامية التي لا تتعدى الدقيقة في غالب الأحيان .

**الجدول رقم (39)** : يبين قدرة الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" على دفع جمهور سائقي سيارات الأجرة للقيام بالسلوك المرجو بعد استماعهم للحملة .

| مساهمة الومضة في منع السلوك المخالف للقانون | ك | % |
|---|---|---|
| نعم | 45 | %90 |
| لا | 5 | %10 |
| المجموع | 50 | %100 |

يبين الجدول رقم (39) مساهمة الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" في منع أفراد العينة من الإقبال على سلوك مخالف للقانون ، و سجلت نسبة 90 % للمبحوثين الذين دفعتهم الحملة الإعلامية من القيام بالسلوك المطلوب و تجاوز السلوكيا ت مخالفة للقيم المرورية الصحيحة و هذا ما يوحي بفعالية الحملة الإعلامية و تأثيرها على أفراد عينة البحث ،في حين أدلت نسبة 10% نفوا أن يكون للحملة الإعلامية تأثير على سلوكياته م أثناء قيادتهم للسيارة ، و بالتالي فبالرغم من اتجاهاتهم الايجابية اتجاه الرسالة و اقتناعهم بان ما تقدمه هذه الفواصل هو الأصح ، إلا أنها لم تؤثر عليهم و تدفعهم إلى الاستجابة و القيام بالسلوكيا ت الصحيحة و في هذا الصدد تجدر الإشارة إلا أن الرسائل الأمنية بشكل عام تبدو مقبولة ظاهريا و هو ما تعبر عنه النسبة المرتفعة في مدى اقتناع و إعجاب الجمهور بالحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق "، غير أنها عادة ما تكون مرفوضة باطنيا و هو ما قد يفسر النسبة المسجلة في عدم تغيير السلوكيات المرورية الخاطئة، لكن يبقى السؤال المطروح هل هذا التأثير دائم أم مؤقت ؟ هذا ما سيتضح في الجدول رقم (43).

و سنحاول فيما يأتي معرفة مدى تأثير متغير السن و الخبرة في السياقة في الامتناع عن الإقبال على سلوكيات خاطئة عند الاستماع للحملة الإعلامية "لا تنشغل بغير الطريق ".

**الجدول رقم( 40)** : يبين العلاقة بين قدرة الحملة الإعلامية "لا تنشغل بغير الطريق" على التأثير على استجابة جمهور سائقي سيارات الأجرة للحملة بمتغير السن .

| الاختيارات / متغيرات الدراسة | | نعم | | لا | | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ك | % | ك | % | ك | % |
| السن | 25 سنة | 5 | %100 | 0 | %00 | 5 | %100 |
| | من 26 سنة إلى 35 سنة | 16 | %100 | 0 | % 00 | 16 | %100 |
| | من 36 سنة إلى 45 سنة | 12 | %92.30 | 1 | %7.70 | 13 | %100 |
| | من 46 سنة إلى 55 سنة | 10 | %90.90 | 1 | %9.10 | 11 | %100 |
| | أكثر من 55 سنة | 2 | %40 | 3 | %60 | 5 | %100 |
| المجموع | | 45 | %90 | 5 | %10 | 50 | %100 |

يتبين من خلال الجدول الخاص بمتغير السن اختلاف تأثير الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" الخاصة بالتوعية المرورية على المستوى السلوكي للمبحوثين باختلاف فئاتهم العمرية ، حيث سجل أعلى نسبة من المبحوثين الذين عبروا عن عدم ترجمتهم للنصائح المقدمة في الحملة الإعلامية إلى سلوكيات فعلية في الفئة العمرية أكثر من 55سنة بنسبة 60% تليها الفئة العمرية من 46-55 سنة بنسبة 9.10 % و أخيرا الفئة العمرية 36-45 بنسبة بلغت 7.69% في حين انعدمت عند كل من الفئات العمرية المتبقي ة، و على العكس من ذلك سجلت أعلى نسبة للمبحوثين الذين استجابوا للحملة و من ثم انتهجو ا السلوك المرجو،و بالتالي فالفئات العمرية الصغرى هم اكسر استجابة للنصائح و التوصيات المقدمة في الحملة الإعلامية محل الدراسة و مرد ذلك إلى قلة خبرتهم في السياقة فهم في مرحلة الاكتشاف و التعلم ، و من جهة أخرى هم أكثر الأفراد إقبالا على المخالفات المرورية حسب تقرير المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق لسنة 2016[1] ،و من ثم فهم الأكثر تعديلا لها .في حين عبر المبحوثين من الفئات العمرية الكبيرة إنهم لا يقبلون على هذه التصرفات بحكم خبرتهم و ووعيهم بضرورة التركيز في الطريق أثناء السياقة ، فلا حاجة لهم للتعديل السلوك من الأساس .

1 تدخل للسيد : نايت الحسين،مدير المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق عبر أثير إذاعة المدية الجهوية في برنامج على مهلك ليوم الخميس 04 فيفري 2017 على الساعة 11:25 د صباحا.

**الجدول رقم( 42)** : يبين العلاقة بين قدرة الحملة الإعلامية "لا تنشغل بغير الطريق" على التأثير على استجابة جمهور سائقي سيارات الأجرة للحملة بمتغير الخبرة في السياقة .

| الاختيارات / متغيرات الدراسة | | نعم | | لا | | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ك | % | ك | % | ك | % |
| الخـــبرة في السـياقة | من 7 إلى 11 سنة | 9 | %100 | 0 | 00 % | 9 | %100 |
| | من 12 الى 16 سنة | 25 | %92.59 | 2 | %7.41 | 27 | %100 |
| | أكثر من 16 سنة | 2 | %14.29 | 12 | % 85.71 | 14 | %100 |
| المجـــــــموع | | 45 | %90 | 5 | %10 | 50 | %100 |

تشير النتائج في الجدول أن أعلى نسبة سجلت للمبحوثين الذين ترجموا السلوك المرجو في الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" و المتمثل في الانشغال بغير الطريق أثناء القيادة في الفئة التي لها اقل خبرة في السياقة من 7-11 سنة بنسبة 100 % و اقل نسبة سجلت عند المبحوثين الذين يمتلكون خبرة كبيرة أكثر من 16 سنة ب نسبة قدرت ب 14.29% ، تليها فئة المبحوثين الذين لهم تتراوح خبرتهم في السياقة بين 12-16 سنة بنسبة 92.59 % و يرجع ذلك كما سبق الذكر إلى أن المبحوثين الذين تعد خبرتهم في السياقة لا يزالون في مرحلة التعلم و اكتساب المهارات في السياقة و عليه هم بحاجة إلى النصائح و التوجيهات ، ثم إن عمر الخبرة في السياقة يعكس في الكثير من الأحيان السن ، ما يقودنا للحديث عن أن هذه الفئة أكثر اقبلا على التصرفات المرورية غير السوية و اغلبهم من فئة الشباب ما يوحي بأنهم ينشغلون في الكثير من الأحيان بالراديو أو الهاتف النقال ... الخ ،بمعنى أن سلوكياتهم يجب أن تعدل ، أما عن المبحوثين الذين يملكون خبرة في السياقة كبيرة هم ، يجسدون هذه السلوكيات بحكم الخبرة و من ثم سلوكياتهم معدلة .

**الجدول رقم (43)**: يبين طبيعة تأثر سلوك سائقي سيارات الأجرة بالحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" فيما يتعلق بعامل الوقت .

| طبيعة التأثر | ك | % |
|---|---|---|
| يقتصر على وقت سماع الفاصل | 22 | %44 |
| يستمر فترة بعد ذلك | 16 | %32 |
| يتحول إلى سلوك دائم | 2 | %04 |
| المجموع | 50 | %100 |

توحي النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه إلى أن 44% أن تأثرهم يكون آني حيث أنهم يركزون في الطريق أثناء السياقة لحظة سماعهم للحملة فقط، في حين عبر 32 % من المبحوثين صرحوا بتأثرهم بالحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" هو تأثر متوسط المدى إذ يستمر بعد فترة معينة من الزمن من تعرضهم الحملة ، في حين بلغت نسبة الذين اقروا بان السلوك تحول إلى سلوك دائم04 % ،و في هذا يؤكد "زكي جابر" انه" و لغرض التحريك لعمل معين ينبغي أن يكون النسق الإدراكي و العاطفي للفرد متمكنا من سلوكه الشخصي في نقطة معينة من الزمن "[1]ن و هو ما تجسد في هذه الحملة حيث أن الموقف ألندائي أو الاتجاه الإدراكي لجمهور السائقين كما سبق الذكر مؤيدا لمضمون الحملة الإعلامية محل الدراسة و مواقفهم العاطفية كانت ايجابية أثناء تعرضهم للحملة ، غير أنها تتمثل في شعور فوري يحفز على التركيز أثناء السياقة مع الطريق،و هو ما يوحي بشعور الخوف الذي ينتاب السائق ،و الواضح أن شعور الخوف لعب دور هام في و ايجابي في تجاوز هذه المشكلة المرورية و يؤكد هذا ما توصلنا إليه في تحليل البيانات السابقة من أن تأثيرات أسلوب التخويف تبقى آنية خاصة و أننا نتحدث فن الإنسان الذي هو كثير النسيان ، و إلى جانب ذلك فان تعود الإفراد على انتهاج سلوكيا ت معينة و لفترة زمنية طويلة يصعب تعديله في فترة زمنية قصيرة و هـــذا ما تؤدي

[1] زكي " جابر " مرجع سبق ذكره،ص 7.

إلى عدم الاستمرارية ، فعادة لا تكفي رسائل وسائل الاتصال الجماهيري وحدها لإحداث التغيير و أمنا يجب أن تصحبها أنواع أخرى من المقابلات و الاتصال الشخصي [1]، كما قد يحتاج تدعيم هذه السلوكات المتكررة إلى استعمال استراتيجيات أخرى و المتمثل في القوة أو الإكراه من اجل إحداث التغيير في السلوكات و من ثم تقويمها وفق المسار الصحيح .

أما بالنسبة للمبحوثين الذين صرحوا أن قيامهم بالسلوك المرجو من الحملة أثناء التعرض للحملة تحول بفعل التكرار إلى سلوك دائم ، حيث أشاروا أنهم و بعد التعرض المتكرر للحملة الإعلامية ترسخت الفكرة و أصبحت سلوك دائم و أصبحوا شديدي الانتباه أثناء السياقة ، و هنا يبرز دور التكرار في تلقين السلوكات المرجوة و تعديل السلوكات المتعارضة مع ما هو مطلوب وفق ما يحقق المصلحة العامة للفرد و المجتمع .

**الجدول رقم (44)**: يبين رأي الجمهور في مدى مساهمة الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " في غرس التوعية المرورية عند السائقين .

| طبيعة التأثر | ك | % |
|---|---|---|
| نعم | 50 | %100 |
| لا | 00 | % 00 |
| المجموع | 50 | %100 |

يوضح هذا الحملة الإعلامية الجدول أن كل إجابات المبحوثين كانت كلها في الاتجاه الايجابي و حيث صرحوا أن الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " ساهمت في غرس التوعية المرورية عند السائقين بشكل عام سواء كان ذلك بشكل دائم أو مؤقت أو آني ،فالأثر تحقق دون أن نهمل كل الملاحظات و الاقتراحات المستنبطة من الإجابات السابقة في مختلف المحاور التي تناولنها.

تشير النتائج السابقة و المندرجة ضمن محور تقييم جمهور سائقي سيارات الأجرة للحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " التي تبث عبر أثير إذاعة المدية الجهوية ما يلي:

[1] منى "سعيد الحديدي"،"سلوى" إمام علي"،مرجع سبق ذكره ،ص35.

– إن المبحوثين صرحوا بالأغلبي ة بملائمة الإذاعة كوسيلة إعلامية في التبليغ بالرسالة الاتصالية التي تضمنتها الحملة الإعلامية : محل الدراسة على اعتبار أنها أكثر الوسائل يتعرضون لها خاصة و انه معظم الأوقات يتواجدون في سياراتهم و هي انسب وسيلة للحملات الإعلامية لما تتميز به من خصائص ( السرعة في بث الرسالة الإعلامية ، عملية الاستماع لا تحتاج إلى جهد كبير أو تفرغ من النشاطات الأخرى حيث بإمكانه السماع و السياقة في آن الوقت، ارتباط السائقين بإذاعتهم المحلية لارتباطها هي الأخرى بمحيطهم الاجتماعي و الثقافي ...الخ).

– تظهر النتائج وجود نسبة معتبرة تقدر ب 50% من المبحوثين الذين يتذكرون الحملة الإعلامية " "لا تنشغل بغير الطريق "في غير أوقات استماعهم لها وبنسبة 00% بالنسبة للتذكر الدائم أن يعني أن تثير الحملات الإعلامية لا يتسم بالديمومة و عليه لابد من ضرورة تواصل التحسيس من خلال الإعداد المستمر للحملات الإعلامية المتنوعة لتجنب الملل و النفور عند المتلقي .

– أكد المبحوثون على أن أكثر العناصر التي يتذكرها في الحملة الإعلامية محل الدراسة هي شعار الحملة و المتمثل " لا تنشغل بغير الطريق" الذي اخذ شكل النصيحة ، و في المرتبة الموالية الآثار الناجمة عن حوادث المرور ، و أخيرا تذكر نص الومضة و هذا راجع إلى طول نص الومضة أين بصعب على الفرد تذكره كاملا ، خاصة و أن الجمهور تعود على الومضات الإعلامية القصيرة .

– بنسبة 90% عبر المبحوثون على أن الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" ساهمت في دفع المبحوثين للقيام بالسلوك المرجو و المتمثل التركيز في الطريق أثناء السياقة ، ويوحي هذا إلى أن الحملة الإعلامية ساهمت في تعديل سلوكات المرورية حتى و اختلفت مدة التأثر ، حيث سجلنا التأثر الآني بنسبة 44 %،و التأثر لفترة متوسطة المدى بنسبة 32% في حين تكاد تنعدم الديمومة في انتهاج السلوك المراد و هذا ما يعكس آنية أسلوب التخويف في التأثير على الفرد ، و من جهة أخرى صرح كل المبحوثين على إن الحملة الإعلامية ساهمت بشكل أو بآخر في غرس التوعية المرورية عند السائقين .

**المبحث السادس : الاستنتاجات العامة للدراسة .**

استهدفت هذه الدراسة الوقوف على الأساليب البلاغية و الحجاجية في الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " التي عالجت مشكل الانشغال بأمور أخرى أثناء القيادة و ما يترتب على ذلك من خسائر بشرية خاصة ، ثم ما مدى تأثير هذه الأخيرة على جمهور سائقي سيارات الأجرة و ذلك من خلال تحليل سيميولوجي بمستوييه " التعييني و التضميني " للحملة ، و من جهة أخرى من خلال دراسة ميدانية على عينة من سائقي سيارات الأجرة بولاية المدية ، حيث سلطنا الضوء على مدى تعرض جمهور سائقي سيارات الأجرة للحملة الإعلامية ، و آ رائهم و توجهاتهم نحو مضامينها و أسلوبها ، و تقييمهم للحملة الإعلامية من خلال مدى تذكرهم لها و مدى تأثيرها في سلوكاتهم .

و قد أسفرت هذه الدراسة عن النتائج التالية :

**1- ما يتعلق بالتحليل السيميولوجي :**

اعتمدت الحملة الإعلامية على اللـــــــغة العــربية الفصحى، التي تمثل في جملتها فن منظوم منسق الأوزان ،و تمثل لغة إعلامية بامتياز على اعتبار أنها تعرض المادة الإعلامية بشكل مبسط يسهل على الجمهور المتلقي فهمها فهي في الأصل تتماشى مع قيم المجتمع الجزائري ،خاصة و أن الموضوع المعالج " المشكلة المرورية " كان يتطلب ألفاظا خاصة للتعبير عن الأحداث و الوقائع التي ترافق هذه المشكلة ،وهي توحي بالقوة و الصلابة و الرسمية ، مما يجعل الحملة الإعلامية أكثر مصداقية.

اختيار الصوت المؤدي لنص الرسالة كان اختيارا موفقا ، إذ لعب الصوت دورا بالغ الأهمية في إيصال الفكرة التي تضمنتها الحملة الإعلامية و محاولة التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم و النبرة و الجهر و الحماس.

اعتمدت الحملة الإعلامية على اختيار الموسيقى خدمة لإثارة العواطف و كذا تمثيل الموضوع بالمعادلة و هو ما يعرف بالموسيقى الرسالة "musique message"، فسجلنا تنوع في المقاطع الموسيقية و التي اتفقت إلى حد ما مع نص الرسالة و نبرة الصوت ، إلى جانب ذلك دُعمت بالمؤثرات الصوتية التي عبرت عن هلع الموقف المتمثل في حادث المرور و جعلت الحملة اقرب إلى الواقع منها إلى الخيال .

اتسمت الحملة الإعلامية بعنصر التحجج و تقديم الأدلة بالإثبات و التأكيد ، و يتضح ذلك من خلال عرض الأرقام التي حاول من خلالها توسيع المعلومات لدى الجمهور حول المشكل المعالج قبل اتخاذ أي إجراء لتعديل السلوك و تم عرضها بكثب لإقناع المتلقي بكون الوضع اخطر مما نتصور و وصلت الحجج في الحملة إلى حد تخويف المتلقي بأنه يتحمل جزء من المسؤولية في تسجيل هذه الإحصائيات من خلال الاستهانة و الاستهتار ..الخ .

استخدم القائم بالاتصال في هذه الحملة إستراتيجية نداء العاطفة لاستلهام عاطفة المتلقي و ذلك لتحفيز و تحسين و توعية مشاعر و انفـــــعالات و ميولات الأفراد و من تدعيم و ترسيخ السلوك المرجو تحقيقه من خلال الحملة الإعلامية ، فنجد أن الحملة الإعلامية لعبت على وتر المشاعر و العواطف الجياشة لدى الجمهور المستهدف.

تبنت الحملة الإعلامية الكثير من المقومات الإيحائية ببنيتها الداخلية ،تمثلت في الأساليب البلاغية التي بهدف احتضان المتلقي و شد انتباهه للحملة الإعلامية ،و هنا تكمن قوة الحملة الإعلامية كحقل غني بالإيحاءات و أساليبه و انزياحاته في استحواذ على اهتمام معظم الفئات في المجتـــــــمع و خاصة منهم الجمهور المستهدف " السائقين " ، مما أضفى على الحملة الإعلامية قوة في البنية النصية و الأداء .

**2- ما يتعلق بتحليل بيانات الاستبيان :**

ا- أظهرت نتائج الدراسة أن كل المبحوثين يتعرضون للحملات الإعلامية التحسيسية المتعلق بحوادث المرور ، كما أن كل المبحوثين يتعرضون للحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" ،و مرد ذلك البث المتكرر للحملة خلال اليوم و كانت الفترة الصباحية أحسن الفترات و أكثرها تعرضا من طرف المبحوثين ، إلا أننا سجلنا تباينا لدى سائقي سيارات الأجرة من حيث طبيعة الاستماع و بالرغم من أهمية الموضوع إلا أننا سجلنا انخفاض في نسبة الاستماع إليها باهتمام و تركيز خاصة عند الفئة العمرية اقل من الثلاثينات و أكثر من الخمسينات و صرح الأغلبية بان استماعهم للحملة يكون بشكل عادي و قد يعود ذلك إلى طول المدة الزمنية للحملة .

إن هذه المعطيات تقدم صورة واضحة عن مدى التعرض للحملات الإعلامية بشكل عام و الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " بشكل خاص يرجع ذلك إلى خصوصية هذا النوع الإعلامي الذي يعتبر بثه مصادفا للمتلقي، وهذه النسبة من التعرض تحقق الشطر الأول من معادلة التأثير على اعتبار أن التعرض يشكل أول خطوة للتأثر بالرسالة الاتصالية خاصة مع توفر عامل التكرار.

ب- بينت نتائج الدراسة فيما يخص آراء و توجهات جمهور سائقي سيارات الأجرة نحو مضمون الحملة الإعلامية : إن اغلب المبحوثين تحقق لديهم فهم الحملة الإعلامية ، إلا أن البعض عبروا عن غموض سجلوه في مضمون الحملة الإعلامية ، و سجل هذا الغموض أكثر عند الفئة العمرية الأكثر من الخمسينات نظرا لنقص التركيز و الاهتمام أثناء التعرض للحملة،و استعمال اللغة الفصحى كان احد أسباب هذا الغموض،و يمكن الإشارة إلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات السوسيو-ديموغرافية و التي تتحكم و إلى حد كبير في تحديد مستوى الفهم لمضمون الحملات الإعلامية

و فيما يتعلق بأهمية الموضوع المعالج فقد أشار سائقوا سيارات الأجرة إلى أن الموضوع بالغ الأهمية مع الإشارة إلى محاولة التجديد في المواضيع و العمل على مواكبتها للمستجدات و التعديلات القانونية الجديدة ، و ساهم مضمون الحملة الإعلامية في خلق الشعور بالمسؤولية عند المبحوثين مما يؤدي إلى الشعور بالخوف، و يمثل هذا شطرا من الهدف المسطر للحملة الإعلامية حتى و إن اختلف النسبة في هذا الشعور، في حين عبر البعض عن عدم حاجتهم لها و أنها تشعرهم بالتشاؤم عند سماعها خاصة أثناء السياقة .

ج- أسفرت النتائج الخاصة بآراء و توجهات جمهور سائقي سيارات الأجرة نحو أسلوب الحملة الإعلامية عن تفضيل اغلب المبحوثين أعجبوا باللغة المعتمدة و هي اللغة الفصحى، مع العلم أنهم اعتادوا و في اغلب الأحيان تقديم هذه الحملات بالعامية و هذا لجدية الموضوع المتناول في الومضة و المتعلق بحوادث المرور الذي يحصد يوميا عشرات الأشخاص ، فطبيعة الموضوع و طريقة تناوله و اعتماده على الأدلة العلمية و المنطقية و الدينية كان يتطلب اللغة الفصحى ، و ابدوا من جهة أخرى تفضيلهم للهجة العامية خاصة بالنسبة للفئة ذات المستوى التعليمي المنخفض،كونها الأقرب إلى كل فئات المجتمع باختلاف مستوياتهم التعليمية و الثقافية ،على اعتبار أن اللهجة المحلية تلغي كل الحواجز و العوائق التي تحول دون فهم الرسالة الاتصالية ، كما أنها تعمل على توظيف المعاني و الكلمات المتداولة و المتفق عليها داخل الإطار المكاني و الزماني للمتلقي و من ثم مخاطبته بلسانه من خلال تبني سياسة رمزية تتماشى و خصوصياته.

أما ما يتعلق برأي جمهور سائقي سيارات الأجرة في الأسلوب الذي تبنته الحملة الإعلامية و هو أسلوب التخويف الذي تبنته الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" اقر المبحوثون أن الأسلوب كان جد ملائم في الومضة و هذا تماشيا مع موضوع الحملة الإعلامية محل الدراسة و التي أراد القائم بالاتصال من خلالها أن ينبه المتلقي إلى حجم الخسائر البشرية التي تسجلها طرقاتنا يوميا لدرجة كاد أن يصبح فيها الأمر جد عادي ، هي أرواح تزهق نتيجة اللامبالاة ،و أجسام تحطم ليصبح مقعدا و أطفالا تيتم ... الخ ،و لم يكن من المعقول على حد تعبير المبحوثين ان يتناول هكذا

موضوع لأسلوب فكاه ي و هزلي ..فالأنسب أسلوب التخويف ، غير أننا لم نسجل تأثرا بأسلوب التخويف بشكل دائم ،واتفق إلى حدي بعيد جل المبحوثين على تأثرهم بهذا الأسلوب في بعض الأحيان، واستنادا لما أبرزته النتائج لمسنا وجود فروقات بين المبحوثين و تتدخل في ذلك مختلف المتغيرات السوسيو–ديموغرافية و المتمثلة في متغير السن فكانت الفئات العمرية من 45 سنة فما فوق أكثر تأثرا بأسلوب التخويف و انخفضت النسبة مع انخفضت معدل السن و تفسير ذلك غياب التركيز و الاهتمام لموضوع الحملة الإعلامية عند فئة الشباب لانشغالهم بأمور أخرى تبدو لهم أكثر أهمية كما تتدخل أيضا الخبرة في السياقة فالأفراد الأقل خبرة أكثر تأثرا بأسلوب التخويف ، إذ أن فعالية هذا الأسلوب تقل بزيادة عدد سنوات الخبرة وحسب ما صرح به المبحوثين بعدم تأثرهم بأسلوب التخويف في الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " إن هذا الأخير فقد فعاليته نتيجة الاستخدام المكثف في الومضات و نتيجة المبالغة و التهويل خاصة في الحملة الإعلامية محل الدراسة.و عن الحجج الاقناعية الأكثر فعالية سجلت الحجج القانونية فعاليتها ثم الحجج الدينية و الملاحظ أن الحجج المنطقية كانت اقل اختيار .

د– أوضحت النتائج الخاصة بتقييم جمهور سائقي سيارات الأجرة للحملة الإعلامية أن المبحوثين صرحوا بالأغلبية بملائمة الإذاعة كوسيلة إعلامية في التبليغ بالرسالة الاتصالية التي تضمنتها الحملة الإعلامية : محل الدراسة على اعتبار أنها أكثر الوسائل يتعرضون لها خاصة و انه معظم الأوقات يتواجدون في سياراتهم و هي انسب وسيلة للحملات الإعلامية لما تتميز به من خصائص .

ثم أن نسبة التذكر الدائم للحملة الإعلامية التي يهدف إليها المرسل كانت جد ضئيلة لم تتعدى 04%، ما يعني أن تأثير الحملات الإعلامية لا يتسم بالديمومة و عليه لابد من ضرورة تواصل التحسيس من خلال الإعداد المستمر للحملات الإعلامية المتنوعة لتجنب الملل و النفور عند المتلقي و كانت أكثر العناصر التي يتذكرها في الحملة الإعلامية محل الدراسة هي شعار الحملة و المتمثل " لا تنشغل بغير الطريق" الذي اخذ شكل النصيحة .

و أخيرا يمكن أن نشير إلى أن الحملة الإعلامية ساهمت في دفع المبحوثين للقيام بالسلوك المرجو و المتمثل التركيز في الطريق أثناء السياقة ، ويوحي هذا إلى أن الحملة الإعلامية ساهمت في تعديل سلوكات المرورية حتى و اختلفت مدة التأثر و الذي هو في الغالب تأثر آني .

**الخلاصة :**

استنادا للنتائج الميدانية للدراسة السالفة الذكر ، و انطلاقا من أن فعالية الرسالة الإعلامية تتوقف على عدة عوامل تتمثل في الأساليب الاقناعية المعتمدة فيها ، و درجة التعرض لها من قبل الجمهور المستهدف، و كذا درجة التأثير في المتلقي من خلال التعديل أو التغيير بتبني السلوكات المحددة و التي تشكل الهدف من الحملة الإعلامية ،يمكن القول أن الحملة الإعلامية "لا تنشغل بغير الطريق " التي بثت عبر أثير الإذاعات الجهوية خلال سنة 2016 و لمدة سنة كاملة ، لم تحقق درجة عالية من الفعالة و التأثير ، فقد سجلنا نسبة كبيرة من التعرض و نسبة كبيرة من التذكر ،لكنه لم يساهم ذلك بشكل كبير و بعيد المدى في التعديل السلوكي المطلوب للسائقين ، إذ لم يتعدى دورها مستوى التأثير الآني في سلوكات السائقين ، و من ثم فالشعور بروح المسؤولية و الخوف المحقق بعد التعرض للحملة لم يرقى إلى مستوى العمق و القناعة اللذان يجعلان سلوك السائق المتمثل في ضرورة التركيز أثناء القيادة و احترام الآخرين في الطريق سلوكا دائما مستمرا .

## خاتـــــــــــــمة :

يمثل الاتصال الاجتماعي الاقناعي العصب الذي تعتمده الرسائل الإعلامية في الحفاظ على مجتمع راقي متطور ، يتقن فن الوقاية من مختلف المشاكل الاجتماعية ، و يتقـــــــــن فن تحويطهـــا، و الواضح أن أهم السبل التي ينتهجها الحملات الإعلامية التوعوية الفعالة .

إن البحث في مدى فعالية رسائل الحملات الإعلامية الرامية إلى خدمة الصالح العام ، من خلال التوجيه المحكم للسلوكات المتعارضة مع مصلحة الفرد و المجتمع ، يحدد نجاح أو فشل الحملة الإعلامية ، الذي يرتبط من جهته بمدى التحكم في جملة من المتغيرات ، انطلاقا من الاهتمام بكيفية إعداد و تخطيط الحملة الإعلامية ، و الاهتمام بطبيعة الرسالة ، مع ضرورة البحث في خصائص الجمهور المستهدف الذي يمثل في الأصل الوعاء الذي يصب فيه هدف الرسالة الاتصالية في أي عمل إعلامي توعوي ،و من ثم ففعالية الحملة الإعلامية هي نتيجة توافق و انسجام هذه المتغيرات و التي تعكس مدى جدية هذه العملية التي تهدف إلى التأثير في المتلقي من خلال تحقيق السلوك المرجو و الاستجابة المطلوبة التي تنصب عادة على تطوير المعارف و تعديل السلوكات و تقويم اتجاهات.... تقرر أنها منافية للطبيعة الإنسانية ،فالحملة الإعلامية تعتبر طريق العودة إلى المسار الصحيح .

في هذا التوجه سعت العديد من الأبحاث و الدراسات الميدانية للوقوف على تفكيك هذه المعادلة المتعددة الأطراف و المتغيرات و التي تمثل فعالية الحملات الإعلامية حاصل ضرب لهذه المتغيرات ، و الملاحظ أن اغلب هذه الدراسات اهتمت بالحملات الإعلامية التلفزيونية ، و من هنا تبلورت فكرة الدراسة و التي حاولنا من خلالها معرفة مدى فعالية الحملات الإعلامية الإذاعية التي تعد احد أهم الوسائل الوقائية المعتمدة في الجزائر لتجاوز مختلف الآفات و المشاكل التي يتخبط فيها

المجتمع ، و في مقدمتها المشكلة المرورية التي أضحت تعكس واقع مرير يشكل مصدر قلق للجميع فوقع الاختيار على الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " كنموذج .

و لما كانت مدى فعالية الحملات الإعلامية تتوقف على مدى نجاعة الأساليب الاقناعية المتمثلة في الأساليب البلاغية و الحجاجية و مدى تأثيرها على جمهور سائقي سيارات الأجرة عمدنا إلى تحليل الحملة الإعلامية تحليلا سيميولوجيا وفق مقاربة " كريستيان ماتز" و مقاربة " رومان جاكبسون" للوقوف على الأساليب الاقناعية التي تضمنتها ، و إلى جانب ذلك بحثنا في مدى تأثير الحملة الإعلامية محل الدراسة على الجمهور من خلال التعرف على مدى تعرض جمهور سائقي سيارات الأجرة إلى الحملة الإعلامية ، و من خلال معرفة آرائهم و توجهاتهم نحو مضمون و أسلوب الحملة ، و بالتالي معرفة مدى تأثيرها على سلوكاتهم . و كان هذا بعد استعراضنا لمختلف المعلومات النظرية المتعلقة بالاتصال الاجتماعي الاقناعي و أساليبه الاقناعية و التخطيط للحملة الإعلامية كأحد فروعه ، توصلنا إلى جملة من النتائج و لعل أبرزها : إن الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق قد اعتمدت أساليب اقناعية تمحورت في الأساليب الحجاجية و المتمثلة في الأدلة المنطقية ، إذ تم تدعيم الرسالة الاتصالية في الحملة الإعلامية بالإحصائيات و الأرقام التي تفرزها يوميا حوادث المرور في الطرقات ،كما تبنت إلى جانب ذلك العديد من الأساليب البلاغية و هي مقومات إيحائية ، لعبت دورا هاما في احتضان المتلقي و شد انتباهه للحملة الإعلامية ،و هنا تكمن قوة الحملة الإعلامية كحقل غني بالإيحاءات و أساليبه و انزياحاته في استحواذ على اهتمام معظم الفئات في المجتـــــــمع و خاصة منهم الجمهور المستهدف " السائقين " ، مما أضفى على الحملة الإعلامية قوة في البنية النصية و الأداء .

أما عن دراستنا الميدانية فقد أبرزت عدد من المؤشرات التي شكلت في الأخير الانطباع و توصيف العام فيما يخص تأثير الحملة الإعلامية على جمهور سائقي سيارات الأجرة ، حيث أسفرت النتائج أن الحملة الإعلامية سجلت حضورا قويا في نسب التعرض للحملة محل الدراسة و نسبة معتبرة أيضا من التعرض بشكل عادي بعيدا عن اللامبالاة ، و بذلك تكون قد حققت شطر

مهم من الفعالية ، ثم أن الحملة الإعلامية ساهمت و بنسبة جد معتبرة في منع السائقين من الإقبال على السلوك المعالج و المتمثل في الانشغال بغير الطريق خاصة لحظة التعرض للحملة الإعلامية .

ثم أن النتائج أظهرت أن تذكر الحملة الإعلامية هو تذكر آني ما يجعل التأثير هو الأخر تأثير آني عند البعض ، و الواضح أن الحملة الإعلامية و حسب ما صرح به المبحوثين قد ساهمت في غرس التوعية المرورية لدى الجمهور المتلقي حتى و إن كان ذلك آنيا و مرتبط عند البعض بالتعرض للحملة الإعلامية لكن تكون قد حققت أثرا و لو محدودا .

إن هذه النتائج تعكس نجاعة الأساليب الاقناعية المعتمدة في الحملة الإعلامية و يتجلى ذلك في التأثير المحقق على جمهور سائقي سيارات الأجرة ، ما يعني وجود نوع من التطور في إعداد الحملات الإعلامية ، خاصة إذا ما قورنت هذه النتائج بنتائج الدراسات السابقة في المجتمع الجزائري . مع وجود بعض النقائص التي أشارت إليها الدراسة من خلال تحليل البيانات، و يفرض هذا على القائمين عليها بضرورة البحث و التخطيط الفعال و العمل بشكل جدي في إعداد الحملات الإعلامية ، و الاستناد إلى البحوث العلمية و الإعلامية الهادفة إلى التشخيص الدقيق للمشكلة المرورية ، والى تشريح جوانبها و دوافعها و التنقيب في أسبابها ، و الاعتماد عليها في ضبط إستراتيجية اتصالية محكمة تراعي خصوصية المواطن الجزائري الذي يتميز بتركيبة نفسية و اجتماعية مختلفة ، و هو الأمر الذي دعم لا محالة فعالية الحملات الإعلامية .

و ختاما نتوقف لنقول أن هذه النتائج لا يمكن أن نجزم أنها نتائج نهائية و جازمة في هذا الموضوع ، خاصة في ظل المتغيرات التي يضبطها المحيط البيئي و الاجتماعي للإفراد من منطقة إلى أخرى ، و ظل ضخامة المشكلة المرورية و تنوع أسبابها و دوافعها و الجهات المعنية بها .

# مراجع الدراسة

## المـــــــراجـــــــــــع:

**المراجع باللغة العربية :**

### 1-1 القواميس و المعاجم :

- ابن منظور:**لسان العرب** مادة حج، الطبعة الثانية بيروت، دار أحياء التراث العربي و مؤسسة العربي 1993.
- صليبا : **المعجم الفلسفي**، الجزء الأول ، دار الكتاب اللبناني ،بيروت 1979.

- منير حجاب محمد: **المعجم الإعلامي**،دار الفجر للنضر و التوزيع ،القاهرة،2004.

- مجموعة مؤلفين :**المنجد في اللغة العربية** ، ط2، دار المشرق للطباعة ، د.م.ن، 2001.

### 1-2 الكـــــتب :

- إبراهيم عبيدات محمد:**التسويق الاجتماعي** -الأخضر و البيئي،دار وائل للنشر و التوزيع،عمان 2004.

-أبو النيل محمود: **علم النفس الاجتماعي**-دراسات فرنسية عالمية ،دار النهضة، بيروت ،1984.

- أبو يعقوب إبراهيم :**الاتصال الإنساني و دوره في التفاعل الاجتماعي**، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع ،عمان،2009.
- الخشاب احمد،النكلاوي احمد: **المدخل السيسيولوجي للإعلام** ، دار الكتب الجامعية الإسكندرية.

- المبخوت شكري: **الحجاج في اللغة**، ضمن أعمال مخبر البلاغة و الحجاج، جامعة منوبة، تونس 2000.

- أنجرس موريس : **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية** – تدريبات علمية- ط 2 ،ترجمة أبو زيد صخري ، دار القصبة للنشر ،2004

- العارف نادية: **الإعلان ، الأسس العلمية** و الأدلة التطبيقية ،الدار الجامعية الإسكندرية 1993.

- المنوقي كمال: **مقدمة في مناهج و طرق البحث في علم السياسة** ، الكويت ،وكالة المطبوعات 1984.

- بدر احمد : **الاتصال بالجماهير بين الأعلام و التطويع و التنمية** ، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة ، 1998.

- برغوث علي : **الاتصال الاقناعي** ، جامعة الأقصى، غزة، 2005.

-برغوث علي : **تصميم الإعلان** ، دليل التصميم و الإنتاج الفني ، غزة ،2005.

- بن ضبيان الرشيدي علي : **أجهزة التنفيذ المرورية – المهام و الآليات** ( حجم حوادث المرور و سبل معالجتها ) جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، مركز الدراسات و البحوث ، الرياض 2006.

- بن ضبيان الرشيدي علي: **مؤتمر التعليم و السلامة المرورية** – فعاليات الحملات المرورية التوعوية ، جامعة نايف للدراسات الأمنية ، مركز الدراسات و البحوث ، الرياض ، 2006.

- بن محمد العوش عبد الله : **كيف نقنع الآخرين** ،ط3، دار العاصمة للنشر و التوزيع ، الرياض 1996.

- بن مرسلي احمد : **مناهج البحث العلمي في علوم الأعلام و الاتصال** ،ط2، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ،2005.

- بن نعمان احمد ، **سمات الشخصية الجزائرية من منظور الانثروبولوجيا النفسية** ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر 1988.

- بن نعمان احمد : **نفسية الشعب الجزائري** – دراسة علمية في الانثروبولوجيا النفسية ، دار المة للطباعة و الترجمة و النشر و التوزيع ، الجزائر ، 1994.

- بهنسي السيد : **ابتكار الأفكار الإعلانية** ، عالم الكتاب ، القاهرة ، 2007 .

-برقان محمد: **الاتصال الاقناعي من خلال فن الخطابة** ،مقاربة نظرية مع دراسة تحليلية لنماذج من خطب الإمام علي بن أبي طالب رضي الله عنه " رسالة ماجستير غير منشورة " قسم علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر ،1999-2000.

- بوخنوفة عبد الوهاب: الاتصال **الاجتماعي في الجزائر، بين غياب الإقناع و ضعف الاقتناع** ( المجلة الجزائرية للاتصال) ، العدد 14 ، جامعة الجزائر ديسمبر ،1996.

- بوزيد الهاشمي : فعاليات حملات التوعية المرورية " التعليم و السلامة المرورية" ج 2، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، مركز الدراسات و البحوث ، الرياض ، 2009.

-تومي شيباني عمر: **مناهج البحث الاجتماعي**، منشورات مجمع الفاتح للجامعات ، ليبيا،ط 3.

- جاد سهي : **وسائل الإعلام و الاتصال الاقناعي** ، الهيئة العامة المصرية للكتاب ، د.م.ن ؟ 2003

- حميد كاظم الطائي مصطفى :**الفنون الإذاعية و فلسفة الإقناع** ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر الإسكندرية ، 2007.

- دليو فضيل : **أنواع العينات في العلوم الاجتماعية** – أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية- منشورات جامع منتوري ، قسنطينة ، 1999.

- د. سليمان ابو جلال إسماعيل: **الإذاعة و دورها في الوعي الأمني** ,دار أسامة,عمان الأردن 2012, ط1 ص, الجزائر,2009.

- د عودة محمود:**أساليب الاتصال و التغيير الاجتماعي**،دار النهضة العربية ، بيروت.

- د. عمر المفلح خضرة: **الاتصال–المهارات و النظريات و أسس عامة** ،دار الحامد للنشر و التوزيع،الأردن عمان.

- ديلفير ميلفين،ل،روكيتش ساندرا بول : **نظريات وسائل الإعلام** ،ط4ن الدار الدولية للاستثمارا ت الثقافية س.م.م ، القاهر ، 2002.

- ديلفر ملفين و بول ساندر: **نظريات الإعلام** نترجمة كمال عبد الرؤوف، الطبعة الثانية ،القاهرة الدار الدولية للنشر و التوزيع 1998.

- دن بوريكو لورون: **المعجم النقدي لعلم الاجتماع**، ترجمة سليم "حداد"،ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر .

- زوراتي رشيد : **مناهج و أدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية** ، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع ، عين مليلة ن الجزائر ، 2007.

- زيان عمر محمد: **البحث العلمي مناهجه** و تقنياته ،ط4،دار الشروق ، جدة ،1983.

- ساداتي الشنقيطي سيد محمد: **الأصول التطبيقية للإعلام الإسلامي** ،الرياض،دار عالم الكتب للنشر و التوزيع 1996.

- سليمان عمران صابر : **تخطيط و تنفيذ الحملات الإعلامية** ، مجلة الفن الإذاعي ، العدد 179،اتحاد الإذاعة و التلفزيون يوليو 2005.

- سليمان نظام موسى،البرواي عبد المجيد: **إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية** ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ،2009.

- سيد احمد منصور عبد المجيد : **الاتجاهات الحديثة في التوعية الوقائية من الجريمة** ، اكاديمي.

- سعيد الحديدي منى ، إمام علي سلوى:**الإعلام و المجتمع** ،ط2، الدار المصرية اللبنانية القاهرة ،2006.
- شريف العاصي احمد : **الترويج و العلاقات العامة ، الدار الجامعية** ، الإسكندرية ، 2006 .

- شفيق حسين: **سيكولوجية الإعلام** ،دراسات متطورة في علم النفس الإعلامي،دار فكر و فن للطباعة و النشر و التوزيع د.م.ن ،2008.

- عبد المعطي السيد راضي : **الآثار الاقتصادية لحوادث المرور** , جامعة نايف العربية لـــلعلوم الأمنية مركز الدراســـــات و البحوث ,الرياض.
- عبد الحميد محمد: **دراسة الجمهور في بحوث الإعلام** ، عالم الكتب،القاهرة ،1993.
- عبد المنعم البكري فؤاد: **التسوق الاجتماعي و تخطيط الحملات الإعلامية**، عالم الكتاب القاهرة،2007.

- عبيدات ذوقان و آخرون، **البحث العلمي مفهومه –و أدواته و أساليبه**،ط2 ،دار الفكر للطباعة و النشـــر و التوزيع ،عمان ،1996.

- عبيدات محمد ، أبو نصار محمد و مبيضيين عقلة ،**منهجية البحث العلمي**: القواعد المراحل و التطبيقات ،دار وائل للطباعة و النشر ،ط2 الأردن ،1999.

- عبد الباقي د زيدان: **وسائل و أساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية و التربوية و الإدارية و الإعلامية** ، المكتبات الشهيرة بالمدن الكبرى مصر.

- عناية غازي: **منهجية إعداد البحث العلمي بكالوريوس** ...ماجستير، دكتورا،ط 1،دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن 2008.
- عصام "سليمان موسى": **المدخل في الاتصال الجماهيري**،ط1،الأردن ، مكتبة الكنتاتي ،1986.

- فانديك تون:**علم النص**،مدخل متداخل الاختصاصات،ترجم:سعيد"حسين بحري"دار الفكر،بيروت،2000.
- قسايسية الاستاذ علي : **الحملات الإعلامية** ،محاضرة بمعهد علوم الإعلام و الاتصال – جامعة الجزائر -- 1999-2000.

- لونات ميشال: **الإعلام الاجتماعي**، ترجمة صالح بن حليمة ، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، تونس 1993.

- محمد حسين سمير :**بحوث الإعلام** ،دراسات في مناهج البحث العلمي، عالم الكتاب ، القاهرة ،2006.

- محمد خضور أديب: **حملات التوعية المرورية العربية** , جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية , مركز الدراسات والبحوث، الرياض ,2007.

- مرسلي دليلة ،موطيت جان: **مدخل إلى السيميولوجيا**،تر: عبد الحميد "بورابو"، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 1995

- منير حجاب محمد :**أساسيات البحوث الإعلامية و الاجتماعية** ،دار الفجر للنشر و التوزيع القاهرة، ط2،2003.

- مرزوق يوسف:**مدخل إلى علم الاتصال**،دار الشروق المملكة السعودية 1986.

- مصباح عامر: **الإقناع الاجتماعي – خلفيته النظرية و آليته العملية** ، ،ديوان المطبوعات الجامعية الطبعة الأولى.

- محسن ختاتنة سامي، أبو سعد حمد عبد اللطيف: **علم النفس الإعلامي**، دار المسيرة و التوزيع و الطباعة عمان،2010 .

- عبيدات محمد إبراهيم: التسويق الاجتماعي – الأخضر و البيئي– دار وائل للنشر و التوزيع عمان ، 2004

- ماك برايد جون: أصوات متعددة و عالم واحد ، الشركة الوطنية للنشر و التوزيع ، الجزائر 1981.

- محمد جابر سامية: الاتصال **الجماهيري و المجتمع الحديث ،النظرية و التطبيق**، دار المعرفة الجامعية، مصر ،2006.

- محمد عمر نوال: **الإذاعات الإقليمية**،دراسة تطبيقية مقارنة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.

- منير حجاب محمد : **مهارات الاتصال للإعلاميين و التربويين و الدعاة** ،دار الفجر للنشر و التوزيع القاهرة ،د س ن.

**الأبحاث و الدراسات الجامعية :**

- بوخبزة نبيلة : **الاتصال الاجتماعي الصحي في الجزائر ،دراسة نظرية ميدانية** _ سالة ماجستير غير منشورة) معهد علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر، أكتوبر 2000.

- بوخبزة نبيلة : **تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة** ،دراسة نظرية، أطروحة ومقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال ،السنة الجامعية 2006-2007.

- بوفلاح فاتح: **الاتصال الاجتماعي و دروه في تطبيق قانون المرور 2004**،دراسة وصفية تحليلية ( سالة ماجستير غير منشورة) قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر ،2006-2007.

- ضاوي ليلى: **دور الإذاعة المحلية في ترسيخ الهوية الثقافية لجمهور المستمعين** ، جمهور إذاعة سكيكدة نموذجا، رسالة الماجستير ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، 2008-2009.

- طباش فارس: **العامية و الفصحى و إشكالية التلقي لدى جمهور الإذاعة الجزائرية** ، دراسة وصفية تحليلية " رسالة الماجستير " ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر، 2007-2008.

**-1-3 الدوريات و المجلات** :

مجلة الوقاية و الأمن عبر الطرق :

- بوطالبي الهاشمي: **الإستراتيجية الوطنية للوقاية من حوادث المرور** ( مجلة الوقاية و السياقة) العدد 6 المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق ،2007

- تومي عبد القادر : السياقة **عند الشباب بين المتعة و الموت** ( مجلة الوقاية و السياقة )العدد 06 ، المركز الوطني و الوقاية و الأمن عبر الطرق ،2008.

- د.احسن طالب: **سبل الوقاية من الحوادث المرورية** ( مجلة الوقاية و السياقة )العدد 09 ، المركز الوطني و الوقاية و الأمن عبر الطرق ،2008.

**-1-4 النشريات** :

- جابر زكي: **الحملات الإعلامية ...لماذا تفشل** (الإعلام العربي)دورية الدراسات الإعلامية العربية ، العدد 01 ، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم ، تونس ،1982.

- وزارة النقل. المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق دراسة إحصائية لحوادث المرور لسنة 2009 المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق.

- وزارة النقل. المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق دراسة إحصائية لحوادث المرور لسنة 2011 المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق.

## 2- المراجع باللغة الأجنبية :

# -2-1 LIVRES:


- Anger Maurice,**Initiation pratique a la Méthodologie des Sciences Humains** Casbah, alger 1997.

- Baylon Christian. Migrot Xavier:**la communication** .éditionna thanunivercite -paris 1991.

- Beaudchan Janine: **la communication ,Processus, Formes et application** Armand Colin. Paris, 1999

-Barthes Roland :"**éléments de la sémiologie** ,revue : communication .

- Cocula Bernard. Benrontel,Claud:" **La sematique de limage** ,édition la Grane ,Paris .

- Crawitz Madléne":"**Méthodes des sciences Sociales**. Edition Dalloz.paris.1988.

- Ibrahim. Messadi" **La communication sociale.instrument au service de la prevention routiere a rehabilite en Algerie**.paris 1991.

- Jakobson Romand" ":**Essias de linguistique generale** ,edition de Minuit,paris 1966.

-kirate Mohamed: **Quelque reflexions sur la pratique de la communication sociale en algerie** ,IN les qnqles luniverscite N05 ,1991

–lenet Michel" :**La communication publique. Pratique des compagne d information** ,édition la documentation francaise,paris1972..

- Lenet Michel- **etat Annonceur,Technique Doctrine et morale de communication sociale** ,paris ,les edition doganisation 1981.

Lazar Judith: **Sociologie de la communication de masses** , édition A.Colin ,paris 1991.

- Mucchell alex: **les sciences de l information et de la communication**. 4eme édition Hachette supérieur.Paris. 2006.

- Paul Doray:Henri /**Publicité et télévision. connaissez vous la musique**. Edition Dolloz. Paris 1997.

-- Peninou".George **Intelligence de la publicité**,édition Robert,paris 1978.

- Pinson.Christian " **écrit sur la sémiologie**, édition Seuil,paris.1997 .

-M.MAGIC;WWW.ARABSLINE.NET/ ARCHIVE/INDIX.PHP/T-3943.HTM: AM04:56 20/07/2000.

- Grand thèmes de la sécurité -**Observatoire National Interministériel de la sécurité Routière**- 1992 Routière- in Documentation Française . Paris.1552.

# ملاحق الدراسة

**الملحق رقم (1)**:يبين استمارة الدراسة .

جامعة الدكتور يحي فارس

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

استمارة استبيانيه حول موضوع :

**الاساليب البلاغية و الحجاجية في الحملة الاعلامية " لا تنشغل بغير الطريق"**

**و تاثيرها على مستمعي اذاعة المدية الجهوية**

**دراسة مسحية على عينة من سائقي سيارات الاجرة**

ماستر 02 تخصص سمعي بصري

**إعداد الطالبة :** **إشراف الدكتورة:**

نسيمة كيحلي وردية راشدي

**أخي السائق :**

إن المعلومات التي ستدلي بها لا تستخدم إلا في إطار الدراسة حول الموضوع أعلاه و عليه نرجو من سيادتكم الإجابة على الأسئلة بكل دقة ووضوح و ذلك بوضع علامة x في المكان المناسب و الإجابة على الأسئلة المفتوحة و لكم منا جزيل الشكر و الامتنان.

**الموسم الجامعي 2016-2017**

**المحور الأول : محور خاص بالبيانات الشخصية لجمهور سائقي سيارات الأجرة :**

* **السن :** اقل من 25 سنة ☐

من 25 سنة إلى 35 سنة ☐

من 36 سنة إلى 45 سنة ☐

من 46 سنة إلى 55 سنة ☐

أكثر من 55 سنة ☐

* **المستوى التعليمي :** لا تقرا و لا تكتب ☐

الابتدائي ☐

المتوسط ☐

الثانوي ☐

الجامعي ☐

* **الخبرة في السياقة :** من 7 إلى 11 سنوات ☐

من 12 إلى 16 سنوات ☐

أكثر من 16 سنوات ☐

**المحور الثاني : خاص بمدى تعرض جمهور سائقي سيارات الأجرة للومضات الإعلامية الخاصة بحوادث المرور المقدمة من طرف اذاعة المدية الجهوية .**

1- **هل أنت من مستمعي برامج إذاعة المدية الجهوية** ؟ دائما ☐ نا ☐ ☐

2-**هل تستمع إلى البرامج الخاصة بالتوعية المرورية** دائما ☐ حيانا ☐ ☐

2- **هل تستمع إلى الومضات التحسيسية الخاصة بالتوعية المرورية التي تبث عبر إذاعة المدية الجهوية ؟**

نعم ☐ لا ☐

3- **هل استمعت للومضة الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية " لا تنشغل بغير الطريق " ؟**

نعم ☐ لا ☐

**4- متابعتك لهذه الومضة يكون :** بتركيز و اهتمام ☐ بشكل عادي ☐ غير مبالي ☐

لماذا؟ .....

.....

**5-تعرضك للحملة التحسيسية يكون في :** الصباح ☐ ظهرا ☐ مساءا ☐

علل .....

**6- ما رأيك في المدة الزمنية للحملة الإعلامية ؟**

طويلة ☐ مقبولة ☐ غير كافية ☐

**7- هل تكرار الحملة الإعلامية عدة مرات في اليوم و لمدة طويلة يساهم في :**

ترسيخ الفكرة المعلن عنها ☐ الامتناع عن خرق القانون ☐

يذكرك بالسلوك الصحيح ☐ الشعور بالملل و التذمر ☐

أخرى تذكر ..... .....

**المحور الثالث : خاص بمضمون الحملة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق " .**

**8- هل أعجبك موضوع الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق "؟** نعم ☐ لا ☐

علل .....

.....

9- **هل وجدت صعوبة في فهم مضمون الحملة ؟** نعم ☐ لا ☐

في كلتا الحالتين برر .....

.....

10- **عند استماعك لمضمون الومضة :**

تشعر بعدم حاجتك إليها ☐ تشعرك بالمسؤولية ☐

تشعرك بالخوف ☐ تتشاءم عند سماعها ☐ لا شيء ☐

أخرى اذكرها .....

**المحور الرابع** : **خاص بأسلوب الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق "**

11- **قدمت الومضة الإعلانية " لا تنشغل بغير الطريق " باللغة العربية الفصحى هل تعجبك ؟**

نعم ☐ لا ☐

لماذا .....

12- **ما هي اللغة التي تفضل أن تقدم هذه الومضات:**

اللغة الفصحى ☐ اللهجية المحلية ☐

الفرنسية ☐ تكرار الومضة بلغات مختلفة ☐

علل .....

.....

13- **هل تعتقد أن أسلوب التخويف الذي اعتمدته الومضة يساهم في تقويم سلوكات السائقين من خلال احترامهم لقانون المرور ؟**

مناسب جدا ☐ نوعا ما ☐ غير مناسب تماما ☐

علل .....

.....

**14- أسلوب التخويف المعتمد في الحملة الإعلامية يؤثر فيك :**

دائما ☐ أحيانا ☐

نادرا ☐ أبدا ☐

..... .....

**15- ما نوع الحجج التي ترها قادرة على التأثير في السائقين من خلال هذه الومضات الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية ؟**

حجج دينية ☐ حجج عاطفية ☐ حجج قانونية ☐ منطقية ☐

أخرى اذكرها .....

.....

**المحور الخامس** : **خاص بتقييم الحملة الإعلامية" لا تنشغل بغير الطريق"**

16- **هل ترى أن اختيار الإذاعة كوسيلة إعلامية ؟** مناسب ☐ غير مناسب ☐

لماذا؟ .....

17- **هل تتذكر هذه الومضة الإعلامية في غير أوقات الاستماع إليها ؟**

دائما ☐ أحيانا ☐

نادرا ☐ أبدا ☐

18- **ما هو أكثر شيء تتذكره في هذه الحملة الإعلانية ؟**

نص الومضة ☐ شعار الومضة ☐

الاحصائيات و الارقام المقدمة ☐ الاثار السلبية لحوادث المرور ☐

أخرى اذكرها .....

.....

19- **هل منعتك هذه الحملة من الإقبال على سلوك مخالف لقانون المرور ؟**

نعم ☐ لا ☐

20- **هل تأثرك بالحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق ؟**

يقتصر على وقت سماع الفاصل ☐ يتحول الى سلوك دائم ☐

يستمر فترة بعد ذلك ☐

لماذا .....

.....

21 – **على العموم هل تعتقد أن الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" قد ساهمت في غرس التوعية المرورية ؟**

نعم ☐ لا ☐

علل .....

**الملحق رقم (2)** : يبين قائمة الحملات التي بثت عبر اذاعة المدية سنة2016.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الاتصال

إذاعة المدية الجهوية
RADIO MEDEA

الإذاعة الجزائرية
RADIO ALGERIENNE

المدية في : 15 01 2017

الحملات الاعلامية التي بثت عبر اثير اذاعة المدية الجهوية خلال سنة 2016

| موضوع الحملة الاعلامية | شعار الحملة | المدة الزمنية | الهيئة المصممة |
|---|---|---|---|
| احترام مسافة الامان | مسافة الامان وقاية و سلامة | 00:34 ثا | المركز الوطني للوقاية و الامن عبر الطرق |
| السرعة المفرطة | لا تضيع حياتك بالسرعة | 00:49 ثا | المركز الوطني للوقاية و الامن عبر الطرق |
| استعمال خوذة الدراجة النارية | استغناؤك عن خوذتك استهانة بسلامتك | 01:01 ثا | اذاعة المدية الجهوية |
| احترام قانون المرور | حتى لا تحدث الكارثة احترام قانون المرور واجب الجميع | 00:38 ثا | اذاعة المدية الجهوية |
| التعب اثناء السياقة | الراحة ثم السياقة ..سلامة ووقاية | 00:56 ثا | المركز الوطني للوقاية و الامن عبر الطرق |
| التركيز اثناء السياقة في الطريق | لا تنشغل بغير الطريق | 02:17 ثا | المركز الوطني للوقاية و الامن عبر الطرق |
| كثرة حوادث المرور | بركات | 00:16ثا | اذاعة المدية الجهوية |
| التجاوز الخطير في الطريق | التجاوز الخطير تجاوز عن الحق في الحياه | 00:34 ثا | المركز الوطني للوقاية و الامن عبر الطرق |
| استعمال الهاتف اثناء السياقة | ثوان قليلة كافية للتحطيم حياة | 00:36 ثا | المركز الوطني للوقاية و الامن عبر الطرق |
| احترام مسافة الامان | مسافة الامان سلامة و اطمئنان | 00:49 ثا | اذاعة المدية الجهوية |
| السرعة المفرطة في الطرقات | مهما الح ظرفك لا تفده بروحك | 00:39 ثا | اذاعة المدية الجهوية |
| استعمال حزام الامان | استعمال حزام الامان ...وقاية و اطمئنان | | المركز الوطني للوقاية و الامن عبر الطرق |
| استعمال الهاتف النقال اثناء السياقة | لا تتصل اثناء السياقة فقد لا تصل | 00:52 ثا | اذاعة المدية الجهوية |
| السرعة المفرطة | لا تضيع حياتك بالسرعة | 00:51 ثا | المركز الوطني للوقاية و الامن عبر الطرق |
| احترام ممر الراجلين | غايتنا سلامتك | 00:45 ثا | اذاعة المدية الجهوية |
| خطر ركوب الاطفال في الامام | اطفالنا امانة بين ايدينا | 01:06 ثا | المركز الوطني للوقاية و الامن عبر الطرق |
| تناول الادوية المسببة للنعاس و السياقة | سلامتك على الطرقات مسؤوليتك | 01:05 ثا | المركز الوطني للوقاية و الامن عبر الطرق |

للاتصال:
الهاتف:025.78.50.05
الفاكس:025.78.50.03
Email : Achirmedea26@gmail.com

# فهرس الموضوعات

**فهـــــــرس الموضـــــــوعات :**

شكر و تقدير.....

الإهداء.....

ملخص الدراسة.....

مقدمة.....ا،ب، ج،هـ،د

**الإطـــــــــــار المنهـــــــجي**

1-إشكالية الدراسة و تساؤلاتها..... 01

2-أسباب اختيار الموضوع .....03

3- أهداف الدراسة.....05

4-أهمية الدراسة.....06

5- منهج الدراسة.....07

6-تحديد مجال الدراسة.....13

7-متغيرات الدراسة..... 16

8-أدوات الدراسة..... 17

9- مفاهيم الدراسة..... 23

10- دراسات سابقة..... 29

**الفصل الأول : الاتصال الاجتماعي الاقناعي في إطار الحملات الإعلامية**

**المبحث الأول : الاتصال الاجتماعي الاقناعي و عناصر العملية الاقناعية .**

**المطلب الأول :** مفهوم الاتصال الاجتماعي الاقناعي..... 36

**المطلب الثاني** : عناصر العملية الاقناعية ..... 44

**المطلب الثالث** : تقنيات الاتصال الاجتماعي الاقناعي..... 54

**المبحث الثاني : أهداف الحملات الإعلامية و قواعدها الفنية و مراحل إعدادها .**

**المطلب الأول** : أهداف الحملات الإعلامية ..... 59

**المطلب الثاني** : أنواع الحملات الإعلامية ووسائلها..... 61

**المطلب الثالث** : مراحل إعداد الحملات الإعلامية ..... 69

**الفصل الثاني : الحملة الإعلامية الوقائية في الجزائر نموذج "الحملة الإعلامية –لا تنشغل بغير الطريق".**

**المبحث الأول : الحملة الإعلامية الوقائية " لا تنشغل بغير الطريق " .**

**المطلب الأول** : التعريف بالحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق"..... 99

**المطلب الثاني** :التعريف بالمركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق..... 103

**المطلب الثالث** : التعريف بإذاعة المدية الجهوية..... 108

**المبحث الثاني:الأساليب الحجاجية و البلاغية في الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق ".**

**المطلب الأول** : التحليل التعييني للحملة الإعلامية..... 113

**المطلب الثاني** : التحليل التضميني للحملة الإعلامية..... 117

**المبحث الثالث : تأثير الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " على سائقي سيارات الأجرة .**

**المطلب الأول** : المتغيرات الخاصة بالدراسة..... .132

**المطلب الثاني**: تعرض جمهور سائقي سيارات الأجرة للحملة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق"..... 136

**المطلب الثالث** : مضمون الحملة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق "..... 150

**المطلب الرابع** : أسلوب الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق "..... 160

**المطلب الخامس** : تقييم الحملة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق"..... 170

**المطلب السادس** : استنتاجات الدراسة..... 198

خاتمة..... 194

فهرس البحث.....

مراجع الدراسة.....

ملاحق الدراسة.....

## فهرس الإشكال :

**الشكل رقم (1)** : يوضح عناصر العملية الاتصالية عند " رومان جاكبسون " ووظائفها .....11

**الشكل رقم (2)**: رسم توضيحي لعملية الاتصال. .....23

**الشكل رقم (3)**:رسم توضيحي لعملية الاتصال في إطار الوقاية من حوادث المرور في الجزائر...23

**الشكل رقم (4)**: يمثل إستراتيجية الإقناع الدينامية- النفسية..... 40

**الشكل رقم (5)**: يمثل إستراتيجية الإقناع الثقافية – الاجتماعية .....41

**الشكل رقم (6)**: يمثل إستراتيجية الإقناع لإنشاء المعاني..... 43

**الشكل رقم (7)**: يوضح تأثير الاتصال الاجتماعي الاقناعي على الجمهور .....60

**الشكل رقم(8)**: رسم توضيحي لمكونات الرسالة الإعلامية.....93

**الشكل رقم (9)** :توقيع المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق.....107

**الشكل رقم ( 10)** : التقطيع التقني للحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق ".....115

**فهرس الجــداول :**

**الجدول رقم (1)** : يبين توزيع عينة الدراسة على متغير السن..... 130.

**الجدول رقم (2)**: يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي .....131

**الجدول رقم (3)** : يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة في السياقة.....132

**الجدول رقم (4)** : يبين مدى استماع جمهور سائقي سيارات الأجرة لبرامج إذاعة المدية الجهوية
..... .134

**الجدول رقم (5)** :يبين مدى استماع جمهور سائقي سيارات الأجرة إلى البرامج الخاصة بالتوعية المرورية التي تبث عبر أثير إذاعة المدية الجهوية..... 135.

**الجدول رقم (6)** : يبين مدى استماع جمهور سائقي سيارات الأجرة للومضات التحسيسية الخاصة بالتوعية المرورية التي تبث عبر إذاعة المدية الجهوية..... 136

**الجدول رقم (7)** : تعرض جمهور سائقي سيارات الأجرة للحملة التحسيسية محل الدراسة " لا تنشغل بغير الطريق " التي تبث عبر أثير إذاعة المدية الجهوية.....**137**

**الجدول رقم (8)**: يبين طبـــيعة استماع جمهور سائقي سيارات الأجرة للومضة التحسيـــسية " لا تنشغل بغير الطريق " التي تبث عبر إذاعة المدية الجهوية .....138

**الجدول رقم ( 9)** : يبين العلاقة بين طبيعة استماع جمهور سائقي سيارات الأجرة للومضة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق " بمتغير السن".....139

**الجدول رقم (10)** : يبين العلاقة بين طبيعة استماع جمهور سائقي سيارات الأجرة للومضة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق " بمتغير المستوى التعليمي".....141

**الجدول رقم (11)** : يبين العلاقة بين طبيعة استماع جمهور سائقي سيارات الأجرة للومضة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق " بمتغير الخبرة في السياقة".....142

**الجدول رقم (12)**:يبين الفترات التي يتعرض فيها جمهور سائقي سيارات الأجرة للومضة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق"..... 143

**الجدول رقم (13)** :يبين رأي جمهور سائقي سيارات الأجرة في المدة الزمنية للحملة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق..... 144

**الجدول رقم (14)**:يبين التأثير الذي يمكن أن يحدثه تكرار الومضة التحسيسية"لا تنشغل بغير الطريق" عدة مرات في اليوم و لمدة زمنية طويلة لجمهور السائقين.....145

**الجدول رقم (15)** : يبين رأي جمهور سائقي سيارات الأجرة في الموضوع المعالج في الومضة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق..... 148

**الجدول رقم (16)**: يبين مدى فهم جمهور سائقي سيارات الأجرة لمضمون الحملة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق"..... 149

**الجدول رقم (17)**: يبين العلاقة بين متغير السن بمدى فهم جمهور سائقي سيارات الأجرة لمضمون الحملة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق..... 150

**الجدول رقم (18)**: يبين العلاقة بين متغير المستوى التعليمي بمدى فهم جمهور سائقي سيارات الأجرة لمضمون الحملة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق"..... 151

**الجدول رقم(19)**: يبين شعور جمهور سائقي سيارات الأجرة عند استماعهم للمضمون الحملة التحسيسية " لا تنشغل الطريق..... 152

**الجدول رقم (20)**: يبين تأثير متغير السن على شعور المبحوثين أثناء التعرض للومضة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق"..... 154

**الجدول رقم (21)**: يبين تأثير متغير المستوى التعليمي على شعور المبحوثين أثناء التعرض للومضة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق"..... 156

**الجدول رقم (22)**: يبين تأثير متغير الخبرة في السياقة على شعور المبحوثين أثناء التعرض للومضة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق"..... 157

**الجدول رقم (23)** :يبين مدى إعجاب جمهور سائقي سيارات الأجرة باللغة التي قدمت بها الومضة التحسيسية "لا تنشغل بغير الطريق..... 158

**الجدول رقم ( 24)**: يبين اللغة المناسبة التي يفضلها جمهور سائقي سيارات الأجرة في الومضات التحسيسية ..... 160

**الجدول رقم ( 24)**: يبين اللغة المناسبة التي يفضلها جمهور سائقي سيارات الأجرة في الومضات التحسيسية ..... 161

**الجدول رقم (26)** : يبين مدى ملائمة أسلوب التخويف الذي اعتمدته الومضة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق أثناء القيادة"..... 162

**الجدول رقم (27)**: يبين مدى تأثير أسلوب التخويف المعتمد في الومضة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق" على جمهور سائقي سيارات الأجرة..... 164

**الجدول رقم (28)**: يبين العلاقة بين مدى تأثر جمهور السائقين بأسلوب التخويف في الومضة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق" وبين متغير السن..... 165

**الجدول رقم (29)**: يبين العلاقة بين مدى تأثر جمهور السائقين بأسلوب التخويف في الومضة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق" وبين متغير الخبرة في السياقة..... 166

**الجدول رقم (30)**:يبين نوعية الحجج التي يراها جمهور سائقي سيارات الأجرة قادرة على التأثير في الجمهور المتلقي من خلال الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية ..... 167

**الجدول رقم (31)** : يبين العلاقة بين متغير السن و اختيار جمهور سائقي سيارات الأجرة للحجج الأكثر إقناعا..... 168

**الجدول رقم (32)** : يبين العلاقة بين متغير المستوى التعليمي و اختيار جمهور سائقي سيارات الأجرة للحجج الأكثر إقناعا..... 170

**الجدول رقم (33)**: يبين العلاقة بين متغير الخبرة في السياقة و اختيار جمهور سائقي سيارات الأجرة للحجج الأكثر إقناعا..... 171

**الجدول رقم (34)** : يبين مدى مطابقة الوسيلة الإعلامية المتمثل مع مضمون الومضة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق"..... 174

**الجدول رقم (35)**: يبين مدى تذكر الومضة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق " في غير أوقات الاستماع إليها..... 175

**الجدول رقم (36)**:يبين العلاقة بين مدى تذكر جمهور سائقي سيارات الأجرة للومضة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق " بمتغير السن..... 176

**الجدول رقم (37)**: يبين العلاقة بين مدى تذكر جمهور سائقي سيارات الأجرة للومضة التحسيسية " لا تنشغل بغير الطريق " بمتغير مستوى التعليمي..... 178

**الجدول رقم (38)**: يبين العناصر الأكثر تذكر من طرف جمهور سائقي سيارات الأجرة في الومضة التحسيسية" لا تنشغل بغير الطريق"..... 179

**الجدول رقم (39)** : يبين قدرة الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" على دفع جمهور سائقي سيارات الأجرة للقيام بالسلوك المرجو بعد استماعهم للحملة..... 180

**الجدول رقم( 40)** : يبين العلاقة بين قدرة الحملة الإعلامية "لا تنشغل بغير الطريق" على التأثير على استجابة جمهور سائقي سيارات الأجرة للحملة بمتغير السن..... 181

**الجدول رقم( 42)** : يبين العلاقة بين قدرة الحملة الإعلامية "لا تنشغل بغير الطريق" على التأثير على استجابة جمهور سائقي سيارات الأجرة للحملة بمتغير الخبرة في السياقة.....182

**الجدول رقم (43)**: يبين طبيعة تأثر سلوك سائقي سيارات الأجرة بالحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق" فيما يتعلق بعامل الوقت..... 183

**الجدول رقم (44)**: يبين رأي الجمهور في مدى مساهمة الحملة الإعلامية " لا تنشغل بغير الطريق " في غرس التوعية المرورية عند السائقين .184