

دور الاعلام في توعية الشباب من أزمة حوادث المرور في الجزائر

- دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الأغواط -

The role of media in awareness youth people about the traffic accidents crisis in Algeria -Field study on a sample of students of the University of Laghouat-

أ.شريفة رزيوق*، جامعة الجزائر-3، الجزائر.

rezioukcherifa@gmail.com

د.دليلة بدران، جامعة الأغواط، جامعة الأغواط، الجزائر

dalilamouh@yahoo.fr

د.أحمد سويسي، جامعة الأغواط، الجزائر.

souicislam@gmail.com

تاريخ التسليم: (2019/07/05)، تاريخ المراجعة: (2019/11/30)، تاريخ القبول: (2020/01/10)

Abstract :

Traffic accidents are one of the biggest crises in Algeria, which is ranked among the largest black spots in the world in terms of the largest number of traffic accidents, which requires an immediate response to the situation based on several mechanisms, most notably traffic awareness campaigns.

The aim of this article is to focus on the impact of these campaigns on the Algerian youth, through a field study on a sample of students from Laghouat University. The study showed that despite the large size of exposure, it does not appear through the behavior of the study sample, and therefore the weakness of these campaigns.

Keywords: media, campaign, traffic awareness, crisis, traffic accidents.

ملخص :

تعاني الجزائر منذ سنوات من أزمة حوادث المرور بحيث صنفتم ضمن أكبر النقاط السوداء في العالم من حيث أكبر عدد من حوادث المرور الأمر الذي يتطلب استجابة فورية للوضع بالاعتماد على العديد من الآليات أبرزها حملات التوعية المرورية.

ومنه يهدف هذا المقال إلى التركيز على مدى تأثير هذه الحملات على الشباب الجزائري، وهذا من خلال دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الأغواط. حيث بينت هذه الدراسة أنه على الرغم من كبر حجم تعرض عينة الدراسة لهذه الحملات إلا أن ذلك لا يظهر من خلال سلوكياتهم، وبالتالي ضعف هذه الحملات.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام، الحملة، التوعية المرورية، الأزمة، حوادث المرور.

* المؤلف المراسل: أ.شريفة رزيوق، الإيميل: rezioukcherifa@gmail.com

مقدمة:

تعتبر حوادث المرور من بين أكبر المشكلات التي يعاني منها العالم اليوم، بحيث أكدت منظمة الصحة العالمية على أنه كل عام تزهق أرواح 1.25 مليون شخص تقريبا نتيجة لحوادث المرور عبر العالم، وتمثل هذه الحوادث السبب الأول لوفاة الأشخاص البالغين من العمر من 15 إلى 29 سنة (www.who.int) وهذا بفعل التحولات الاجتماعية والاقتصادية والتجارية والاستثمارية التي يعرفها العالم اليوم وبفعل تزايد عدد المركبات أدى إلى كثرة استعجالها الأمر الذي زاد منا حدة هذه المشكلة التي باتت تؤرق العديد من الدول، وهذا لما تسبب فيه من حصد الأرواح إضافة إلى الإصابات والإعاقات، وكذا الخسائر المادية التي تحدث على مستوى المنشآت والطرق.

وبالرجوع إلى الجزائر فإنها هي الأخرى تعتبر من بين أكثر الدول تأثرا من هذه المشكلة، بحيث تصنف اليوم الرابعة عالميا والأولى مغربيا وعربيا من حيث نسبة حوادث المرور، وهو ما يؤكد المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات، أن هناك حوالي 17525 حادث مرور في الجزائر خلال سنة 2019 على المستوى الوطني أي م يعادل 24397 جريح و2557 قتيل، بحيث أشارت حصيلة المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات أن الإفراط في السرعة ونقص الحيطه والحذر وعدم انتباه الراجلين تأتي في مقدمة الاسباب الرئيسية في وقوع الحوادث، والذي يشكل فيه السائقون التي تتراوح أعمارهم من 18 إلى 29 سنة أعلى شريحة تورطاً في حوادث المرور وهذا بنسبة 34 % (www.elkhabar.com)، الأمر الذي بات يدق ناقوس الخطر والذي يتطلب استجابة فورية وتعامل حاسم مع الوضع، وهذا من خلال البحث عم الحلول الجذرية أو الجزئية التي من شأنها التقليل من حدة هذه المشكلة من أسرة ومجتمع ومدرسة ومؤسسات إعلامية وحكومية وأكاديمية للبحث في المشكلة وتقديم الحلول، وهذا بالاعتماد على العديد من الآليات، أبرزها حملات التوعية المرورية التي تتمثل في الأنشطة المختلفة التي تهدف إلى تذكير مستعملي الطريق بالأخطار التي تشكلها بعض السلوكيات المخالفة لقواعد السلامة المرورية، والتي تهدف أيضا إلى الإرشاد واعتماد السلوك السليم أثناء السياقة.

وعليه نسعى من خلال دراستنا إلى محاولة الكشف عن مدى استيعاب هذه الحملات الإعلامية من قبل الشباب الجزائري باعتبارهم الفئة الأكثر عرضة لمثل هذه الحوادث المرورية وتسبباً فيها. وعليه وانطلاقاً مما سبق نطرح الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة الحملات الإعلامية لسنة 2019 في توعية الطلبة السائقين بجامعة "عمار ثليجي" الأعواط بمخاطر أزمة حوادث المرور؟

أ. تساؤلات الدراسة:

ولإجابة على هذه الإشكالية نطرح التساؤلات التالية:

1. ما هي آراء الشباب الجامعي حول محتوى الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية؟
2. ما هي طبيعة تأثير الشباب السائقين بالحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية؟

ب. أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في النقاط التالية:

أ. تزايد حدة الأزمة المرورية في العالم عامة وفي الجزائر بصفة خاصة التي تصنف ضمن النقاط السوداء في حصول حوادث المرور.

ب. تكمن أهمية دراستنا في اهتمامها بفئة الشباب على غير الفئات الأخرى وهذا انطلاقاً من الإحصائيات التي تشير إلى أن معظم حوادث المرور سببها وضحاياها شباب.

ج. أهمية حملات التوعية المرورية التي تسعى للتأثير في أكبر عدد من الناس والتي تسعى إلى إيجاد أكبر قدر من الحلول للتقليل من التناهي المذهل لحوادث المرور والآثار السلبية الناجمة عنها.

ج. منهج وأدوات البحث:**1. منهج الدراسة:**

المنهج المناسب لدراستنا هو "المنهج الوصفي" والذي يعرف بأنه "عملية استقصاء أو استقراء ينصب على الظاهرة المدروسة، كما هي قائمة بقصد وصفها وتشخيصها وكشف علاقتها بين العناصر والجوانب الرابطة بينها، وهو المنهج الذي يعنى بالدراسات التي تهتم بالجمع وتلخيص وتصنيف المعلومات والحقائق المدروسة المرتبطة بسلوك عينة من الناس أو وضعيتهم، أو عدد من الأشياء أو سلسلة من الأحداث، أو منظومة فكرية، أو أي نوع آخر من الظواهر أو القضايا أو المشاكل التي يرغب الباحث في دراستها لغرض تحليلها وتفسيرها وتقييم طبيعتها للتعرف بها وضبطها أو التحكم فيها." (حريزي، غربي، 2013، ص26)

وعليه فإن الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى دراسة واقع الأحداث والظواهر وتحاول تحليلها وتفسيرها من أجل تصحيح هذا الواقع وإجراء تعديلات فيه أو استكمالها وتطويره، حيث أنها تستهدف وصف تلك الأهداف والمعتقدات والاتجاهات والقيم، وكذلك أنماط السلوك المختلفة، وهنات تجدر الإشارة إلى أن هدف الوصف لا يقف عند حدود الوصف المجرد للظاهرة وحركتها وعناصرها ولكنه يمتد ليشمل وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة للوصول إلى نتائج تفسر العلاقات النسبية وتأثيراتها. (عبد الحميد، 2005، ص12)، وعليه نحاول بدراستنا هذه النزول إلى الميدان من خلال دراسة دور الحملات الإعلامية في توعية الشباب الجامعي من حوادث المرور وهذا من خلال دراسة ميدانية وصفية تحليلية على عينة من طلبة "عمار ثليجي" جامعة الأغواط.

2. أدوات البحث:

اعتمدنا كأداة بحث على استمارة الاستبيان، بحيث تضمنت المحاور الرئيسية التالية:

المحور الأول: البيانات الشخصية للمبحوث (الجنس، المستوى الدراسي الجامعي)

المحور الثاني: آراء الشباب الجامعي حول محتوى الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية.

المحور الثالث: طبيعة تأثير الشباب السائقين بالحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية.

د. مجتمع وعينة البحث:

1. مجتمع البحث:

مجتمع البحث الذي اعتمدنا عليه في الدراسة يتمثل في فئة الشباب الجامعي الجزائري، وانطلاقا من اتساع مجتمع بحث الدراسة كبر حجمه، واستحالة دراسته كله كان لابد لنا من أن نعتد على عينة بحث تكون ممثلة لمجتمع البحث بأكمله وهو ما يتضح من خلال العنصر التالي.

2. عينة الدراسة:

العينة هي مجموعة جزئية من مجتمع البحث، وممثلة لعناصر البحث المجتمع أفضل تمثيل، بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله وعمل استدلالات حول معالم المجتمع. (دليو، 1999، ص142). وفيما يتعلق بعينة الدراسة، فقد وقع اختيارنا على العينة القصدية بحيث اعتمدنا فيها عمديا على اختيار الطلبة السائقين باعتبارهم الفئة التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة ومعنيين بها. بحيث قمنا باختيار بطريقة قصدية للمبحوثين والذي يتمثلون الطلبة السائقين فقط، بحيث قمنا بتوزيع 30 استمارة، تم استرجاعها كلها، ومن بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا النوع من العينة هو سهولة الوصول إلى الطلبة السائقين المعنيين مباشرة بالدراسة من مختلف المستويات (ليسانس، ماستر، دكتوراه).

د. تحديد المفاهيم:

يعتبر تحديد المفاهيم من الخطوات الضرورية لنجاح أي بحث علمي ومنه ارتأينا إلى تحديد المفاهيم الأساسية التي يدور عليها موضوع دراستنا وهي:

1. مفهوم حوادث المرور إجرائيا:

إجرائيا: نقصد بحوادث المرور هي تلك الأزمة الناتجة حوادث المرور في الجزائر والتي تعرف تزايدا كبيرا من سنة لأخرى مسببة في ذلك خسائر مادية وبشرية.

2. مفهوم التوعية المرورية:

هي اليقظة الحسية والمعنوية والمعرفية والالمام الواسع بكل ما يتعلق بالمرور من مركبة طريق وانظمة وقوانين مما ينعكس ايجابا على الشخص وحسن قيادته ومراعاته للأنظمة المرورية (بوجلال، 1990، ص47).

3. مفهوم حملات التوعية المرورية:

وهي تلك النشاطات المختلفة التي تهدف الى تذكير مستعملي الطريق بالأخطار التي تشاركها بعض السلوكيات المخالفة لقواعد السلامة المرورية والتي غالبا ما تؤدي إلى وقاع حوادث مرورية مأسوية

وتهدف حملات التوعية المرورية أيضا إلى التنبيه والإرشاد وإلى اعتماد السلوك السليم أثناء القيادة ومحاولة الإقناع بعدم ارتكاب الأخطاء المرورية حفاظا على سلامة مستعملي الطريق. (بوطالبي، 2008، ص 612)

ونقصد بحملة التوعية المرورية إجرائيا في دراستنا تلك الأنشطة المخططة والمنظمة من أجل التوعية من حوادث المرور والتي يتم بثها عبر وسائل الإعلام الجزائرية المختلفة السمعية البصرية والمكتوبة، وبالتالي العمل على التقليل من حدة أزمة حوادث المرور التي تعرفها الجزائر.

عرض وتحليل نتائج الدراسة: "دور الحملات الإعلامية في توعية الطلبة السائقين بجامعة "عمار ثليجي" جامعة الأغواط"

يمثل هذا الجزء من الدراسة الجانب الميداني حول دور الحملات الإعلامية لسنة 2019 في توعية طلبة السائقين في كلية "عمار ثليجي" جامعة الأغواط من أزمة حوادث المرور عرضا وتحليلا للبيانات التي تم تجميعها عن طريق الاستمارات التي تم توزيعها على عينة مكونة من 30 مبحوث حيث عرض اجابات المبحوثين على شكل محاور في جداول بسيطة عن طريق التفريغ اليدوي ثم التعليق عليها وتحليل نتائجها للإجابة عن إشكالية الدراسة وقد اعتمدنا في تفريغ الاستمارات وتحليل النتائج على برنامج SPSS .

1. تحليل البيانات الخاصة بعينة الدراسة

الجدول رقم 01: يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	التكرار	% النسبة
ذكر	19	63
انثى	11	37
المجموع	30	100.0

من خلال القراءة التحليلية للجدول نجد أن الذكور يمثلون نسبة 63% من عينة الدراسة، في حين بلغت نسبة الإناث 37% فعلى الرغم من أن نسبة الذكور السائقين أكبر مقارنة بالإناث إلا أنها نسبة متقاربة نوعا ما وهذا راجع إلى التطور الكبير الذي شهدته المرأة الجزائرية مقارنة بالسنوات الماضية ما جعلها تفتح مجالات عديدة من بينها القيادة بالإضافة إلى ارتباط قيادتها للسيارة بعدد من المتغيرات كالدراسة والعمل.

الجدول رقم 2: يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي الجامعي

المتغير	التكرار	% النسبة
ليسانس	08	27
ماستر	10	33
دكتوراه	12	40
المجموع	30	100

من خلال القراءة التحليلية نجد أن توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الجامعي نجد أن نسبة 40% من المبحوثين مستواهم الجامعي دكتوراه وهي أعلى نسبة في جامعة الأغواط من يملكون سيارات بحكم أنهم الأكثر مقدرة على اقتناء السيارات فمعظمهم عاملون، ثم تليها نسبة طلبة الماستر المقدر ب 33%، وتليها في الأخير نسبة 27% من طلبة الليسانس.

2. آراء الشباب الجامعي حول محتوى الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية

الجدول رقم 3: يبين نوع الوسيلة المفضلة لمتابعة الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية

المتغير	التكرار	% النسبة
إذاعة	8	27
تلفزيون	12	40
الميديا الجديدة	10	33
المجموع	30	100.0

من خلال القراءة التحليلية للجدول نجد أن نسبة 40% من الشباب يفضلون وسيلة التلفزيون لمتابعة الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية وهي أعلى نسبة ويرجع هذا إلى أسباب عديدة منها أن التلفزيون يعرض هذه الحملات صوت وصورة أي وجود مؤثرات صوتية وبصرية كاستخدام الألوان ويوجد سبب آخر وهو أن جمهور التلفزيون واسع و تأثيره قوي، و 33% هي نسبة المبحوثين الذين يفضلون الميديا الجديدة وهي مقاربة مع وسيلة التلفزيون وذلك بسبب ان الميديا الجديدة انتشرت بكثرة وكثر استعمالها بنسبة كبيرة خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، أما أدنى نسبة هي 27% كانت لوسيلة الإذاعة ويعود سبب ذلك مثلا أن المبحوثين يفضلون الاستماع للأغاني بدل الفواصل الإذاعية أثناء القيادة.

الجدول رقم 4: يبين درجة الاهتمام عند متابعة حملات التوعية

المتغير	الاهتمام وتركيز	التكرار	% النسبة
	باهتمام وتركيز	10	33.3
	بشكل عادي	16	53.3
	دون اهتمام وتركيز	4	13.3
	المجموع	30	100.0

من خلال القراءة التحليلية للجدول نجد أن نسبة 33.3% من الشباب يتعرضون لحملات التوعية المرورية باهتمام وتركيز، وهي درجة منخفضة مقارنة بنسبة 53.3% التي تمثل اهتمامهم بشكل عادي وهي أعلى نسبة، في حين بلغت نسبة المبحوثين للإجابة دون اهتمام وتركيز ب: 13.3% وهي الأدنى.

الجدول رقم 5: يبين مدى الإعجاب بحملات الإعلامية المرورية المقدمة باللجة الجزائرية الدارجة

المتغير	نعم	لا	التكرار	% النسبة
	نعم	لا	19	63
	لا	نعم	11	37
	المجموع		30	100.0

من خلال القراءة التحليلية للجدول نجد أن جمهور المبحوثين المعجبين باللجة الجزائرية الدارجة تمثل 63% وكانت إجاباتهم بنعم وهي النسبة الأكبر مقارنة بنسبة المبحوثين الذين كانت إجاباتهم ب لا غير المعجبين باللجة الجزائرية في الحملة الإعلامية والتي قدرت بنسبة 37%، وذلك راجع ان الجزائر بلد متنوعة اللهجات فيصعب فهم لهجاتها المختلفة.

الجدول رقم 6: يبين اللغة التي يفضلها الشباب في الحملات الاعلامية الخاصة بالتوعية المرورية

المتغير	العربية الفصحى	الامازيغية	الفرنسية	الإنجليزية	تقديم نفس الحملة ولكن بلغات مختلفة	التكرار	% النسبة
	العربية الفصحى	الامازيغية	الفرنسية	الإنجليزية	تقديم نفس الحملة ولكن بلغات مختلفة	12	40
						4	13
						5	17
						3	10
						6	20
	المجموع					30	100.0

من خلال القراءة التحليلية للجدول يتضح ان 40% من المبحوثين يفضلون الحملات الإعلامية للتوعية المرورية تكون ناطقة باللغة العربية الفصحى باعتبارها اللغة الأساسية في الجزائر وهي النسبة الأكبر مقارنة باللغة الأمازيغية التي بلغت 13% وكذا اللغة الفرنسية بنسبة 17% وهي اللغة الثانية

في الجزائر، في حين يفضل 20 % من المبحوثين تقديم نفس الحملة ولكن بلغات مختلفة لكي يفهمها كل جمهور وسائل الإعلام وبالخصوص السائقين عبر التراب الوطني، في حين بلغت أقل نسبة للمبحوثين الذين يفضلون الحملة الإعلامية باللغة الإنجليزية كونها اللغة الأولى عالمياً وياتت اليوم تستهوي الشباب الجزائري والتي قدرت ب 10%.

الجدول رقم 7: يبين مدى فعالية الأساليب التي تعتمد عليها حملات التوعية المرورية.

المتغير	نعم	لا	المجموع	التكرار	% النسبة
	17	13	30		57
					43
					100.0

من خلال القراءة التحليلية للجدول نجد أن نسبة 57% من المبحوثين تأثر فيهم الأساليب التي تعتمد عليها الحملات الإعلامية في التوعية المرورية فيعتبرون أنها تستخدم أساليب مقنعة ومثيرة وتجذبهم وهذا يقابله 43% من المبحوثين اللذين لا تؤثر فيهم هذه الحملات ولا تجذبهم الأساليب التي تعرض بها وهي نسبة كبيرة بعض الشيء مقارنة بالنسبة الأولى.

الجدول رقم 8: يبين الأسلوب المفضل في حملات التوعية المرورية

المتغير	التخويف	الهزلي	العاطفي	تقديم نصائح	المجموع	التكرار	% النسبة
						15	50
						2	7
						6	20
						7	23
						30	100.0

من خلال القراءة التحليلية للجدول نجد أن نسبة 50 % من المبحوثين يفضلون أسلوب التخويف في حملات التوعية المرورية وهذا للإحساس بخطر حوادث المرور وتجنبها، ثم تليها نسبة 23 % من المبحوثين الذين يرون بأن أسلوب تقديم النصائح هو الأفضل من خلال تقديم النصائح من الخبراء والمرشدين وذلك لأنهم أكثر خبرة ودراسة للموضوع بكل جوانبه إضافة لكونهم يمتلكون الطريقة المناسبة في الإقناع، في حين يرى 20 % من المبحوثين أن الأسلوب العاطفي هو الأسلوب المناسب لذلك كونه يستدعي الإحساس بالغير كتأنيب الضمير كاستعمال العائلة الأطفال، الأمهات وما إلى ذلك، أما أقل نسبة فهي الأسلوب الهزلي والمقدرة ب 7 %، ويعود ذلك إلى أن الأفراد يتأثرون أكثر بالحملة التوعوية المرورية التي تعتمد على التخويف والعاطفة والنصح أكثر من اعتماد الأسلوب العاطفي، كما أن هذا النوع من الحملات يميل أكثر إلى الجدية أكثر من الهزل والفكاهة وهذا لخطورة الموقف الذي يتم

معالجته.

3. طبيعة تأثير الشباب السائقين بالحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية

الجدول رقم 09: يبين مدى اقتناع بما تقدمه الحملات الاعلامية الخاصة بالتوعية المرورية

النسبة %	التكرار		
33	10	دائما	المتغير
60	18	أحيانا	
7	2	ابدا	
100.0	30	المجموع	

من خلال القراءة التحليلية للجدول نجد أن 60% من المبحوثين لا يقتنعون بما تقدمه حملات التوعية المرورية دائما وإنما أحيانا، تليها 33% يقتنعون دائما بمحتوى الحملات، في حين أن 7% من المبحوثين لا يقتنعون كليا بهذه الحملات المرورية، ويعود عدم اقتناع الجمهور الدائم بما تقدمه حملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية إلى التكرار سواء على مستوى المضمون أو كيفية العرض فغالبا تحمل الحملات توعية نفس الحجج نفس الفكرة ونفس الأسلوب وتكون معظمها متشابهة أي لا يوجد تغير و إبداع مما يجعل الجمهور غير مهتم و لا يتأثر.

الجدول رقم 10: يبين فترة التأثير وتذكر ما تقدمه الحملة الإعلامية

النسبة	التكرار		
33.3	10	تأثير آني (إثناء متابعتك للحملة الاعلامية)	المتغير
23.3	7	يستمر فترة بعد سماع الفاصل	
30	9	تتذكره كلما تشابه الموقف الذي تعيشه مع الموقف المقدم	
13.3	4	يتحول الى شعور دائم	
100.0	30	المجموع	

من خلال القراءة التحليلية للجدول نجد أن النسب الموجودة في الجدول الذي يمثل فترة التأثير و التذكر لما تقدمه الحملة الإعلامية، فنجد التأثير الآني أثناء متابعة الحملة بنسبة 33.3% وهي أعلى نسبة والتي تبين وجود نسبة من الشباب الذين يتأثرون مباشرة بعد التعرض للحملة و سرعان ما لا يتلاشى وهذا راجع إلى ضعف الحملة الإعلامية في ترك الأثر المناسب، في حين 30% هي نسبة تذكرهم كلما تشابه الموقف الذي يعيشونه مع الموقف المقدم في الفاصل وهي ثاني أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى وهذا راجع على أن محتوى الحملة الإعلامية يتناسب مع ما نعيشه ونعايشه لأنها تقدم مواضيع من الواقع المعاش، في حين 23.3% من المبحوثين يرون أن تأثيرهم بالحملة يستمر ويتذكرونها فترة بعد سماع الفاصل أي يترك فيه الأثر ويعود ذلك مثلا إلى نفسية المتلقي و كيف تلقى هذه الحملة

الإعلامية، أما أدنى نسبة هي 13.3% إلى التأثر الذي يتحول إلى شعور دائم لأن تأثير محتوى الحملة مع التكرار المستمر هو سبب ذلك.

الجدول رقم 11: يبين العناصر التي يتم تذكرها بشكل كبير في الحملة

النسبة %	التكرار	موضوع الحملة	المتغير
23.3	7	الشخصيات التي تم الاستعانة بها في الحملة	
13.3	4	الآثار السلبية الناجمة عن الحوادث	
30	9	تجربة سابقة مشابهة للموقف المعالج	
17	5	النص والحوار	
3	1	التوصيات والنصائح المقدمة	
10	3	أخرى	
3	1	المجموع	
100.0	30		

من خلال القراءة التحليلية للجدول نجد أن بيانات الجدول أعلاه تشير إلى أن أكثر العناصر التي يتذكرها المبحوثين في الحملة الإعلامية هي الآثار السلبية الناجمة عن حوادث المرور بالدرجة الأولى بنسبة 30% وذلك باعتمادها على أسلوب التخويف و الترهيب في معظم الأحيان أي أن هذه الآثار السلبية تبقى راسخة و يتذكرها المتلقي بشكل كبير في الحملة، في حين عيرت نسبة 23% من المبحوثين أن مواضيع هذه الحملات هي العنصر الأهم و أكثر العناصر التي يتذكرها الشباب لأن لكل حملة موضوع معين تعالجه، أما المبحوثون الذين بلغت نسبتهم 17% فقد أشاروا أن تعرضهم لتجربة سابقة للموقف المعالج في الحملة هي التي تذكرهم و بشكل كبير، فمثلا تعرض شاب إلى حادث مرور بسبب زيادة السرعة والتهور أو فقدان السيطرة على السيارة نتيجة التعب أو استعمال الهاتف أو حتى نقص في التركيز، في حين 13.3% هي نسبة الذين صرحوا أن الشخصيات التي تم الاستعانة بها والتوصيات والنصائح المقدمة فكان هذين العنصرين بنفس النسبة أي الشخصيات هي العنصر الذي يتذكرونه و يقومون بتداوله فيما بينهم. في حين أدنى نسبة 3% فكانت لعنصر النص وحوار في الحملة وعناصر أخرى، والملاحظ أنه على الرغم من أهمية نص وحوار الحملة إلا أنه حظي على أقل نسبة وهو الأساسي في كل حملة إعلامية وهذا راجع إلى عدم اقتناع المبحوثين بتلك النصوص والحوارات.

الجدول رقم 12: يبين شعور المبحوثين عند متابعة الحملة

النسبة %	التكرار		
23.3	7	الخوف	المتغير
10	3	القلق	
3	1	الملل والنفور	
33.3	10	المسؤولية	
13.3	4	الحزن	
17	5	لا شيء	
100.0	30	المجموع	

من خلال القراءة التحليلية للجدول نجد أن نسبة 33.3% من المبحوثين يشعرون بالمسؤولية عند متابعة حملات التوعية المرورية اتجاه عائلاتهم أو أقرانهم وأحبائهم فيشعرون بأنهم مسؤولون عن أنفسهم أمامهم أو حتى بمسؤولية الشخص تجاه نفسه. ثم نسبة 23.3% من يشعرون بالخوف من أن يقع لهم نفس الحادث ويفقدون أرواحهم أو فقدان أحبائهم وأقربائهم وعائلاتهم ثم تلي ذلك نسبة 17% لمن لا يشعرون بأي شيء وهم من لا يهتمون بالحملات أو لم يسبق وتعرضوا لحادث مرور، بعدها 13.3% من يحزنون عند مشاهدتهم للحملات وذلك لتأثرهم بمضمون الحملة من صور وكلمات، ثم 10% يشعرون بالقلق لرهبتهم من الوقوع في نفس الحادث أو من فقدان أحد أقرانهم بنفس الطريقة المعروضة في الحملة. وأخيرا نسبة 3% لمن يشعرون بالملل والنفور أي لا يهتمون أبدا بالحملة وهم الذين يشاهدونها صدفه ويكونون مجبرين لتواجدهم في مكان عرضت فيه الحملة وذلك لأنهم يشعرون بأنهم غير معنيين.

الجدول رقم (13): يبين مدى الاستجابة للنصائح والتعليمات التي تتضمنها حملة التوعية المرورية أثناء السياقة

النسبة %	التكرار		
67	20	نعم	المتغير
30	9	لا	
3	1	دون إجابة	
100.0	30	المجموع	

من خلال القراءة التحليلية للجدول نجد أن أكبر نسبة أو أغلبية الشباب المبحوث والمقدر ب 67% يستجيبون إيجابيا للحملة أثناء السياقة وهي نسبة كبيرة أي أن الشباب يتأثرون بهذه الحملات الإعلامية ويحترمون الإرشادات والنصائح المعروضة، في حين تبقى نسبة 30% من المبحوثين الذين لا يبنون أي سلوك ولا يهتمون بالإرشادات المرورية بل ينفرون منها وهي نسبة معتبرة كذلك لأسباب مختلفة منها الاستهتار وعدم الشعور بخطورة المشكلة وإمكانية وقوعها.

الجدول رقم 14: يبين السلوكيات التي يقوم بها المبحوثين الذين أجابوا بنعم واستجابتهم للحملة المرورية

النسبة %	التكرار		
47	14	تخفيف السرعة	المتغير
30	9	وضع حزام الامن	
20	6	القيادة بحذر عند سوء الاحوال الجوية	
3	1	أخرى	
100.0	30	المجموع	

من خلال القراءة التحليلية للجدول نجد أن أكبر نسبة % 47 يخففون السرعة لأنهم يعلمون أن السرعة هي أحد أبرز وأهم أسباب حوادث المرور في العالم والتي تؤثر خصوصا في الشباب. ثم نسبة %30 من يضعون حزام الأمان كونه من أهم الخطوات للحفاظ على سلامة السائق والركاب معا، نجد أيضا نسبة 20 من يقودن بحذر عند سوء الأحوال الجوية وذلك لسوء حالة الأرضية ضعف النظر، الضباب وما إلى ذلك ثم في الأخير وبنسبة %3 وهي اقل نسبة للمبحوثين الذي وجدوا أن هناك سلوكيات أخرى منها مثلا من يحترم قوانين المرور ويلتزم بالإشارات المرورية ويتجنب التجاوزات غير المسموحة وغيرها من السلوكيات.

تحليل النتائج الجزئية والعامة للدراسة

انطلاقا على ما عرضناه في مثن دراستنا والتي جاءت بعنوان "دور الإعلام في التوعية من أزمة حوادث المرور في الجزائر"، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة "عمار تليجي الأغواط"، توصلنا إلى النتائج الجزئية والعامة التالية:

النتائج الجزئية للتساؤل الفرعي الأول: "آراء الشباب الجامعي حول محتوى الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية"

1. اتضح أن نسبة %40 من الطلبة السائقين يفضلون متابعة الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية التلفزيونية بالمقارنة مع الوسائل الأخرى، وهذا انطلاقا من الخصائص المميزة للتلفزيون التي تميزه عن غيره من إذاعة وميديا جديدة.

2. تبين أن نسبة %53.3 من المبحوثين كانت درجة اهتمامهم عند متابعة حملات التوعية بشكل عادي وهي أعلى نسبة مقارنة بالدرجات الأخرى المتمثلة في اهتمام وتركيز ودون اهتمام وتركيز، وهذا راجع لعدة أسباب منها بساطة محتوى هذه الحملات التوعوية.

3. اتضح أن نسبة %63 من الطلبة السائقين تعجبهم الحملات الإعلامية المرورية المقدمة باللهجة الجزائرية فأجابوا بنعم، وهي أعلى نسبة ومقاربة في نفس الوقت مع الإجابة لا، لأن اللهجة الجزائرية هي المفهومة لدى كل الجزائريين بمختلف الشرائح المتعلم والأمي.

4. نجد أن نسبة 40% من المبحوثين يفضلون اللغة العربية الفصحى في الحملات الإعلامية الخاصة بالتنوع المرورية فكانت أعلى نسبة مقارنة باللغات الأخرى الأمازيغية، الفرنسية والانجليزية أو تقديم نفس الحملة ولكن بلغات مختلفة.
5. اتضح أن نسبة 57% من الطلبة السائقين كانت إجاباتهم بنعم حول فعالية الأساليب التي تعتمدها حملات التوعية المرورية وهي أعلى نسبة مقارنة بالإجابة لا، وهذا بسبب تأثرهم و اقتناعهم بهذا النوع من الحملات، إلا أنها تبقى نسبة متقاربة مع الإجابات التي ترى أنها غير فعالة.
6. صرحت نسبة 50% من الطلبة السائقين يفضلون أسلوب التخويف في حملات التوعية المرورية ويفضلونه على بقية الأساليب من الهزل، النصائح، والأسلوب العاطفي.

النتيجة العامة الخاصة بالتساؤل الفرعي الأول:

من خلال ما سبق يتضح لنا من خلال محور "آراء الشباب الجزائري حول حملات التوعية المرورية" أن المبحوثين يتعرضون إلى هذه الحملات على التلفزيون بكثرة وتعجبهم الحملات المقدمة بالجهة الجزائرية أكثر، كما أن أغلبهم مقتنعون ويفضلون أسلوب التخويف التي تعتمدها الحملات، بالإضافة إلى تفضيلهم للحجج العاطفية كأكثر الحجج إقناعاً، ومنه يتضح لنا أن الشباب الجامعي محل الدراسة يرى أن الحملات حملات التوعية المرورية مهمة وقادرة على توعية الشباب الجزائري في التقليل من حوادث المرور.

النتائج الجزئية للتساؤل الفرعي الثاني: 'طبيعة تأثير الشباب السائقين بالحملات الإعلامية الخاصة بالتنوع المرورية'

1. تبين أن نسبة 60% من الطلبة السائقين كانت إجاباتهم حول مدى اقتناعهم بما تقدمه الحملات الإعلامية الخاصة بالتنوع المرورية ب أحيانا وذلك بالتردد الدائم لنفس الأساليب فكانت أعلى نسبة بالمقارنة مع الإجابتين دائما وأبدا.
2. اتضح أن نسبة 33.3% من المبحوثين الذين كانت فترة تأثرهم وتذكروهم لما تقدمه الحملة الإعلامية كانت إجاباتهم أن الاستجابة تكون آنية أثناء متابعة الحملة، وتتقارب مع نسبة التأثير بالحملة كلما تشابه الموقف الذي يعيشه مع الموقف المقدم في الفاصل لأن محتوى الحملات الإعلامية يتناسب مع ما يعيشه ويعايشه فكانت ثاني أعلى نسبة مقارنة ب يستمر بعد فترة، يتحول إلى شعور دائم فكانت الأدنى
3. صرحت نسبة 30% من الطلبة السائقين كانت إجاباتهم الاعتماد على الآثار السلبية الناجمة عن حوادث المرور من العناصر التي يتذكرها المبحوثين بالدرجة الأولى مقارنة بالعناصر الأخرى كمواضيع الحملات، التعرض لتجربة سابقة، الاستعانة بالشخصيات، التوصيات والنصائح، الحوار وعناصر أخرى وهذا بسبب أن الآثار السلبية تبقى راسخة وتعتمد على أسلوب التخويف
4. عبرت نسبة 33.3% من المبحوثين عن شعورهم بالمسؤولية أثناء متابعتهم للحملات الإعلامية

الخاصة بحوادث المرور كانت أعلى نسبة على عكس شعورهم بالخوف، القلق، الملل والنفور، الحزن، لاشيء فكانت الأدنى وهذا راجع لفعالية الفواصل في توليد الشعور بالمسؤولية

5. صرحت نسبة 67% من المبحوثين عن مدى الاستجابة للنصائح والتعليمات التي تتضمنها حملة التوعية المرورية أثناء القيادة فكانت الإجابة ب (نعم) هي الأعلى مقارنة ب (لا) أي أن الشباب يتأثرون بهذه الحملات ويحترمون الإرشادات والنصائح.

6. اتضح أن نسبة 47% من الطلبة السائقين اختاروا سلوك تخفيف السرعة عند استجابتهم للحملة المرورية لأن الشباب يتميزون بحبهم لسرعة وعلى أن هذه الأخيرة هي أحد أبرز أسباب حوادث المرور فكانت هي أعلى نسبة مقارنة بالسلوكيات الأخرى.

النتيجة العامة الخاصة بالتساؤل الفرعي الثاني:

من خلال ما سبق يتضح طبيعة تأثير الشباب الجزائري السائقين بحملات التوعية المرورية وعليه فإن الشباب يتعرضون باستمرار لهذه الحملات لكن لا يفتنعون بما تقدمه الحملات دائما ولكن أحيانا وان تأثيرها يكون على المدى القصير. حملات التوعية المرورية تخلق شعور المسؤولية عند تعرض الشباب لها، كما أن معظم الشباب يستجيبون للنصائح والإرشادات مما يؤدي إلى قيامهم بسلوكيات صحيحة.

خاتمة:

انطلاقا من نتائج الدراسة الميدانية ومن كون فعالية الرسالة الإعلامية تتوقف على عاملين هما: إمكانية التعرض والعائد المحتمل من هذا التعرض، هذا العائد غالبا هو الهدف النهائي لأغلب الحملات الإعلامية الخاصة بالحوادث المرورية وهو التأثير على الاتجاهات والسلوكيات سواء بالتعديل أو التغيير، يمكن القول أن الحملات الإعلامية المعروضة لسنة 2019 الخاصة بالتوعية المرورية لم تحقق درجة عالية من الفعالية فنجد أن نسبة تعرض الشباب عالية إلا أن ذلك لم ينعكس على سلوكيات مستمرة ودائمة. حيث بينت هذه الدراسة أن حجم التعرض والتذكر كبير وإيجابي لكنه لم يظهر من خلال السلوكيات، وان غياب التأثير السلوكي والذي يعتبر الأهم في الوصول لهدف الحملات يؤكد على وجود العديد من النقائص الذي يفرض على القائمين بها تداركها.

و يمكن القول أن الحملات الإعلامية والدور الإعلامي انطلاقا من هذه الدراسات يبقى ضعيف في التقليل من حدة أزمة حوادث المرور التي تعتبر حقا إحدى القضايا المعاصرة والتي تزداد حدتها مع الوقت، الأمر الذي يستدعي عمل أكبر وتكثيف للبرامج التوعوية للشباب الجزائري.

قائمة المراجع:

أولا - المراجع باللغة العربية:

- فضيل، ديلو، (1999). أنواع العينات في العلوم الاجتماعية أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية. قسنطينة: منشورات جامعة منتوري.
- عبد الحميد، محمد، (2005). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. ط1. القاهرة: عالم الكتب.
- بوجلل، عبد الله، (1990). إشكالية تحديد الوعي الاجتماعية. العدد4، جامعة الجزائر3: المجلة الجزائرية للاتصال.
- بن براهيم حريزي، موسى، غربي، صابرينة (2013). دراسة نقدية لبعض المناهج الوصفية وموضوعاتها. العدد 13. جامعة قاصدي مرباح: مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- بو طالبي، مي، (2008). الإستراتيجية الوطنية للوقاية من حوادث المرور. العدد 6. المركز الوطني للأمن عبر الطرق: مجلة الوقاية و السياقة.

ثانيا - المواقع الالكترونية:

- منظمة الصحة العالمية: الإصابات الناجمة عن حوادث المرور، على www.who.int، تم استرجاعه في 14 ماي 2019 على الساعة 15:30
- المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات: انخفاض في عدد حوادث المرور هذا العام (2019)، على www.elkhabar.com تم الاسترجاع بتاريخ 02 نوفمبر 2019 / 16:08