

❖ فاعلية الإعلام المروري الموجه في التقليل من حوادث المرور

أ.أ. / مجابري كريمة
أستاذة مساعدة قسم ب
كلية العلوم الاجتماعية - قسم علم الاجتماع
جامعة خميس مليانة



الملخص:

مما لا شك فيه أن الإعلام الأمني المروري يمكن أن يلعب دورا إيجابيا لدعم رسالة الشرطة في المجتمع من خلال التنسيق والتعاون بين الأجهزة الحكومية والأجهزة الإعلامية، ويسعى المسؤولون عن الأمن إلى توظيف هذه الوسائل بعد ما تعاظم دورها ولم يعد ينظر إليها على أنها وسائل للمتعة والترفيه، ذلك لما لها من تأثير على الصعيدين الفردي والمجتمعي بشكل عام، وعليه سنتناول في هذه المداخلة المعنونة بـ "فاعلية الإعلام المروري الموجه في التقليل من حوادث المرور" كل من الإستراتيجيات الإعلامية المرورية، السياسات الإعلامية، الخطط والبرامج الإعلامية، بالإضافة إلى معوقات الإعلام المروري، وفوائد الحملات التحسيسية في تنمية الوعي المروري وسيتم كل ذلك عن طريق دراسة ميدانية بكل من ولاية الجزائر العاصمة، ولاية تيبازة، ولاية خميس مليانة، وولاية المدية.

الكلمات الدالة: الإعلام المروري، الحملات المرورية، تفعيل الوعي المروري، الوقاية من حوادث المرور.

Résumé:

Il ne fait aucun doute que les médias qui concerne le trafic, peuvent jouer un rôle positif pour soutenir le message de la police dans la communauté à travers la coordination et la coopération entre les agences gouvernementales et les médias. Les responsables de la sécurité cherchent à utiliser ces moyens après le rôle croissant qui n'est plus considérée comme un moyen de plaisir et de divertissement, en raison de leur impact sur l'individu et la communauté en général.

Nous allons discuter dans cette présentation intitulée « *l'efficacité des médias concernant le trafic à la réduction des accidents de la circulation* », de tout les stratégies médiatiques concernant le trafic, les politiques médiatiques, les plans et les programmes médiatiques, en plus les contraintes de ces médias, et les avantages de campagnes de sensibilisation dans le développement de la conscience concernant le trafic. Cette étude sera faite sur le terrain dans chacun de wilaya suivantes : Alger, Tipaza, Khamis Miliana et Médéa.

Mots clés: des médias qui concernent le trafic, des campagnes de trafic, l'activation la conscience de trafic, la prévention contre les accidents de la circulation.

مقدمة:

يمكن للإعلام المروري أن يلعب دورا هاما في عملية التوعية المرورية وذلك بإكساب الأجيال الشابة والجديدة آداب المرور، وتعويدهم على احترام نظم المرور والتقيّد بقواعده وأسسّه، وذلك من خلال الحملات والبرامج التوعوية على كافة الوسائل الإعلامية مع التركيز على أهم أسباب الحوادث المرورية وإيضاح مخاطرها وطرق تفاديها، ولا يتم ذلك إلا عن طريق التعاون والعمل المشترك بين المؤسسات الأمنية والمؤسسات الإعلامية المختلفة وأجل إيجاد العلاقة القوية والمتكاملة بين الأجهزة المرورية والإعلامية



والعمل على وضع خطط مدروسة لتفعيل عملية التوعية المرورية وبالتالي الحد أو التقليل من الحوادث المرورية.

أولا: مشكلة الدراسة:

يستهدف الإعلام الإنسان فكرا ووجدانا حيث يسعى للوصول إليه والسيطرة على عقله وتشكيل تصوراتهِ ومن ثم توجيهه نحو الإيجابية أو السلبية، وأمام هذه القدرة الهائلة على التأثير في حياة الإنسان وقيمه وفكره ومحددات سلوكه يتضح لنا الدور الفاعل لوسائل الإعلام في بناء توجهات الأفراد.

ومما سبق تتبين لنا العلاقة بين الإعلام والأمن فإذا كان الإعلام يملك التوجيه بمفهومه الشامل والتحذير بمعناه الواسع فإن الدور الإيجابي للإعلام مطلب أساسي في توفير الأمن داخل المجتمع، خاصة وأن الإعلام المروري من أهم أنواع الإعلام الذي يسهم في توجيه سلوك الأفراد ومما لاشك فيه أنه يمكن أن يلعب دورا إيجابيا لدعم رسالة الشرطة، خاصة وأن مشكلة المرور من أهم مشاكل العصر الحالي إذ أصبحت وفيات حوادث المرور تنافس وفيات أخطر الأمراض كأمراض القلب والسرطان، ويشير التقرير الخاص بمنظمة الصحة العالمية للوقاية من حوادث المرور على الطرق إلى أن الحوادث على الطرق هي ثاني أهم أسباب وفيات الأحداث والشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 5 و29 سنة في جميع أنحاء العالم، وثالث أهم أسباب وفيات اللذين تتراوح أعمارهم بين 30 و44 سنة، وتسبب حوادث المرور في مقتل مليون ونصف المليون شخص سنويا وفي إصابة أو عجز ما يناهز 50 مليون شخص آخرين.

ونظرا لأهمية المشكلة المرورية فقد سعت معظم دول العالم ومن بينها الجزائر إلى وضع سياسات ثابتة وبرامج مستمرة لمواجهة هذه المشكلة من خلال إيجاد العلاقة القوية والتكاملية بين الأجهزة المرورية ووسائل الإعلام باعتبار أن الثانية تمتلك قدرات هائلة في

تنمية الوعي بالمشكلة المرورية بين كافة الجماهير ومستخدمي الطرق وتوعية المجتمع من خلال البرامج الاتصالية والحملات الإعلامية المتكاملة.

وبناء على ما سبق جاءت هذه الدراسة لإبراز دور وفاعلية الإعلام المروري الموجه في الحد من حوادث المرور وذلك عن طريق الإجابة عن التساؤلات التالية.

- هل يساهم الإعلام المروري الموجه في التوعية المرورية والتقليل من الحوادث ؟
- ما هي الإستراتيجيات الواجب إتباعها من أجل تفعيل دور البرامج الإعلامية

الموجهة للتوعية المرورية ؟

ثانيا: تحديد المفاهيم

1. مفهوم حوادث المرور:

يعرف الحادث المروري على أنه كل حادث ينتج عنه أضرار مادية أو جسمية، فالحادث المروري هو ما يقع للمركبة أو منها أثناء سيرها وهو كل فعل مزهق للنفس أو متلف لأطراف الإنسان أو الأموال ينشأ عن سير الإنسان أو وقوفه، أو مركبته على الطريق.

وتعرف كذلك بأنها الحوادث التي تنجم عنها الكثير من الإصابات والوفيات للأفراد وتلفيات للممتلكات العامة والخاصة، وإن هذه الحوادث هي أحد أبعاد المشكلة المرورية التي هي مجموعة من التصرفات السلوكية الشاذة التي لا يقرها المجتمع ويعمل على التخلص منها (المطير 2006 ص 14).

2. مفهوم الإعلام المروري:

هو أحد أنواع الإعلام المتخصص الحديث الذي يلعب دورا هاما في حياة المجتمع لتوعية الرأي العام بما يدور حول مخاطر تتعلق بالمشكلة المرورية. (ميرزا 2008 ص 7).



ثالثاً: أهداف الإعلام المروري:

هناك العديد من الأهداف التي يرمي الإعلام المروري تحقيقها وتتمثل في كل

من:

1. **أهداف ترفيحية:** ترتبط بنشر الثقافة المرورية والعرض للظواهر الأمنية والقضايا ذات العلاقة بالمشكلة المرورية بهدف تحقيق تأثير تلقائي إيجابي يحقق تفاعل الرأي العام مع هذه الأحداث والقضايا أولاً بأول دون ما حاجة إلى استقاء المعلومات من مصادر غير موثوق بها. (ميرزا 2006 ص 08).

2. **أهداف توجيهية:** ويتم ذلك من خلال التأثير على الرأي العام لتبني اتجاهات أمنية تواكب سياسة الأجهزة المرورية من خلال إكساب المواطنين معارف ومعلومات أمنية وتنمية مهاراتهم لتفعيل دورهم الوقائي ومشاركتهم أجهزة المرور في قيامها بدورها الضبطي والتوعوي.

3. **أهداف تسويقية:** تتحقق الأهداف التسويقية من خلال توظيف استخدام وسائل الإعلام في الأجهزة المرورية للتسويق لبعض الخدمات مثل استخراج رخص القيادة ودفع المخالفات المرورية، وفحص المراكبات وذلك من خلال الوسائل الإعلامية المختلفة.

4. **أهداف إجتماعية:** وتتمثل في حماية المجتمع من الأخطار الناجمة عن حوادث السيارات والآثار المترتبة عليها والتي تؤثر على النواحي الاجتماعية والاقتصادية والأمنية في المجتمع.

5. **أهداف وقائية:** وتتحقق من خلال توعية المواطنين بالآثار المترتبة على عدم الالتزام بالأنظمة والقوانين المرورية وذلك بإتباع أسلوب الوقاية خير من العلاج. وكذلك

التعريف بدور المواطن في مساعدة الأجهزة المرورية وتحمل المسؤولية الأمنية من خلال الوقاية من أخطار الحوادث المرورية.

6. أهداف ضبطية: وتتم من خلال نشر الحقائق عن المشكلة وتشجيع الأفراد على التعاون مع الأجهزة المرورية والإبلاغ عن الحوادث حال وقوعها وعدم إخفاء المعلومات التي تخدم الأمن والصالح العام.

7. أهداف اقتصادية: وتتمثل في الحفاظ على أموال وممتلكات الجمهور والمواطنين من خلال تعميق الوعي المروري لديهم لتجنب وقوع الحوادث فيما يتعلق بسرقة السيارات وتبصير المواطنين بأساليب وطرق تنفيذ هذه الجرائم وكيفية الوقاية منها محققة بذلك الحفاظ على اقتصاديات المجتمع.

8. أهداف توعوية: تتمثل في توظيف الرسالة الإعلامية بكل أنواعها لتوعية المواطنين باتباع السلوكيات الرشيدة والحفاظ على أمن المجتمع واستقراره عن طريق إتباع الأنظمة المرورية وقواعد السلامة وتنفيذ قوانين الدولة بالإضافة إلى التوعية بكيفية التعامل مع العديد من الأخطار الناجمة عن حوادث المرور (ميززا 2006، ص.ص 10.09).

رابعاً: الوعي المروري أو (التوعية المرورية):

يعرف الوعي المروري بأنه تعزيز اليقظة الحسية والمعنوية والمعرفة والإلمام الواسع بكل ما يتعلق بالمرور من مركبة وطريق وإشارات وأنظمة وقوانين وغيرها، مما ينعكس إيجاباً على الشخص وحسن قيادته ومراعاته للأنظمة المرورية المختلفة، ويعرف كذلك بأنه تبسيط المفاهيم الأخلاقية والنظم والتعليمات ذات العلاقة بكيفية استخدام المركبة والطريق ووضع المنبهات الضرورية والأساليب التي تجعل الالتزام بها بصورة ذاتية (الكندي 2011، ص 02).



خامسا: أهم المؤسسات الإعلامية المسؤولة عن الوعي المروري:

1. وسيلة الإعلام المقروءة:

تتمثل في الصحف والمجلات والمنشورات والملصقات وغيرها من المطبوعات مجالا هاما لرفد المواطن بالمعلومات القيمة والمفيدة حول الإرشادات والنصائح والملاحظات التي تعمق الوعي في استيعاب طرق وأساليب التعامل مع وسيلة المواصلات وتجنب الوقوع في محنة نتيجة الجهل في مواجهة المواقف المرورية المختلفة، وإلى جانب المقالات الصحفية والمقابلات مع المختصين والتغطيات الإخبارية لوقائع الحوادث المرورية ومناقشتها وصب مختلف الآراء إزاءها . (عقبات 2007 ص 15)

2. وسيلة الإعلام المسموعة: (الإذاعة):

هي من الوسائل الهادفة بعد أن دخلت كل بيت سواء في المدن والأرياف، فالذياق موجود في المنزل وفي غرفة النوم نوفي السيارة وقد يكون محمولا بالجيب ويمكن توظيفه في نشر الوعي المروري من خلال برامج صباحية قصيرة تتضمن شرحا لمقتطفات من مواد قانون المرور وأساليب الوقاية من الحوادث، إضافة إلى رسائل توجيهية وإجراء بعض المقابلات مع بعض السائقين المصابين بالإضافة إلى إبلاغ مستعملي الطريق عن أحوال حركة السير والطرق في حالة تعطل حركة السير في طريق من الطرق. (خيروبيان 2006 ص 16).

3. وسيلة الإعلام المرئية: (التلفزيون):

يعد التلفاز من أهم وسائل الإعلام التي لها تأثير من الجانب المرئي والمسموع من الرسالة المرورية المراد إيصالها للمواطنين ومن أجل الاستفادة الكاملة مما يعرض من توعية مرورية لابد من مراعاة ما يلي:

● أسلوب تقديم البرنامج التلفزيوني إذ يجب استخدام الأسلوب الأكثر جاذبية للمشاهدين ومن هذه الأساليب إجراء لقاءات مع مواطنين ورجال مرور ومؤولين وإنتاج برامج رسوم متحركة لجذب الأطفال وإيصال الرسالة المرورية بيسر وسهولة، أو يمكن عرض حادثة مرورية مع بيان أسباب وقوعها ونتائجها وإمكانية تلافي ذلك.

● اختيار أنسب الأوقات التي يكون فيها أغلب المشاهدين أمام التلفاز مثل أوقات ما قبل المباريات الرياضية و المسلسلات.

● مراعاة مدة العرض فلا يجب أن تكون طويلة فتبعث الملل لدى المشاهدين أو قصيرة فلا تؤدي الغرض. (خيروبيان 2006 ص15).

4.الأنترنت:

يمكن للأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي أن تلعب دورا هاما في التوعية المرورية وقد أصبحت الجهات المختصة في وزارات الداخلية ووسائل الإعلام وغيرها تولي هذا الجانب أهمية خاصة وذلك بواسطة إنشاء صفحات الويب لنشر مجمل النشاطات المرورية وعرض مختلف الأنظمة والقوانين والقواعد والإرشادات والرسوم التي تدعم الإعلام التوعوي المباشر والمفيد(عقبات 2007 ص 17)، ونجد في وقتنا الراهن على شبكة الأنترنت العديد من المواقع المرورية العربية والأجنبية تقدم الخدمات المختلفة للمواطنين من نتائج بحوث ودراسات تتعلق بالمشكلة المرورية وأسبابها وطرق علاجها ونتائجها المختلفة.

5.الهاتف الخليوي.

يعتبر الهاتف النقال من أعظم مكتشفات العصر ويمكن إستخدامه في عملية التوعية المرورية عن طريق إرسال رسائل قصيرة توعوية.



سادسا: منهج الدراسة:

إنطلاقا من طبيعة الدراسة اعتمدت في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ويهدف هذا المنهج إلى وصف الظواهر في زمن الحاضر ويقوم بوصف ماهو موجود ويهتم بتحديد الظروف والعلاقات القائمة بين الوقائع والظاهرة المدروسة. (معتوق 2009)

سابعا: الأداة المستخدمة في جمع المعطيات:

تم إستخدام تقنية المقابلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية. وتعرف المقابلة بأنها "المحادثة الجادة الموجهة نحو هدف محدد غير مجرد الرغبة في المحادثة لذاها" وينطوي هذا التعريف على عنصرين رئيسيين وهما:

- المحادثة بين شخصين أو أكثر في موقف مواجهة .
- توجيه المحادثة نحو هدف محدد ، ووضوح هذا الهدف شرط أساسي لقيام علاقة حقيقية بين القائم بالمقابلة وبين المبحوث. (هلوب 2011).

ثامنا: عينة الدراسة:

تم إستخدام العينة العشوائية البسيطة وتستخدم هذه الأخيرة عندما يكون المجتمع متجانسا من حيث الغرض أو الصفة التي تتعلق بها الدراسة، وهي أبسط أنواع العينات " (البلداوي 2005).

الجدول رقم 01: يبين توزيع العينة حسب الولايات.

الولاية	المبحوثين	النسبة المئوية
الجزائر العاصمة	20	25
ولاية تيبازة	20	25
ولاية المدية	20	25
ولاية خميس مليانة	20	25
المجموع	80	100

تحليل نتائج الدراسة الميدانية: عملنا على تحليل النتائج حسب تسلسل فرضيات الدراسة وفق الجداول التالية. جدول رقم 02 يوضح أسباب حوادث المرور حسب رأي المبحوثين.

أسباب الحوادث	التكرار	النسبة
السرعة المفرطة	65	81.25
عدم احترام قوانين المرور	63	78.75
حالة الطريق	30	37.50
جهل السائق بأمور صيانة المركبة	25	31.25
المجموع	80	100%

❖ التكرارات هنا لا تعبر عن تكرار الإجابات.

من خلال تحليلنا للجدول رقم 02 يتبين لنا بأن أسباب حوادث المرور حسب رأي المبحوثين تكون في غالبية الأحيان نتيجة السرعة المفرطة وعدم احترام قوانين المرور بحيث سجلنا نسباً متقاربة فيما يخص السببين حيث قدرت نسبة 81.25 % بالنسبة للسرعة المفرطة، ونسبة 78.75 % لعدم احترام القوانين المرورية، وهذا ما لاحظته أفراد العينة وما هو موجود في الواقع من تجاوزات خطيرة تؤدي بحيات الكثيرين.



في حين أرجع بعض المبحوثين سبب الحوادث المرورية إلى حالة الطريق وكان ذلك بنسبة 37.5 % أما السبب المتمثل في جهل السائق بأمور صيانة المركبة فقد جاء في المرتبة الأخيرة من حيث ترتيب أسباب الحوادث وقدر ب 31.25%.

جدول رقم 03: يوضح الفئة الأكثر إحداثا للحوادث المرورية.

النسبة %	التكرار	الفئة
76.25 %	61	الشباب
06.25 %	05	الكهول
17.50 %	14	النساء
100 %	80	المجموع

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن هناك إجماع من طرف أغلبية المبحوثين بنسبة 76.25% على أن فئة الشباب هي الأكثر إحداثا للحوادث المرورية بينما سجلنا نسبة 17.50 % لفئة النساء، أما فئة الكهول فقد جاءت بالمرتبة الأخيرة وقدرت ب 06.25 % ، ومن هنا يتبين لنا بأن فئة الشباب هي الأكثر إحداثا لبقوانين المرور وأرجع المبحوثين ذلك إلى موضة التباهي والاستعراض دونما الاهتمام بالنتائج .

جدول رقم 04: يوضح مدى وجود برامج إعلامية موجهة للتوعية المرورية.

الإجابة	التكرار	المجموع
نعم	80	100 %
لا	00	00 %
المجموع	80	100 %

من خلال قراءتنا للجدول رقم 04 يتبين لنا بأن نسبة 100% من المبحوثين أفادو بوجود برامج إعلامية موجهة خاصة بالتوعية المرورية في الوسائل الإعلامية المختلفة

وهذا دليل على تضافر الجهود بين الوسائل الاعلامية والوسائل الامنية من أجل توعية الجماهير بمخاطر الحوادث المرورية .

الجدول رقم 05: يوضح رأي المبحوثين حول مساهمة البرامج التوعوية في الحد من الحوادث المرورية.

النسبة	التكرار	الرأي
46.25%	37	تساهم
48.75%	39	لا تساهم
05%	04	تساهم إلى حد ما
100%	80	المجموع

بغرض التعرف على مساهمة البرامج التوعوية في الحد من الحوادث المرورية فقد كانت أعلى نسبة من إجابات المبحوثين في عدم المساهمة وقدرت بنسبة 48.75 % تليها بعد ذلك نسبة 46.25% ممن أدلو بمساهمتها في عملية التوعية والحد من الحوادث المرورية في حين سجلنا نسبة 05 % من المبحوثين أدلو بأنها تساهم إلى حد ما ويظهر لنا من خلال ما سبق وجود خلل في البرامج التوعوية ، أو أنها غير مخصصة لكل فئة على حدى حتى تصل الرسالة الإعلامية على أكمل وجه وأنها لا تساهم بشكل فعال على تنمية التوعية المرورية وبالتالي الحد من الحوادث المرورية.

الجدول رقم 06: يبين مدى إسهام البرامج التوعوية على خلق علاقة طيبة بين مستعملي الطريق ورجل المرور.

النسبة	التكرار	الإجابة
01.25%	01	يسهم
91.25%	73	لا يسهم
07.50%	06	يسهم إلى حد ما
100%	80	المجموع



يتبين لنا من خلال تحليلنا للجدول أعلاه عدم إسهام برامج التوعية المرورية في الإعلام الموجه في خلق علاقة طيبة بيم رجل المرور ومستعملي الطريق بحيث نفى أغلبية الباحثين ذلك بنسبة 91.25%. لذلك يجب على الوسائل الإعلامية الإهتمام أكثر بهذه النقطة ومحاولة إيضاح أهمية دور رجل المرور ودوره في الوقاية من الحوادث المرورية مع إيضاح الرسالة النبيلة التي يقوم بها.

الجدول رقم 07: يوضح المؤسسات الإعلامية التي تعمل على التوعية المرورية

للحد من الحوادث المرورية.

المؤسسة	التكرار	النسبة %
الجرائد	16	20%
الإذاعة	19	23.75%
التلفزيون	43	53.75%
الإنترنت	02	2.50%
الهاتف النقال	00	00%
المجموع	80	100%

من خلال تحليل البيانات الخاصة بالجدول رقم 07 يتبين لنا بأن ترتيب المؤسسات الإعلامية حسب رأي الباحثين من حيث اهتمامها بعملية التوعية المرورية جاءت على النحو التالي : تم تسجيل أعلى نسبة للتلفزيون وذلك بنسبة 53.75 % تليها كل من الإذاعة والجرائد المحلية بنسبة 23.75% ، ونسبة 20 % على التوالي في حين جاءت وسيلة الإنترنت بالمرتبة الأخيرة وقدرت نسبة الإجابات الخاصة بها بـ 02.50 % أما عن الهاتف النقال فلم نسجل أي إجابة .

ومن خلال ما سبق يتبين أن لنا الرسالة الإعلامية الموجهة من طرف التلفزيون والإذاعة تصل إلى الجمهور أكثر من غيرها بالرغم من اهتمام الجرائد والإنترنت بالعملية التوعوية واحتواءها على العديد من المواقع الخاصة بنشر التوعية المرورية.

ويمكننا إرجاع تخلف الانترنت في ترتيب المبحوثين إلى أن البرامج الموجودة بها يتم التطرق إليها اختياريًا أما الإذاعة والتلفزيون فالبرامج المعروضة بها لا تكون اختيارية أي أن القائمين على ترتيب البرامج هم المسئولون عن عرضها ولا يبحث هنا المشاهد عنها بل يتعرض لها عند مشاهدته للتلفزيون أو عند انتظاره لنشرة الأخبار الرئيسية اليومية.

الجدول رقم 08: يوضح الفئة العمرية الموجهة إليها البرامج التوعوية.

النسبة %	التكرار	الفئة
91.25%	73	الأسرة كافة
00%	00	الشباب
08.75%	07	الأطفال
100%	80	المجموع

بغرض معرفة الفئة الجماهيرية الموجهة إليها البرامج التوعوية المروية، فقد أدلى جمع المبحوثين على أن هذه البرامج موجهة إلى الأسرة كافة بنسبة 91.25% تليها نسبة 08.75% ممن أدلو بأن هناك برامج توعوية موجهة إلى الأطفال، بينما ينكر كل المبحوثين وجود برامج متخصصة موجهة إلى الشباب بشكل خاص .
ويظهر لنا من خلال ما سبق عرضه أن هناك خلل في إعداد البرامج التوعوية وأنها تحتاج إلى المزيد من التخصيص حسب جميع الفئات العمرية من أجل إيصال الرسائل التوعوية وتحقيق الأهداف المرجوة منها.



الجدول رقم 09: يبين المحاور التي تهم بها البرامج الإعلامية الموجهة للتوعية

المرورية.

الإجابة	التكرار	النسبة %
على السائق	13	16.25%
على صيانة المركبة	09	11.25%
على إحترام قوانين المرور	58	72.50%
المجموع	80	100%

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه جاء ترتيب المحاور التي يهتم بها الإعلام المروري الموجه حسب رأي المبحوثين على النحو التالي ، تم تسجيل أعلى نسبة إجابات بالنسبة لتركيز هذه البرامج على إحترام القوانين المرورية وقدرت ب 72.50 % ، يليها الإهتمام بالسائق بنسبة 16.25%، بينما جاء إهتمامها بأمر صيانة المركبة في المرتبة الأخيرة وقدر بنسبة 11.25%.

وعليه نقول بأن البرامج التوعوية مصيبة إلى حد ما بتركيزها على إحترام قوانين المرور ولكن عليها العمل أكثر على الإهتمام بالسائق والحالة التي يكون عليها عند القيادة بالإضافة إلى محاولة إعداد برامج تعمل على ترسيخ فكرة مراقبة وصيانة المركبة ومعاينتها قبل إستخدامها وللحد من الحوادث المرورية الناتجة عنها.

الجدول رقم 10: يبين رأي المبحوثين حول الإستراتيجيات الواجب إتباعها من أجل تفعيل عملية التوعية المرورية من خلال البرامج الإعلامية الموجهة.

الإجابة	التكرار	النسبة %
إجراء لقاءات مع مواطنين ورجال مرور	08	10%
إنتاج رسوم متحركة تعمل على التوعية المرورية	25	31.25%
إختيار أنسب الأوقات لعرض البرامج	14	17.50%
الإهتمام أكثر بكيفية العرض	33	41.25%
المجموع	80	100%

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه الذي يبين رأي المبحوثين حول الخطوات والإستراتيجيات الواجب إتباعها من أجل تفعيل عملية التوعية المرورية من خلال البرامج الإعلامية الموجهة فقد جاء في المرتبة الأولى الاهتمام أكثر بكيفية العرض وقدر ب 41.25% وذلك من خلال إستعمال الأساليب الأكثر تشويقاً وشدا للمشاهد حسب رأي المبحوثين، يليها بعد ذلك إنتاج رسوم متحركة خاصة بالتوعية المرورية بنسبة 31.25% وذلك من أجل العمل على التوعية المرورية وترقية النشء على إحترام القوانين المرورية وبالتالي إنشاء جيل يعي أهمية الالتزام بالقواعد ويعي مخاطر الخروج عنها. أما المرتبة الثالثة حسب رأي المبحوثين فقد كانت حول اختيار أنسب الأوقات لعرض البرامج التوعوية وقدرت ب 17.50%، وعلى سبيل المثال أوقات ما قبل مباريات كرة القدم عوضاً عن الترويج للمشروبات الغازية، وقبل نشرة الأخبار الرئيسية وقبل المسلسلات، أما فيما يخص إجراء مقابلاً مع رجال المرور والمواطنين فقد جاءت في المرتبة الأخيرة وقدرت ب 10%.



الجدول رقم 11: يبين البرامج الأكثر فاعلية على تنمية التوعية المرورية والحد

من الحوادث حسب رأي المبحوثين.

النسبة %	التكرار	البرنامج
22.50%	18	المقابلات الإذاعية
41.25%	33	المقابلات التلفزيونية
12.50%	10	الصحف المحلية
06.25%	05	المحاضرات والندوات وورشات العمل
11.25%	09	معارض الصور التي تعكس مخاطر حوادث المرور
06.25%	05	الرسائل القصيرة على الهواتف النقالة
100%	80	المجموع

من خلال محاولتنا معرفة أهم البرامج التوعوية التي يراها المبحوثين أكثر فاعلية عن غيرها من البرامج والخطط التوعوية فقد سجلنا بأن المقابلات التلفزيونية جاءت بالمرتبة الأولى وقدرت بـ 41.25% وذلك من خلال عرض للحوادث المرورية وإبراز أسبابها والنقاش حول كيفية تفاديها حسب رأي المبحوثين، تليها المقابلات الإذاعية بنسبة 22.50% وذلك من خلال إجراء مقابلات مع مختصين في التوعية المرورية مع شرح لقوانين المرور، ثم تأتي الصحف المحلية بنسبة 12.50%، تليها المعارض التي تعكس مخاطر الحوادث المرورية بنسبة 11.25%، أما المرتبة الأخيرة من حيث الترتيب فقد كانت لكل من ورشات العمل والمحاضرات والرسائل النصية على الهواتف النقالة بنسبة 06.25%

ومن خلال ما سبق نقول بأن للبرامج التوعوية التلفزيونية تأثير كبير على نشر التوعية المرورية والحد من الحوادث المرورية لما لتقنياتها الحديثة من تأثير على الجمهور (

تقنية الصوت والصورة) ، أمّا عن الإذاعة فإنّها تلعب كذلك دوراً مهماً في عملية التوعية المرورية لكن بالرغم من أن السيارة تحتوي على راديو فإن هذا الأخير لم يعد يستعمل لكثرة ضغط الطرقات والازدحام إذ نجد السائق يهتم بالطريق وكيفية مروره ولا يستمع إليه بالرغم مما يعرضه من حصص وبرامج توعوية خاصة في الفترة الصباحية.

خاتمة:

من خلال النتائج الخاصة بالدراسة تظهر لنا أهمية الإعلام المروري الموجه في نشر التوعية المرورية ، وعليه يجب تفعيله أكثر من خلال تطوير إستراتيجيات عرض البرامج التوعوية وتخصيصها حسب الفئات العمرية والعمل على التنسيق بين الأجهزة الأمنية والمؤسسات الإعلامية كإعطاء إحصائيات أسبوعية عن الحوادث المرورية تعرض على الوسائل الإعلامية أو النشرات الرئيسية بصفة دورية ، مع وضع خطط مدروسة للتعاون والعمل على تحسيس المواطنين بخطورة الظاهرة.



قائمة المراجع:

1. المطير، عامر بن ناصر. (2006). حوادث المرور في الوطن العربي. (ص 14). الرياض: جامعة نايف للعلوم الأمنية.
2. ميرزا، حاسم خليل. (2008). العلاقة بين الأجهزة المرورية ووسائل الإعلام: الأسس والمبادئ. (ص ص 7-10). الرياض: جامعة نايف للعلوم الأمنية.
3. الكندي، عادل بن محمد. (2011). الوعي المروري: مفهومه أهميته أهدافه محاوره ومؤسساته. (ص 02). عمان: المديرية العامة لتطوير البرامج.
4. عقبات، أحمد مطهر. (2007). دور وسائل الإعلام في نشر التوعية المرورية. (ص ص 15-17). الرياض: جامعة نايف للعلوم الأمنية.
5. خيرويان، محمد سعد الدين. (2006). التربية المرورية في التعليم. (ص ص 15-16). الرياض: جامعة نايف للعلوم الأمنية.
6. معتوق، جمال. (2009). منهجية العلوم الاجتماعية والبحث الاجتماعي. 1. (ص 120). الجزائر: بن مرابط للنشر.
7. ظلوب، ناريمان يوسف. (2011). إستراتيجية البحث الاجتماعي. (ص 255). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
8. البلداوي، عبد الحميد عبد المجيد. (2005). أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي. (ص 60). فلسطين: دار الشروق للنشر والتوزيع.

